

L'actualité qui fait bouger le secteur postal depuis 1875

Décembre 2011

N° 4

UNION POSTALE



Union postale universelle,
institution spécialisée
des Nations Unies

.....

Inclusion financière:
la poste du Brésil
fonce

Comment dynamiser
le publipostage

Services postaux
électroniques

De la
petite souris
aux grands
débouchés?



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

Fonction

Organisation/Opérateur

Adresse postale complète

Courriel électronique

No de téléphone

No de télécopie

Langue souhaitée:

anglais

français

arabe

chinois

allemand

russe

espagnol

Sommaire

En couverture

La technologie, cette alliée indispensable

Les services postaux électroniques revêtent une importance stratégique, selon les résultats d'une nouvelle étude de l'UPU.

10

Articles

.post: la future enseigne des services postaux électroniques

Les travaux sont bien en cours pour établir la plate-forme .post en 2012.

16

Imaginer la poste en 2020

Les sommités du monde postal partagent leur vision de l'avenir.

18

Tirer parti de la valeur du publipostage

Comment insuffler un nouveau dynamisme au courrier publicitaire.

24

Le courrier bien-aimé

Malgré la montée du numérique, certains consommateurs préfèrent encore recevoir du courrier par la poste.

28

Inclusion financière: la poste brésilienne ouvre un nouveau chapitre

Correios s'associe à Banco do Brasil pour continuer à fournir des prestations financières à la population.

30

Vers une stratégie mondiale à saveur régionale

Les tables rondes régionales terminées, l'UPU ira à Doha munie d'un projet global très complet.

32

L'interview

Innover sur de bonnes bases

Adrian King, consultant de Strategia Group, sur comment les postes peuvent affronter l'avenir.

20

Rubriques

En bref

4

Avant-propos

5

Portrait

8

Tour d'horizon

34



Couverture: Die Gestalter

décembre 2011

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, Jérôme Deutschmann (JD), Ruby Pratka (RP)

Traduction: Sophie Boullu-Chataigner, Xavier Perret, Karen Rocca

Photographe: Alexandre Plattet

Graphisme: Die Gestalter, Saint-Gall (Suisse)

Impression: Gassmann, Bienne (Suisse)

Assistante administrative: Gisèle Coron

Abonnements: publications@upu.int

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
Téléfax:
+41 31 350 37 11
Courriel:
faryal.mirza@upu.int
Site Web:
www.upu.int

Multimédia

Un nouveau Centre d'actualités est en ligne

Les actualités de l'UPU, le contenu multimédia et les archives d'*Union Postale* sont maintenant hébergés sur news.upu.int/fr.

Le nouveau Centre d'actualités, également accessible depuis la page d'accueil du site Web de l'UPU (www.upu.int), présente différentes facettes de l'UPU au moyen de textes, de sons et d'images, pour une communication plus dynamique. Vous y trouverez des diaporamas, des présentations audiovi-

suelles, des films vidéo sur des événements précis ou des interviews avec des experts du secteur postal.

Le microsite héberge aussi les archives des actualités depuis 2007 ainsi que celles d'*Union Postale* depuis 2003.

Vous souhaitez partager votre point de vue sur un thème particulier? Les visiteurs peuvent réagir aux articles ou autres éléments publiés. Ils peuvent aussi recourir aux icônes apparaissant sur chaque page pour

partager des informations sur Facebook et Twitter ou partager un lien par courrier électronique.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires sur le nouveau microsite, par courrier électronique envoyé à communication@upu.int ou en écrivant au programme Communication à l'adresse indiquée en page 3.



Centre d'actualités
<http://news.upu.int/fr>



Avant-propos

Dans ce numéro, vous trouverez une foule d'informations sur les services électroniques, le publipostage, l'inclusion financière et la stratégie postale mondiale.

L'article de couverture traite de l'essor des services postaux électroniques. Il est fondé sur les résultats d'une nouvelle enquête de l'UPU, indiquant que les postes sont de plus en plus nombreuses à reconnaître que les services électroniques font partie intégrante de leurs stratégies commerciales actuelles et futures. Les opérateurs postaux jouent leur va-tout face à l'évolution des attentes des clients.

Quant au publipostage, d'autres recherches donnent une image contrastée des clients férus de services électroniques. Ils s'intéressent à la publicité en ligne, mais parfois uniquement dans le cadre d'une démarche multivoie, certains préférant recevoir des communications à caractère commercial et de la publicité d'abord par courrier. Sur certains marchés, d'aucuns souhaitent toujours recevoir leurs factures et leurs fiches de paie par la poste, estimant que leur transmission par courrier électronique n'est pas sûre. D'après des con-

versations que j'ai eues récemment, je sais que je ne suis pas seule à revoir mes choix en matière de facturation par voie électronique. Il faut avouer que la situation peut être cocasse: si, par inadvertance, vous n'ouvrez pas un message électronique renfermant votre dernière facture de téléphonie mobile ou si un tel message atterrit dans votre dossier «courrier indésirable», vous recevez immédiatement par la poste une lettre dans laquelle on vous rappelle de payer la facture électronique en ligne.

En cette fin d'année 2011, nous nous félicitons tout particulièrement du lancement de news.upu.int. J'ai passé une bonne partie de l'année avec un œil sur la revue *Union Postale* et d'autres questions, et l'autre sur la création et le lancement de ce microsite. Dans l'environnement numérique qui est le nôtre, le service de la communication de l'UPU est enfin passé à un mode de diffusion intermédias. news.upu.int vient compléter *Union Postale*, puisque ces deux médias – imprimé et Web – s'enrichissent mutuellement. Voyez à la page 19 comment cela fonctionne.

Faryal Mirza, rédactrice en chef

Conseil d'administration

Le Soudan du Sud intervient pour la première fois

La poste sud-soudanaise est opérationnelle, a annoncé le ministre chargé des services postaux au Soudan du Sud lors du Conseil d'administration de l'UPU.

Dans sa première intervention à l'UPU, mercredi 9 novembre, Madut Biar Yel a expliqué que le nouveau gouvernement s'est engagé à fournir à ses citoyens des services de base, et notamment des services postaux.

«Comme d'autres secteurs de l'économie, les services postaux étaient quasiment anéantis après cinquante années de guerre. Les quelques bureaux de poste que nous avions étaient totalement détruits... nous avons dû repartir de zéro», a expliqué le ministre par téléconférence en direct de Djouba.

Le statut d'Etat du Soudan du Sud ayant été reconnu en juillet dernier, des travaux ont été entrepris pour reconstruire le réseau postal. Cinq bureaux de poste sont opéra-

tionnels à l'échelle nationale. La toute jeune nation a émis ses propres timbres, et le personnel postal est en train d'être formé, a expliqué le ministre. Enfin, des travaux sont en cours pour élaborer le cadre juridique et réglementaire des services postaux.

Pour sa part, l'UPU a indiqué qu'elle apporterait une assistance technique à la nouvelle nation. L'Union a récemment attribué deux codes de centres de traitement du courrier international aux bureaux d'échange de Djouba et de Malakal. Ces codes facilitent les opérations de traitement du courrier international. L'UPU aidera aussi les autorités postales dans les domaines de la poste aux lettres, des colis, des services de courrier express et de l'adressage.

L'Union a officiellement accueilli le Soudan du Sud en son sein en octobre, faisant de la nation le 192^e pays-membre de l'UPU.



Le gouvernement sud-soudanais s'engage à fournir des services postaux à ses citoyens. (Photo: gettyimages)

«Nous espérons vraiment que notre admission à l'UPU nous permettra de prendre rapidement connaissance des pratiques exemplaires régionales et mondiales, pour rattraper le temps perdu et être pleinement intégré à l'écosystème postal mondial», a ajouté le ministre.

Le Soudan du Sud, comptant plus de huit millions d'habitants, est un Etat fédéral comprenant 10 Etats fédérés, eux-mêmes subdivisés en 86 comtés. **FM**

Assistance technique

Catastrophes: l'aide sera désormais plus rapide



L'UPU a tiré des leçons de Haïti en matière d'assistance urgente.

Le Fonds d'urgence et de solidarité de l'UPU a officiellement vu le jour, le Conseil d'administration ayant adopté en novembre les mécanismes d'alimentation et de gestion qui le rendent opérationnel.

«Nous avons tiré des leçons du tremblement de terre en Haïti. Avant, la collecte de fonds pouvait retarder de plusieurs mois l'assistance de l'UPU sur le terrain. Avec ce Fonds, l'UPU peut réellement agir dans l'urgence pour restaurer les services postaux de base tels que les colis et les transferts d'argent, l'argent étant déjà disponible», a

déclaré le Camerounais Younouss Djibrine, président du groupe de projet «Coopération technique et réforme postale».

L'Union dispose ainsi d'un outil pour rétablir rapidement l'exploitation postale de base dans une région touchée par les inondations, les tremblements de terre, les ouragans, les incendies ou les conflits armés. Suite à l'un de ces événements, l'UPU demande au pays touché de lui fournir un état des lieux précis pour restaurer les installations endommagées, fournir des bureaux mobiles ou acquérir du matériel nécessaire aux services postaux de base.

Le Fonds sera alimenté par des contributions volontaires des gouvernements, des opérateurs désignés, des unions restreintes ou d'autres partenaires du secteur pos-

tal. La Suisse a déjà ouvert la voie en apportant son soutien financier.

Au lendemain des tremblements de terre qui ont récemment frappé l'Est de la Turquie et causé la mort de 600 personnes, l'UPU a contacté la poste turque pour connaître l'ampleur des dommages et proposer son aide.

L'UPU est venue en aide à plusieurs pays à la suite des nombreuses catastrophes naturelles et sorties de guerre survenues au cours des dix dernières années. Du tsunami d'Asie du Sud en 2004 au séisme et aux inondations pakistanaises en 2008 et 2010 en passant par le cyclone Nargis au Myanmar en 2008 et les sorties de guerre au Libéria et en Sierra Leone, l'Union a fourni une assistance d'urgence pour plus de 1,5 million de francs suisses. **JD**



DOHA
2012

25^e Congrès postal universel

Les préparatifs vont bon train

Le compte à rebours du 25^e Congrès postal universel à Doha (Qatar) a commencé. Cet événement majeur pour l'Union se tiendra du 24 septembre au 15 octobre 2012 au Centre national de convention du Qatar (QNCC), où sont attendus 2000 participants.

Les groupes de la Commission mixte 4 du Conseil d'administration/Conseil d'exploitation postale peaufinent le projet de Stratégie postale de Doha, la future feuille de route de l'UPU, ainsi que les projets de résolutions sur sa mise en œuvre.

Toutes les dates importantes, telles que les séances des neuf commissions et l'élection du directeur général et du vice-directeur général, sont consultables à l'aide d'un calendrier interactif sur la page Web dédiée au Congrès postal universel: www.upu.int/fr/lupu/congres.

D'autres informations pratiques, de l'inscription au transport en passant par les liens touristiques, seront progressivement ajoutées au cours des prochains mois.

Le QNCC accueille régulièrement des événements d'envergure. En décembre, le 20^e Congrès mondial du pétrole, rassemblant des milliers de délégués, s'est déroulé dans les meilleures conditions.

Les préparatifs progressent bien, et l'équipe logistique du Bureau international est confiante en la capacité du Qatar à prendre toutes les dispositions nécessaires pour faire du 25^e Congrès un succès. **JD**



25^e Congrès postal universel

<http://www.upu.int/>

**Timbre
ukrainien**



Santé

La sensibilisation au VIH se poursuit

Les postes ont multiplié les initiatives pour lutter contre le sida au cours des derniers mois.

Le 1^{er} décembre, Journée mondiale du sida, les postes du Brésil et d'Ukraine se sont ajoutées au nombre de celles qui ont souligné cette année les trente ans du sida en émettant des timbres pour sensibiliser leurs populations aux risques du VIH. L'UPU estime à plus de trois millions le nombre de timbres émis sur ce thème en 2011.

La poste brésilienne s'est associée aux talents de Ziraldo, dessinateur brésilien mondialement connu, pour la conception de huit timbres. Tirés à 2,4 millions d'exemplaires, les timbres s'accompagnent d'un dépliant éducatif, distribué dans les bureaux de poste, qui donne des conseils sur les méthodes efficaces pour se protéger du VIH/sida tout au long de sa vie. Les timbres seront en vente jusqu'au 31 décembre 2014.

Quant à la poste ukrainienne, elle a lancé 150 000 exemplaires d'un timbre unique. Le ruban rouge figure au centre d'une spirale de phrases indiquant les grands moments du sida au cours des trois dernières décennies, dont l'identification du premier cas en 1981 et le nombre de personnes décédées des suites de la maladie.

En 2011, une trentaine de postes ont répondu à l'appel d'émettre des timbres soulignant la date anniversaire dans le cadre d'une campagne mondiale de prévention du VIH lancée en 2009 par l'UPU, l'ONUSIDA,



Le sexe sans risque et l'utilisation de seringues propres sont parmi les messages de prévention véhiculés par de nouveaux timbres brésiliens.

l'Organisation internationale du Travail (OIT) et UNI Global Union.

D'autres postes, dont le Burkina Faso, la Bosnie Herzégovine, la Slovaquie et le Luxembourg, ont lancé leurs timbres en juin dernier à l'occasion des réunions de haut-niveau organisées par l'ONUSIDA aux Nations Unies à New York. Depuis, les postes d'Algérie, du Brésil, du Maroc, de Maurice, du Pérou, de Sainte-Lucie, de Turquie et d'Ukraine ont augmenté le nombre de postes participantes à cette phase de la campagne mondiale reposant sur le réseau postal.

Lignes directrices

Par ailleurs, les postes peuvent s'appuyer sur de nouvelles lignes directrices élaborées par l'OIT pour mettre en place des politiques et

programmes sur le VIH sur le lieu de travail.

«Il n'y a pas de raison de penser que les postiers sont plus à risque de contracter le VIH que d'autres, mais les postes, en tant que grands employeurs, peuvent jouer un rôle essentiel dans le développement de politiques sur le lieu de travail, former le personnel et combattre la discrimination et la stigmatisation des employés malades», indique John Myers, de l'OIT.

Cette dernière a aidé la poste ougandaise à lancer sa campagne auprès du personnel le 9 octobre, Journée mondiale de la poste. **RL**



Centre d'actualités
news.upu.int/fr/projets/sante

en bref

Portrait

Le rêve réalisé

Nom: Ariane Proulx

Fonction: Assistante, Direction du développement des marchés

Nationalité: Canadienne



Lorsqu'Ariane Proulx a obtenu son diplôme d'études secondaires à Québec, sa ville d'origine, elle nourrissait de grands rêves.

«J'ai toujours dit que je voulais travailler aux Nations Unies. Quand vous avez 16 ans et que vous avez grandi à Québec, cela semble improbable, et les gens ne vous prennent pas vraiment au sérieux, mais c'est ce que j'ai dit», déclare-t-elle.

Titulaire d'un diplôme d'anthropologie, Ariane Proulx a fait des

études en gestion internationale à Montréal pour ensuite travailler quelques années dans une grande entreprise de produits électroniques. «J'ai toujours voulu partir à l'étranger. Je n'ai jamais voulu travailler près de chez moi», confie-t-elle. C'est ainsi qu'elle est partie en Suisse, où elle a obtenu une maîtrise en administration des affaires à The American Graduate School of Business. En 2004, elle a rejoint le secrétariat du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service de l'UPU.

Dans son poste actuel, Ariane Proulx contribue au développement des relations entre l'UPU et le secteur privé, s'assurant notamment que le Forum mondial des entreprises postales, organisé annuellement par l'UPU en marge de POST-EXPO, se déroule dans les meilleures conditions.

«Nous travaillons avec les dirigeants du secteur postal et les représentants du secteur privé, des gouvernements et de nombreux services

du Bureau international», explique-t-elle. «Je participe beaucoup à l'organisation: je prends contact avec les intervenants, les hôtels et des organismes tiers. J'aime aussi aller sur le terrain et collaborer avec diverses personnes. Chaque année est différente.»

Pour elle, travailler au sein d'une organisation internationale comporte de nets avantages, comme voir l'impact de son travail sur les vies humaines. «Cela peut paraître idéaliste, mais c'est vrai. Je ne pense pas pouvoir retourner un jour dans le secteur privé, en raison du stress que l'on y subit et de la recherche du gain à tout prix qui motive ce milieu», explique-t-elle. «Je ne partage pas cette vision des choses. Ici, nous faisons ce que nous pouvons et espérons voir le fruit de nos efforts. C'est ce qui me plaît.» **RP**

(Photo: Alexandre Plattet)

Un coup de pouce pour l'aide à l'exportation



Edouard Dayan, directeur général de l'UPU, et Maria Stela Pompeu Brasil Frota, ambassadeur du Brésil en Suisse, ont formellement signé, en novembre, un accord selon lequel le Brésil partagera son savoir-faire relatif au programme Exporta Fácil, qui connaît un énorme succès en Amérique latine, avec l'ensemble des pays-membres de l'organisation.

(Photo: Alexandre Plattet)

9 octobre 2011

Une journée des plus postales



Des enfants grecs sont restés bouche-bée devant le traitement du courrier à haute vitesse.



La Barbadienne Charlée Gittens, co-lauréate du concours épistolaire 2011 de l'UPU.

«La poste, un service public mondial d'une valeur inestimable». C'est sur cette noble thématique que la Journée mondiale de la poste a été célébrée aux quatre coins du monde.

De nombreuses manifestations ont émaillé l'édition 2011 de cette journée consacrée aux services postaux et soulignant la date anniversaire de la création de l'Union postale universelle.

Outre les cérémonies solennelles, les récompenses décernées aux postiers émérites, les prix remis aux gagnants nationaux du concours épistolaire de l'UPU, les nouveaux produits et services commercialisés et les journées portes ouvertes, de nombreuses postes ont rivalisé d'ingéniosité pour marquer cette journée pas comme les autres.



L'île Maurice a émis un timbre soulignant les trente ans du sida.

En Afrique, l'Angola a organisé un forum sur les défis des nouvelles technologies pour la poste, Gambia Post a collecté des fonds pour l'organisation caritative SOS Children Villages et l'île Maurice a émis de nombreux objets philatéliques, dont un nouveau timbre sur la prévention du VIH/sida.

En Europe, la poste grecque a formé des écoliers à l'adressage du

courrier en bonne et due forme, la poste lituanienne a lancé un concours invitant les enfants à dessiner «la poste de demain», l'opérateur portugais a distribué un millier de lettres aux écoliers d'une ville de la région de l'Alentejo pour les encourager à écrire à leurs proches, et la poste serbe a lancé un concours du bureau de poste le mieux décoré.

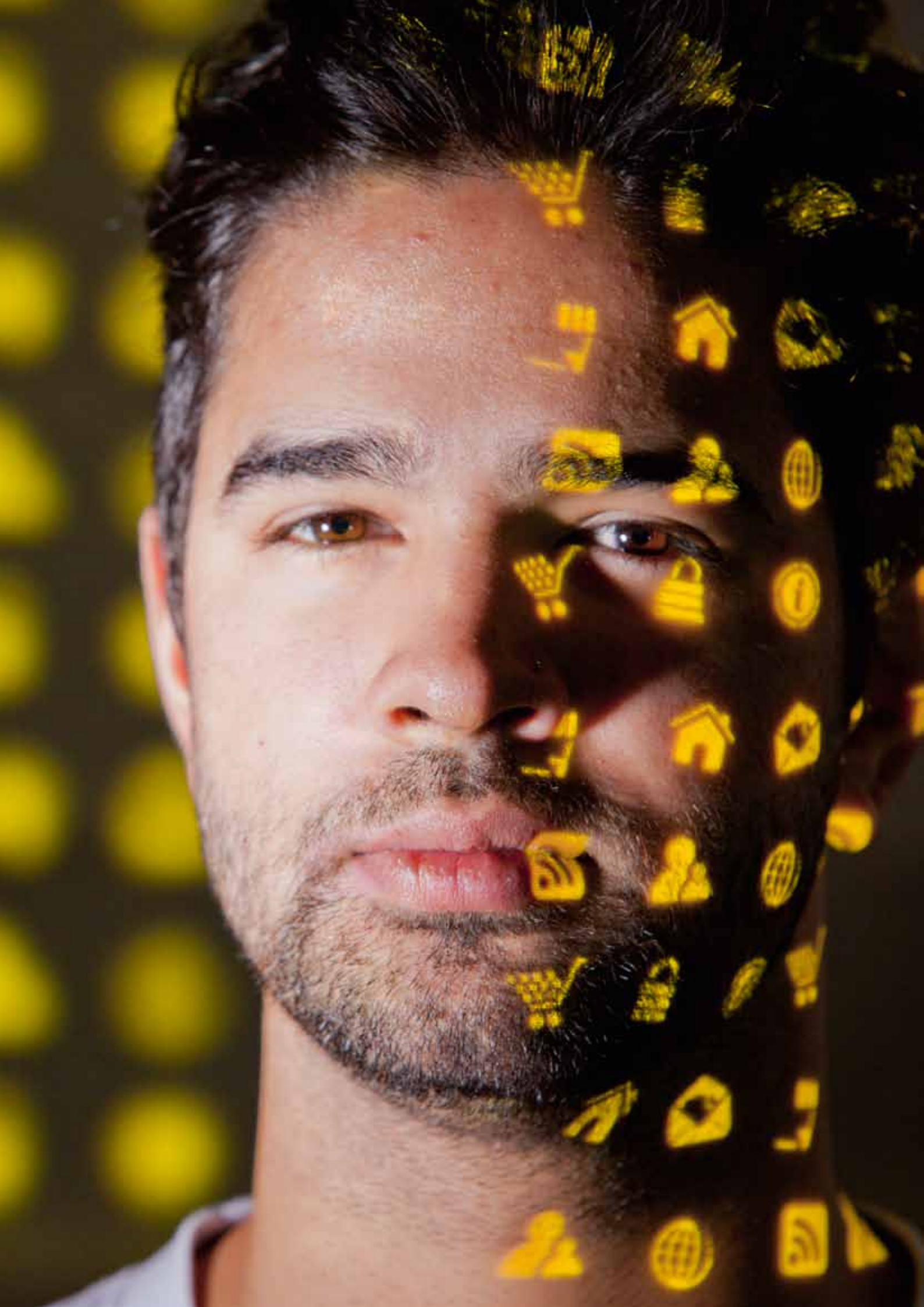
En Asie, la caisse d'épargne postale de Macao a accordé des bourses d'études à une trentaine de lycéens pour leurs bons résultats scolaires. En Malaisie, Pos Malaysia a mis sur pied une exposition de boîtes aux lettres datant du 19^e siècle et, à Singapour, l'initiative «Thumbs up» est à l'origine d'un concours d'écriture pour les élèves d'écoles primaires. »



A Beijing, la Chinoise Wang Sa reçoit la médaille d'or du concours épistolaires 2011 de l'UPU, remportée ex aequo avec Charlée Gittens.



Des enfants vietnamiens ont proposé un spectacle à l'occasion du lancement de l'édition 2012 du concours épistolaires de l'UPU dans leur pays.



La technologie une alliée indispensable

.....
Les services postaux électroniques revêtent-ils une importance stratégique pour l'avenir? La réponse est oui, selon une récente étude de l'UPU visant à évaluer leur état de développement.

.....
**Par
Rhéal LeBlanc**

Face au déclin des volumes de la poste aux lettres, les postes ont adopté une attitude positive en décidant de faire de la technologie leur alliée. Ces vingt dernières années, surfant sur la vague de la technologie, elles ont développé une large gamme de nouveaux services afin de répondre aux besoins de la clientèle et de les anticiper.

Même si les postes des pays industrialisés proposent en moyenne deux fois plus de services électroniques que leurs homologues des pays en développement, plusieurs de ces dernières se sont révélées des leaders dans le domaine.

Dans cette étude, la première du genre, on établit notamment un indice important des services postaux électroniques pour suivre leur évolution. L'indice fait aussi état des services postaux électroniques les plus développés et considérés comme les plus stratégiques.

Engouement pour la poste électronique

L'étude, à laquelle 93 postes ont participé, définit et classe les 55 types de services postaux électroniques actuellement proposés dans le monde et évalue leur état de développement.

L'étude permet d'avoir une vision claire des tendances régionales et sectorielles à l'échelle mondiale et d'identifier les facteurs qui facilitent ou entravent le développement de tels services.

L'étude classe les 55 services postaux électroniques en différents domaines: poste électronique (29), commerce électronique (6), cyberfinance (9) et cyberadministration (11). Les services sous la rubrique poste électronique (points d'accès Internet publics dans les bureaux de poste, boîtes aux lettres électroniques postales, publipostage en ligne, etc.) sont les plus développés, en

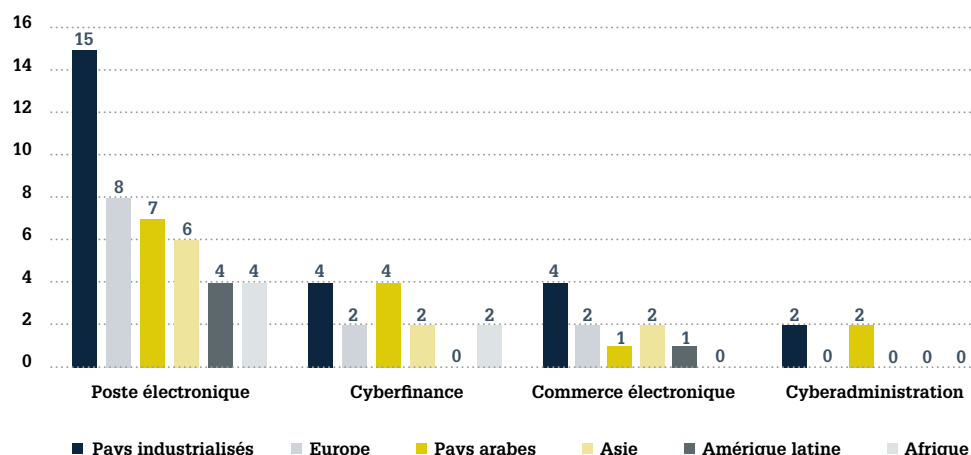
particulier dans les pays industrialisés. Ils sont suivis par les services financiers électroniques (facturation électronique, transfert de fonds électronique, paiement en ligne des factures, etc.) et les services de commerce électronique (magasins en ligne proposant des produits postaux et philatéliques, abonnement à des périodiques, certificats SSL, etc.).

Janice Gould Alodah, responsable du programme «Services électroniques» du Service postal des États-Unis (USPS), se félicite de l'exhaustivité de l'étude qui, selon elle, «fournit un aperçu des stratégies de diversification pouvant être corrélées avec les tendances du marché et les incidences économiques et jouer ainsi le rôle de moteur».

«De nombreuses postes rencontrent des difficultés à se diversifier et à s'adapter à l'ère numérique. Il est difficile d'obtenir des informations structurées provenant de sources fiables», ajoute son collègue Kent Smith. «L'un des résultats les plus intéressants [de l'enquête] est la large gamme de services actuellement proposés ou développés. Le niveau d'innovation est impressionnant, particulièrement dans un secteur peu connu pour cela.»

L'étude montre que dans le domaine de la cyberadministration (identité numérique, paiement électronique des pensions de retraite, demandes de passeport en ligne, certificats médicaux électroniques, etc.), les services tels que l'identité numérique et les documents d'exportation ou de douane au format électronique sont considérés comme présentant une importance stratégique mais restent peu développés. «Dans le cadre de la future stratégie de l'UPU, nous devons mieux sensibiliser les gouvernements au rôle que les postes pourraient jouer si elles comblaient le fossé

Nombre de services postaux électroniques fournis en moyenne par région



numérique en proposant d'importants services rattachés à la cyberadministration», explique Farah Abdallah, experte en services électroniques à l'UPU et co-auteur de l'étude.

Importance stratégique

L'enquête a révélé un élément important: 70% des postes y ayant répondu considèrent que les services électroniques présentent une importance stratégique pour l'avenir.

Mais l'étude montre également qu'en termes de financement, de développement du marché et de gestion organisationnelle, les postes n'accordent pas encore aux services électroniques l'attention correspondant à l'importance stratégique qu'elles leur reconnaissent. «Il est nécessaire d'harmoniser cette vision des services électroniques avec la structure organisationnelle et les ressources qui leur sont attribuées», précise Farah Abdallah.

Si les postes reconnaissent le potentiel de croissance des services électroniques, ces derniers contribuent modestement aux recettes. L'étude suggère qu'actuellement, ces services contribuent en moyenne à hauteur de 1,5% aux revenus globaux d'une poste. Cependant, une poignée de postes admettent dans des rapports confidentiels que plus de 30% de leurs recettes sont générés par les services électroniques. «Certains exemples montrent que si les postes élaborent une stratégie numérique complète, il existe un potentiel de croissance durable», explique Farah Abdallah.

Pour Alex Nascimento, de la poste brésilienne, la faible contribution des services postaux électroniques aux recettes postales s'explique par une bonne raison: «C'est une question de restriction du marché. Dans de nombreux pays développés, l'accès à Internet est diffi-

cile et la culture des services électroniques n'est pas très développée.»

Les postes des pays en développement reconnaissent cette réalité et sont disposées à explorer de nouvelles possibilités. La poste malienne, par exemple, a commencé à vendre des timbres en ligne en octobre dernier. Son directeur général, Wande Diakité, explique qu'il observe de près la réaction des consommateurs par rapport à ce nouveau canal de vente de produits philatéliques. D'après lui, «les services électroniques représentent une opportunité d'aider les pays en développement à améliorer la qualité de leurs services postaux».

Dans certains pays, où encore peu de consommateurs ont adopté les services postaux électroniques, l'usage de ceux-ci évoluera avec le temps, estime Farah Abdallah. Mais la capacité des postes à les fournir de manière efficace sera un facteur clé, précise-t-elle.

Waheed BuSaeed, directeur du commerce électronique à la poste saoudienne et responsable du pôle d'activité du Groupe «Services électroniques» de l'UPU, qui a réalisé l'étude, dit remarquer un changement de direction, mais perçoit également la nécessité de disposer de services postaux électroniques plus homogènes. «Il est clair que de nombreux opérateurs postaux proposent les mêmes services sous différentes formes et à différents niveaux de qualité, mais on constate une absence d'uniformité quant à la manière dont l'image de la poste est diffusée aux clients.»

D'après lui, les pays-membres de l'UPU doivent entamer une discussion sur comment partager des informations concernant leurs expériences et pratiques pour une mise en œuvre plus rapide et efficace de ces services à l'échelle mondiale. «Une fois que des services électroniques, comme celui de suivi et de localisation, seront unifiés, l'UPU pourrait créer une marque unique

Le top 10

.....
L'étude a permis d'établir des indices distincts pour la poste électronique, le commerce électronique et la cyberfinance. Ces indices ont ensuite été réunis en un seul précisant le développement général des services postaux électroniques. (Même si les services de cyber-administration étaient pris en compte dans l'étude, les données étaient insuffisantes pour établir un indice spécifique). Le classement des pays est comme suit:

1. Suisse
2. Bélarus
3. Italie
4. Allemagne
5. Qatar
6. Tunisie
7. France
8. Corée (Rép.)
9. Etats-Unis
10. Canada

dont la promotion serait assurée dans le monde entier. Nous devons envisager d'intégrer les services électroniques à nos services commerciaux», ajoute-t-il.

Promotion des TIC

Pour l'UPU, faire bénéficier les postes de ses pays-membres des avantages du numérique constitue une véritable priorité. Edouard Dayan, directeur général de l'UPU, est membre de la Commission sur le haut débit pour le développement numérique, mise en place par l'Union internationale des télécommunications et l'UNESCO en 2010. Cette Commission réunit les secteurs public et privé autour d'un objectif: étendre l'accès au haut débit dans tous les pays afin de bien progresser dans la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement des Nations Unies, dont l'échéance de 2015 approche à grands pas.

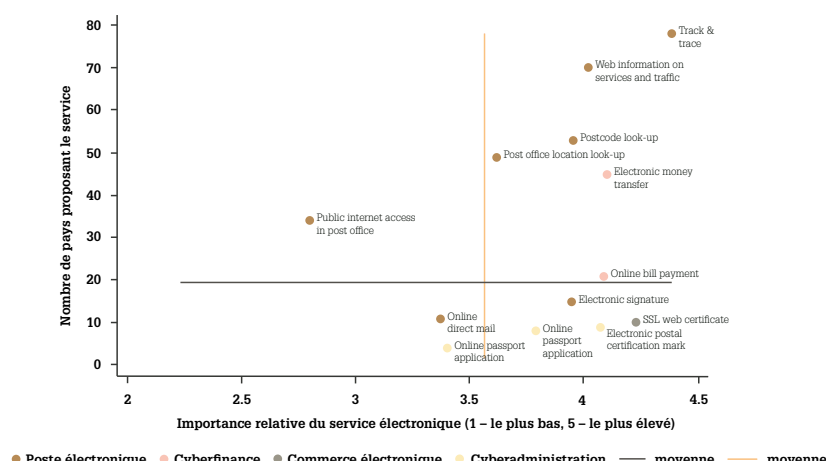
En octobre, lors d'une réunion, Edouard Dayan a expliqué à la Commission que les services postaux sont une infrastructure essentielle pour le développement socioéconomique d'une nation. Pour être capable de fournir des services postaux de qualité, notamment des prestations de suivi et de localisation et des services de transfert de fonds par voie électronique, il faut disposer d'un solide réseau Internet.

Paul Donohoe, responsable des services électroniques à l'UPU, a également participé à cette réunion. Il a noté qu'un investissement important est actuellement réalisé à l'échelle internationale pour déployer le haut débit et que les pays souhaitent avoir un retour sur cet investissement. «C'est là que les services postaux électroniques pourraient être très précieux pour la communauté locale, en lui permettant de sécuriser la communication et d'accéder au commerce électronique pour favoriser le développement économique. Nous

Faits saillants

- Les services postaux électroniques évoluent rapidement dans le monde. Leur nombre a triplé ces dernières années, passant de 33 en 2007 à 85 en 2010.
- Les premiers services postaux électroniques, à savoir les systèmes de suivi et de localisation, ont été introduits vers 1992.
- Bien qu'en termes de développement de ces services il existe un fossé entre pays industrialisés et pays en développement, l'indice établi par l'étude démontre que ces derniers ne sont pas tous à la traîne. Certains d'entre eux s'affichent comme leaders en matière de poste électronique, de commerce électronique et de cyberfinance.
- Le développement des services postaux électroniques dépend plus de la capacité du pays à innover que de sa richesse.
- L'infrastructure utilisée pour les technologies de l'information et de la communication, la régulation ainsi que l'innovation sont des facteurs importants du développement des services postaux électroniques.
- La stratégie, la gestion et les profits relatifs aux services postaux électroniques ne sont pas à la hauteur de l'importance stratégique qu'on leur reconnaît.

Développement des services postaux électroniques à l'échelle mondiale par rapport à leur niveau moyen d'importance



avons un rôle important à jouer en tant que secteur», a-t-il expliqué.

D'après lui, non seulement l'étude de l'UPU sur les services électroniques sera utile pour les postes, mais elle contribuera aussi à promouvoir le potentiel du secteur postal auprès des gouvernements. «Il est clair que bon nombre des politiques relatives aux technologies de l'information et de la communication ne reconnaissent pas la capacité des postes à rentabiliser cet investissement infrastructurel. Ce rapport nous aidera à changer cette perception», a expliqué Paul Donohoe.

Selon Walter Trezek, de la Fédération européenne de marketing direct et interactif, dont les membres utilisent les services postaux comme réseau privilégié, son association souhaite contribuer aux futures études et les exploiter pour sensibiliser ses membres aux capacités de la poste. «Il est temps que les sociétés de marketing direct comprennent les avantages que représentent les services postaux électroniques», a-t-il souligné.

C'est pourquoi de nombreux acteurs apprécient la perspective globale qu'offre l'étude sur les services postaux électroniques proposés dans le monde. D'après Waheed BuSaeed, les pays-membres peuvent désormais partager leurs connaissances techniques et leurs pratiques et envisager de collaborer afin de réduire les coûts de développement et de proposer un service postal électronique unifié à l'échelle mondiale. «Les services électroniques sont différents des autres. L'infrastructure, les données, les licences d'utilisation des logiciels et les investissements peuvent facilement être partagés par les pays qui ne disposent pas de telles ressources», ajoute-t-il.

Et le soutien est essentiel, explique le Tunisien Oussama Rouatbi, qui préside le Groupe «Services électroniques» de l'UPU. Il affirme que «de nombreux pays africains revoient leurs systèmes d'information afin d'offrir de nouveaux services électroniques. Ils ont besoin d'aide pour mettre en place l'infrastructure nécessaire et décider quels services devraient être prioritaires».

«Il est important de mettre chacun sur un pied d'égalité afin de réduire le fossé numérique que cette étude a clairement mis en évidence», ajoute-t-il.

Savoir innover

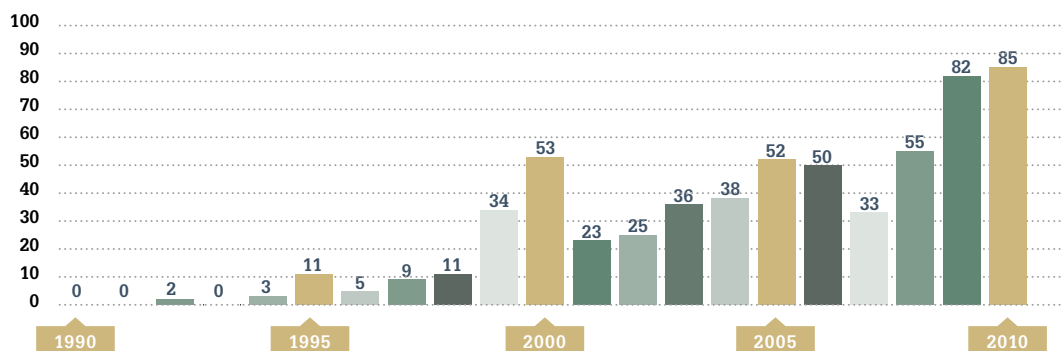
Si de nombreux pays en développement ont besoin d'assistance, ils ne sont pas tous loin derrière les pays industrialisés. Lorsqu'il s'agit d'innover, les postes de certains pays en développement savent se démarquer, conclut nettement l'étude.

En effet, lorsque l'on compare l'indice des services postaux électroniques d'un pays avec son revenu national brut ou les revenus d'exploitation de sa poste, il apparaît que bon nombre de pays en développement se trouvent au-dessus de la ligne de régression, ce qui fait d'eux des leaders. Le Bélarus, le Brésil, l'Afrique du Sud, la Tunisie et l'Ukraine comptent d'ailleurs parmi les 25 pays les mieux classés en termes de développement général des services postaux électroniques.

Dans certains domaines spécifiques, le classement varie en fonction de la stratégie de diversification adoptée par les pays. Ainsi, la Suisse domine dans la cyberfinance, la France dans la poste électronique et le Bélarus dans le commerce électronique.

.....

Nombre de services postaux électroniques introduits au fil des années



«La capacité d'innovation, plus que la richesse, influe sur le développement de ces services», explique Farah Abdallah, avant d'ajouter: «La régulation et la solidité de l'infrastructure utilisée pour les technologies de l'information et de la communication sont également des facteurs importants. Ainsi, une plate-forme comme .post pourrait contribuer à combler l'écart.»

Les services postaux électroniques seront une composante clé de la prochaine stratégie postale mondiale. Les résultats de cette récente étude permettront à l'UPU de mieux définir les domaines spécifiques à traiter en priorité dans les plans de développement qu'elle élabore pour chaque région du monde.

L'étude sera réalisée régulièrement afin d'actualiser les données et d'intégrer de nouvelles informations. «Les informations relatives aux résultats sont essentielles», souligne Kent Smith, d'USPS. A son avis, il s'agit notamment de préciser combien les postes investissent dans les services électroniques, si de nouveaux revenus sont générés et si ces initiatives créent un effet de cannibalisation des recettes et volumes existants. **RL**

.post: la future enseigne des services postaux électroniques

.....
Par
Rhéal LeBlanc

Les services postaux électroniques évoluent rapidement, leur nombre ayant triplé depuis 2007, d'après une étude réalisée récemment par l'Union postale universelle (UPU). Face à ce constat, il est clair que développer la plate-forme .post pour préparer le monde postal de demain doit être une priorité absolue, estime Edouard Dayan, directeur général de l'UPU.

Au moment où les travaux visant à établir la plate-forme .post se poursuivent, les pays-membres de l'UPU doivent s'investir davantage dans le projet. «Les résultats de notre étude confirment ce que nous avons entendu tout au long de 2011 lors des tables rondes régionales stratégiques et du Forum mondial des entreprises postales, organisé à POST-EXPO. Plusieurs dirigeants postaux, qu'ils viennent de pays industrialisés ou en développement, ont confirmé l'importance de la technologie pour proposer des services postaux modernes à leur clientèle», a déclaré Edouard Dayan, «et ils ont encouragé vivement les pays-membres de l'UPU à réunir leurs efforts pour construire la plate-forme .post, sur laquelle reposeront les services postaux électroniques d'aujourd'hui et de demain.»

Si le projet .post comporte son lot de défis, les travaux sont néanmoins engagés sur la bonne voie. En 2011, les organes officiels de l'UPU, le Conseil d'exploitation postale (CEP) et le Conseil d'administration (CA), ont approuvé la politique de gestion du domaine, et certains pays, dont l'Arabie saoudite, la Chine et l'Italie, mènent des projets pilotes pour montrer ce que la plate-forme .post pourra offrir comme valeur ajoutée.

Ces projets portent sur le courrier recommandé transfrontalier sécurisé et les centres commerciaux en ligne. Par ailleurs, l'UPU mène un projet pilote en ligne sur le courrier électronique international recommandé.

Certaines postes ont déjà fait leurs preuves dans ces domaines sur le plan national, mais il faut désormais étendre l'offre de ces services au niveau international. Une plate-forme .post interconnectée et sécurisée, rassemblant des services électroniques interopérables, fait partie de la vision de l'UPU pour aider ses pays-membres à atteindre cet objectif, explique Edouard Dayan.

«Ce que l'UPU tente de réaliser aujourd'hui peut être comparé à ce qui s'est passé lorsque l'organisation a été créée, en 1874», a expliqué le directeur général. «A cette époque, 22 pays, dotés de leur propre infrastructure postale, de leurs services postaux et de leurs accords bilatéraux, se sont rassemblés pour bâtir l'UPU et le territoire postal unique dans le but de s'interconnecter. Les pays-membres nous ont demandé d'obtenir le domaine .post, et nous l'avons obtenu. Maintenant, ils doivent s'en servir pour construire ensemble et progressivement le réseau postal électronique unique de demain.»

Dans l'immédiat, l'accent est mis sur l'infrastructure technique du domaine .post. Poste Italiana, un leader des services électroniques postaux, offre son expertise pour cette partie du projet. Le registre, le bureau d'enregistrement et l'agent fiduciaire nécessaires au fonctionnement du domaine .post doivent être sélectionnés avant fin mars 2012, ce qui signifie que la plate-forme .post pourrait être opérationnelle d'ici à août prochain, si tout se passe comme prévu.



L'objectif du projet .post: établir les bases du réseau postal électronique de demain.
(Photo: shutterstock)

Une coopérative .post?

Quelques pays soutiennent le développement initial du domaine .post, dont Macao (Chine), la République de Corée, la France, l'Italie, le Portugal, Sri Lanka et la Tanzanie. Mais plus d'aide sera nécessaire pour soutenir durablement le projet.

L'une des propositions consiste à créer un groupe .post officiel, une sorte de coopérative similaire à l'EMS et à la Coopérative télématique de l'UPU ou encore au Forum pour le développement du publipostage, qui sont financés par des contributions extrabudgétaires de leurs membres. Un tel groupe pourrait faire en sorte que les pays-membres s'engagent à développer la plate-forme après sa création initiale.

«Le projet .post est important et novateur. Or, innovation signifie une certaine part de risque et une nouvelle manière de penser. L'objet d'un groupe extrabudgétaire consiste à soutenir le développement financier et stratégique du projet à long terme», a expliqué Paul Donohoe, chef du programme «Services électroniques» de l'UPU. «.post est une initiative continue qui, avec sa propre coopérative, permettrait aux pays-membres intéressés de prendre part à la stratégie de développement», a-t-il ajouté.

L'Italien Giovanni Brardinoni, président de la Commission «Normes et technologie» du Conseil d'exploitation postale, a présenté la proposition de création d'un groupe .post au Conseil d'administration tenu en novembre dernier. A son avis, la création de ce groupe, avec sa propre gouvernance et structure financière, refléterait l'importance stratégique du domaine .post. En

outre, il rassemblerait des pays-membres volontaires, afin de développer des applications innovantes et interopérables, de proposer des politiques, des réglementations et des normes et de combler le fossé numérique en offrant une infrastructure universelle accessible à tous, y compris aux pays les moins développés. Pour souligner l'importance d'établir un groupe .post rassemblant les parties intéressées au projet, Giovanni Brardinoni a cité les paroles d'une célèbre chanson brésilienne: «Quand on rêve tout seul, ce n'est qu'un rêve. Mais quand on rêve ensemble, alors c'est le début de la réalité.»

Si le Conseil d'administration a adopté, en principe, l'idée de création d'un groupe .post, il a toutefois demandé qu'une étude plus approfondie sur son fonctionnement et son financement soit présentée lors de sa session en février/mars 2012, la dernière avant le 25^e Congrès de l'UPU en septembre/octobre 2012.

Les groupes extrabudgétaires, tels que l'EMS et la Coopérative télématique ainsi que le Forum pour le développement du publipostage, ne sont pas nouveaux à l'UPU. Ils permettent aux membres volontaires de participer à la promotion de services ou de produits spécifiques ainsi qu'au financement d'activités ne pouvant être couvertes uniquement par le budget annuel de l'organisation, qui s'élève à environ 37 millions de francs suisses (39 millions de dollars), l'un des plus petits budgets du système des Nations Unies. **RL**

Imaginer la poste en 2020

.....

Les technologies vont façonner le paysage postal de l'avenir, selon les dirigeants postaux qui ont participé au Forum mondial des entreprises postales organisé par l'UPU en marge de POST-EXPO 2011.

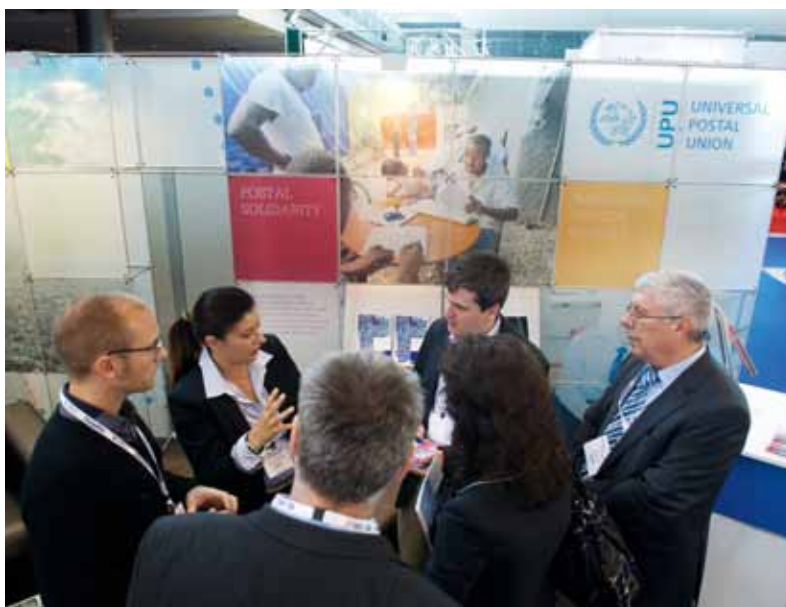


.....

Mohammed Benten entrevoit pour la poste saoudienne un avenir axé sur les nouvelles technologies.



Edouard Dayan, directeur général de l'UPU, discutant avec Thomas Baldry, de Deutsche Post (à droite).



De nombreux visiteurs se sont arrêtés au nouveau stand de l'UPU.

Par
Rhéal LeBlanc

Photos
Wolfram
Scheible

Le forum, tenu fin septembre à Stuttgart (Allemagne), a été l'occasion pour les sommités du monde postal de proposer leur vision pour 2020. Relevant le pari, ils ont parlé franchement des stratégies qu'ils avaient déjà adoptées ou qu'ils envisageaient de mettre en place pour adapter et restructurer leurs activités.

Thomas Baldry, premier vice-président de Deutsche Post Global Mail, a ouvert la discussion en déclarant que la situation d'aujourd'hui était «urgente» et que, malgré les meilleures stratégies, il fallait «toujours prévoir les situations inattendues».

Il a confirmé l'intention de la poste allemande de continuer à investir largement dans les technologies. La nouvelle lettre numérique lancée l'an dernier a connu quelques balbutiements, a-t-il avoué, mais l'entreprise mise sur le long terme. Il a insisté sur les opportunités engendrées par le développement du commerce en ligne pour le marché des colis, avant d'ajouter que Deutsche Post s'efforçait de «transformer les octets en colis».

Le directeur général de l'UPU, Edouard Dayan, s'est exprimé sur le futur rôle de la poste dans la communication sociale moderne, un thème clé de la conférence. «Loin d'être une menace pour le développement du secteur postal, la société numérique permet aux postes de proposer de meilleurs services, d'en concevoir de nouveaux et de répondre aux besoins des consommateurs, voire de les anticiper», a-t-il dit aux plus de 400 personnes qui participaient cette année au forum.

La confiance, un atout

Alors que les postes diversifient leurs produits et services, Edouard Dayan les a encouragées à tenir compte du développement durable des services postaux. Il a par ailleurs déclaré: «La confiance est le premier atout des postes. Au-delà de cette confiance témoignée par les clients et les usagers, soyons nous aussi confiants en la capacité du secteur postal à jouer un rôle clé dans le

monde de la communication, aujourd'hui et demain».

Le regard tourné vers l'avenir, les postes choisissent d'adapter leurs activités ou de les transformer complètement. PostNL, la poste néerlandaise, a décidé de séparer ses activités de courrier de celles de l'express. Harry Koorstra, son président-directeur général, a déclaré cependant qu'il était difficile de prédire l'avenir, vu les nombreux «éléments perturbateurs» qui peuvent contrecarrer les meilleures stratégies.

D'autres opérateurs, comme la poste saoudienne, ne peuvent envisager l'avenir sans adopter massivement les nouvelles technologies. La poste a déjà donné à tous les citoyens une adresse électronique et développé un centre commercial virtuel que les petites entreprises et les artisans des zones les plus reculées utilisent pour vendre leurs marchandises. Du fait que la moitié des Saoudiens soient connectés à Internet, le chef de la poste, Mohammed Benten, voit une réelle opportunité pour l'opérateur de devenir un fournisseur important de services administratifs. «Les départements gouvernementaux proposent des services à 17 millions de personnes en Arabie saoudite. Si la poste pouvait jouer un rôle dans la prestation de ces services, cela représenterait un énorme potentiel en termes de revenus», a-t-il précisé.

Plus de 3000 visiteurs et exposants ont participé à POST-EXPO et aux différentes conférences et ateliers tenus en marge du salon des technologies postales. **RL**



Luiz Jimenez, consultant postal chevronné, était présentateur au Forum mondial des entreprises postales. Ecoutez ses propos sur comment bâtir le réseau postal de demain:
news.upu.int/fr (sous Médiathèque).

Innover sur de bonnes bases

.....

Passant en revue les vingt dernières années, Adrian King, consultant de Strategia Group, parle avec franchise des questions que les postes devraient se poser à l'heure d'affronter l'avenir.

.....
Par
Faryal Mirza

Union Postale: Comment le contexte dans lequel le secteur postal opère a-t-il évolué ces dernières décennies?

Adrian King: L'histoire nous montre que les marchés sur lesquels les postes menaient leurs activités étaient structurés, mais peu réglementés, pour ensuite devenir, ces vingt dernières années, formellement réglementés, compétitifs et non structurés.

Dans les années 90, la plupart des postes des pays industrialisés souhaitaient moderniser leurs structures physiques pour pouvoir traiter des volumes croissants. A cette époque, on se souciait surtout du coût et de la qualité. Les postes s'intéressaient notamment à l'automatisation, à l'adaptation des processus de travail et au renforcement de l'évaluation de la qualité.

A partir des années 2000, les préoccupations centrales étaient la

libéralisation, la concurrence et les modèles d'entreprise élaborés pour s'adapter à la nouvelle donne. C'était le moment de faire ce que tout le monde fait pour développer une entreprise, telles que la réalisation d'un plan marketing, la fixation des tarifs et la différenciation de produit.

Les postes apprenaient aussi à évoluer dans un environnement réglementaire beaucoup plus explicite. Les postes aujourd'hui prospères ont surmonté les obstacles des années 90 et 2000. Celles éprouvant actuellement des difficultés n'ont jamais vraiment résolu les problèmes qui se posaient alors.

Qu'est-ce que l'histoire récente nous a appris?

Le contexte a considérablement changé ces vingt dernières années. Les postes doivent poursuivre la restructuration opérationnelle pour rendre efficace l'infrastructure physique,

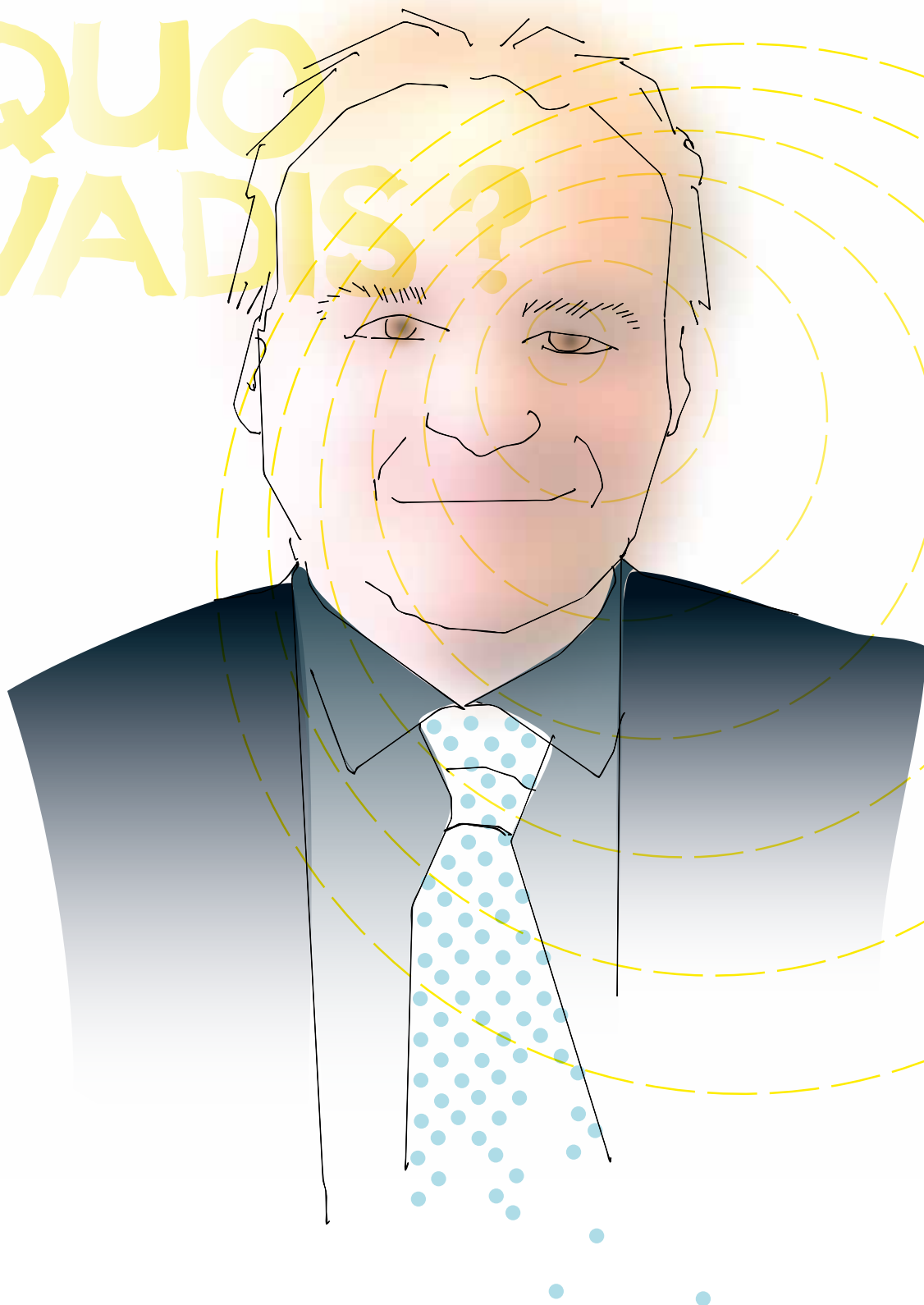
cette dernière restant le plus grand moteur financier de l'entreprise.

Les postes doivent également réfléchir à comment s'adapter au monde virtuel et à l'intégration d'offres physiques et électroniques. Dans le cas contraire, leur rôle se confinerait à celui d'acteur et de transporteur de courrier physique sur un marché très concurrentiel.

Quels sont les principaux enjeux?

Savoir se positionner sur un marché devenu moins structuré constitue le défi majeur. Pour toutes les postes, sur les marchés habituels de la communication à caractère transactionnel, des communications, des colis et de la logistique ainsi que des paiements, la question stratégique qui se pose est la même: commencer à proposer des solutions physiques et numériques aux clients commerciaux, ou rester simplement un distributeur d'envois physiques?

QUO
VADIS?



«Si leurs services de courrier laissent à désirer, personne ne les croira en mesure d'offrir des services électroniques de qualité.»

Si vous prenez un produit comme le publipostage, il apparaît clairement que ce dernier se trouve en concurrence sur un marché plus large, celui des médias et de la publicité. Il existe le marketing par courrier électronique et via SMS ainsi que d'autres formes de marketing en ligne.

De même, une facture envoyée par la poste visait auparavant à informer le client de la somme due. Aujourd'hui, une facture contient souvent un message commercial, ce qui signifie que des systèmes ont été fusionnés de manière inaperçue pour que vous receviez des messages personnalisés. Quelle est la place de la poste dans un monde où, traditionnellement, il y avait le produit à caractère transactionnel, d'une part, et le produit publicitaire, d'autre part, alors que maintenant les deux messages ont été intégrés?

Il est temps que les postes déterminent si elles sont simplement des fournisseurs de services de publipostage ou si leurs intérêts sont plus larges pour se lancer dans la saisie et le traitement de données en rapport avec le marketing et l'envoi de messages commerciaux.

Alors que les volumes d'échanges postaux stagnent dans les pays industrialisés, un système postal viable, tel que nous le connaissons actuellement, ne pourra pas être maintenu uniquement grâce au courrier transactionnel. Les postes ont par conséquent besoin d'examiner les opportunités qu'offrent les

marchés des paquets, l'externalisation de la gestion de documents, l'intégration aux routines d'entreprise et la mise en relation des mondes physique et numérique en fournissant une infrastructure de distribution numérique authentifiée.

Les postes ont pour défi d'identifier les systèmes de messagerie et de logistique dont elles ont besoin dans ce nouvel environnement.

Qu'en est-il des clients?

Il est essentiel pour les postes de savoir comment maintenir le contact avec les ménages. Si elles n'assurent pas ce contact, pourquoi les expéditeurs les paieraient-elles?

Dans les années 90, les flux de courrier entreprises-entreprises représentaient près d'un tiers des activités postales. Aujourd'hui, pour la majorité des postes, le courrier entreprises-clients constitue entre 70 et 80% des flux.

Comment établir cette relation avec les ménages?

Il s'agit avant tout de leur proposer de s'inscrire à certains services. Comment les ménages souhaitent-ils recevoir leurs messages et leurs marchandises à l'avenir et comment la poste peut-elle rendre ce processus plus pratique?

Deutsche Post possède un site de commerce électronique authentifié. Il permet aux utilisateurs de s'enregistrer, offre des services de paiement et tient compte en plus des préférences du consommateur

concernant la modalité de livraison des produits. Le message qu'il faut faire passer au consommateur est que son interaction avec la poste lui permettra d'être plus satisfait des services proposés par cette dernière. La satisfaction passe par la simplification. Il s'agit de simplifier les transactions tout en garantissant leur confidentialité, une ancienne valeur de la poste.

Quel conseil donneriez-vous aux postes souhaitant proposer des produits et services pour la première fois?

Une telle décision doit être prise dans un cadre établi. Y a-t-il un engagement de la part de la hiérarchie? Si ce n'est pas le cas, la réussite de la mise en œuvre est peu probable. Les postes proposant des services électroniques avec succès sont celles bénéficiant du soutien de la direction ou du propriétaire. Les services numériques doivent être perçus comme faisant partie intégrante de la future stratégie et non comme une option.

Il est nécessaire d'identifier les dynamiques du marché. Les postes doivent comprendre leurs propres marchés et être conscientes que toutes les opportunités ne sont pas adaptées à tous les marchés. Par exemple, le Danemark et la Finlande sont des acteurs importants en matière de services de courrier électronique authentifié, mais, étant donné que l'identité électronique bancaire est utilisée pour tous les

autres services électroniques de facto, il est impossible de devenir un fournisseur d'identités électroniques certifiées dans ces pays. Les postes dominant pourtant sur ce marché en Norvège, en Italie et en Suisse.

Lorsqu'elles souhaitent innover, les postes doivent se demander si elles bénéficient d'une bonne réputation auprès des autres acteurs acquise en fournissant des services traditionnels efficaces. Si leurs services de courrier laissent à désirer, personne ne les croira en mesure d'offrir des services électroniques de qualité. Il faut d'abord qu'elles prouvent qu'elles sont de bonnes gestionnaires.

Disposent-elles des ressources nécessaires, que ce soit des flux de trésorerie ou de l'accès aux marchés des capitaux, pour financer les nouveaux services?

Pour offrir avec succès des services électroniques postaux, il faut se centrer sur l'intégration d'applications dans le monde physique, le maître mot étant «courrier physique et électronique». Si une poste essaye de vendre un service de courrier électronique, elle est peu crédible à côté d'une société de télécommunications. Mais si elle essaye de vendre un service de distribution de documents électroniques, intégré au courrier physique, en tant que fournisseur universel de services physiques et électroniques, elle bénéficie de beaucoup plus de crédibilité.

La poste est pourtant traditionnellement une marque qui inspire confiance.

L'histoire ne vous offre que des opportunités. Oui, les postes inspirent confiance, mais le conseil que je donnerais à une poste axée sur le courrier physique et dont les résultats sont médiocres est le suivant: votre stratégie numérique a peu de chances de réussir tant que les problèmes opérationnels physiques n'auront pas été résolus.

Quels autres précieux conseils en matière de diversification pouvez-vous prodiguer aux opérateurs postaux?

Il est d'abord nécessaire d'élaborer un cadre d'innovation qui permette d'évaluer objectivement la situation de départ et de déterminer les parts de marché potentielles que la poste pourrait gagner sur ses principaux marchés. Ensuite, il convient de définir le positionnement visé par la poste, en tenant compte de ses activités et de ses ressources.

La poste doit obtenir l'engagement des acteurs principaux pour parvenir à ce positionnement. A ce

stade, elle doit déterminer quelle distance reste à parcourir pour atteindre cet objectif et élaborer un plan de mise en œuvre, basé sur des normes techniques dictées par le marché. Il ne faut pas avoir peur de conclure des partenariats et de faire des acquisitions.

Il ne faut pas oublier que la poste n'a pas de monopole dans le monde numérique et qu'il s'agit d'un domaine en perpétuelle évolution. Il faut donc observer le marché et faire preuve de souplesse en adaptant la planification aux réactions des clients. **FM**

QUO
VADIS?



Tirer parti de la valeur du publipostage

.....

Afin de s'implanter sur le marché du marketing direct, les postes devraient proposer à leurs clients une combinaison de moyens de communication physiques et numériques.

.....
Par
Chantal Britt

Lors de la rencontre du Forum pour le développement du publipostage en octobre, il est apparu évident que les postes relèvent de nombreux défis face à la transformation vitale qu'elles subissent. Pour assurer leur survie, elles doivent être à l'avant-garde des tendances mondiales et proposer des produits et services innovants qui satisfont ou dépassent les besoins des clients. Ainsi, certaines sont passées de la création et de la distribution du courrier physique traditionnel à la fourniture de produits et services électroniques personnalisés et d'un appui pratique pour des campagnes de marketing multivoies intégrées.

Selon Tim Walsh, vice-président des affaires générales et réglementaires chez Pitney Bowes, il y a vingt ans, la démarche des opérateurs était encore axée sur les produits. Toutefois, l'évolution du paysage médiatique incite aujourd'hui les postes à adopter des stratégies de marketing. Elles doivent comprendre les facteurs qui déterminent les coûts ainsi que les tendances du secteur. En outre, elles doivent se concentrer sur les segments les plus rentables de leur clientèle et conseiller les clients désireux d'entrer dans la nouvelle ère numérique.

«Le marketing consiste à créer de la valeur et à en tirer parti. La définition d'une stratégie de commercialisation et le rééquilibrage de nos prestations entre les différents segments de notre clientèle constituent des questions fondamentales et des enjeux importants», explique-t-il. «Les questions de marketing doivent donc être traitées au plus haut niveau de l'organisation.»

Le publipostage, qui représente plus de 30% du volume mondial des envois de la poste aux lettres et plus de la moitié du volume total du courrier aux Etats-Unis, offre toujours des possibilités très intéressantes pour les postes, qu'elles soient issues de pays industrialisés ou de pays en développement. De fait, le volume des envois de publipostage devrait repartir à la hausse, selon une étude réalisée à la demande de l'Union postale universelle (UPU).

Une étude de marché menée par companiesandmarkets.com a révélé que le marché mondial des services de publipostage devrait atteindre 25,45 milliards de dollars en 2015. La croissance du marché devrait être stimulée par des publicités ciblées au niveau local, marquant l'abandon progressif de la publicité de masse au profit



.....
Pour faire la promotion de ses pneus d'hiver, BMW a réalisé un envoi de publipostage qui a laissé des marques.

d'une approche directe. Vu leur rôle dans la distribution du courrier publicitaire, les postes constituent depuis toujours un canal de communication et de marketing très important.

Les dépenses de publipostage devraient augmenter de 3,6% par an entre 2010 et 2014, selon l'Association pour le marketing direct (AMD), qui représente des entreprises de 49 pays. Aux Etats-Unis, les plus grands utilisateurs de publipostage, les sociétés de marketing commercial et à but non lucratif, devraient dépenser cette année 163 milliards de dollars en marketing direct, selon l'AMD. Cela représente plus de la moitié de l'ensemble des dépenses publicitaires du pays et 8,7% du produit intérieur brut national. L'AMD prévoit que, en regard des ventes totales aux Etats-Unis, ces dépenses généreront environ 1,96 billion de dollars en ventes supplémentaires cette année.

Clients et marque

Selon Valentina Carnevali, responsable du marketing et de la communication à Xplor Italia, les postes doivent répondre à la demande des clients pour des produits et une communication personnalisés. «Aujourd'hui, la relation entre le client et le produit est plus forte qu'avant, et les clients adoptent une démarche individuelle. Ils veulent être au même niveau que la marque, décider de ce qui leur convient le mieux et faire connaître leurs choix à des pairs ou à des amis par l'intermédiaire de blogs ou de forums», précise-t-elle.

Le publipostage est de plus en plus souvent combiné avec ou associé à des moyens électroniques. Certains opérateurs fournissent déjà ces nouveaux produits en créant des services distincts consacrés aux canaux numériques ou en utilisant les services d'entreprises spécialisées. Toutefois, malgré l'utilisation de ces applications de marketing de pointe, le publipostage demeure le vecteur et le moteur de ces médias numériques. Selon des enquêtes récentes menées en Suisse et aux Etats-Unis, près d'un tiers des consommateurs préfèrent encore le papier pour les factures, la correspondance commerciale et le matériel publicitaire. D'après une enquête nationale en Suisse, la plupart des répondants ont indiqué qu'ils

seraient moins enclins à ouvrir du matériel promotionnel envoyé par courrier électronique. Le publipostage est le support le plus populaire parmi les médias hors ligne.

Engouement pour les prospectus

Même si certains consommateurs préfèrent ne pas en recevoir, le publipostage n'est pas pour autant impopulaire. Aux Pays-Bas, 1,4 million de boîtes aux lettres sur 7,5 millions portent un autocollant indiquant «Pas de courrier publicitaire». Et leur nombre augmente d'environ 1% par an, selon Lars Heugel, directeur commercial de Netwerk VSP, une filiale de la poste néerlandaise spécialisée dans la distribution d'envois de publipostage. En Europe, ce sont les Néerlandais qui reçoivent à domicile le plus grand nombre de prospectus sans adresse par habitant: entre 25 et 35 par semaine. «Les Néerlandais sont très friands de prospectus; sept sur dix avouent que les prospectus leur manqueraient s'ils ne les recevaient plus», précise Lars Heugel.

Après avoir étudié les besoins des clients, Netwerk VSP a lancé cette année une plate-forme interactive sur laquelle il propose près de 120 prospectus en ligne pour le compte de clients revendeurs. La plate-forme Web permet aux consommateurs de faire leur choix en fonction de leurs intérêts et de la proximité des magasins. De plus, les prospectus peuvent être imprimés sur demande.

Certains consommateurs cherchent en ligne des informations sur les produits mais finissent par acheter hors ligne parce qu'ils privilégient le contact direct, explique Lars Heugel. D'autres préfèrent toucher et sentir les produits mais finissent par acheter en ligne parce que c'est moins cher. Aujourd'hui, les plates-formes électroniques avec des bons de réduction et des rabais pour les achats en ligne offrent des débouchés très intéressants, notamment pour les petites entreprises. D'après Lars Heugel, «toutes les entreprises peuvent se permettre d'être présentes en ligne. L'égalité des chances est donc garantie, même pour les petites entreprises.»

Actuellement, le Néerlandais moyen feuillette deux douzaines de prospectus publicitaires par semaine, ce qui lui prend 47 minutes. Dans un proche avenir, ce même Néerlandais consultera, assis sur son canapé, environ



.....
Le constructeur de véhicules automobiles Honda a choisi d'envoyer cet envoi personnalisé à des clients britanniques au lieu d'un message électronique.

quatre prospectus personnalisés sur sa tablette électronique, estime Lars Heugel, tout en cherchant en ligne le magasin le plus proche pour les produits qu'il aura choisis. Les revendeurs, quant à eux, collectent des statistiques sur les recherches effectuées par les internautes.

Les médias numériques fournissent des données et résultats d'analyse sur les consommateurs ainsi que des adresses particulières, que les entreprises peuvent exploiter à des fins commerciales et utiliser pour segmenter leurs marchés en fonction des besoins spécifiques des clients.

Prendre l'initiative

Les postes doivent faire valoir leurs atouts: leurs bases de données d'adresses et la proximité avec les clients. «Nous avons une clientèle très vaste dans la vente au détail et une grande puissance commerciale; nous sommes fiables et bénéficions de la confiance des consommateurs. Nous avons les clients, tandis que les cow-boys d'Internet ont la vitesse», explique Lars Heugel. «Les premiers à offrir des plates-formes Web, bricolées dans leur garage, ne parlent jamais aux revendeurs. Nous devons donc prendre l'initiative au lieu de la leur laisser.»

Network VSP utilise sa plate-forme pour traiter les réclamations des clients et organise huit à dix ateliers par an pour fournir un appui à ses clients, qui ont souvent des problèmes avec l'intégration des canaux de communication numériques et physiques. Les postes ont les moyens et les ressources nécessaires pour éduquer leurs clients et promouvoir la dynamique du marketing. Et il est essentiel que les postes communiquent avec les spécialistes du marketing pour s'assurer que les envois de publipostage sous forme papier soient inclus dans les campagnes de promotion, indique Valentina Carnevali.

L'UPU a pour rôle de favoriser la croissance du publipostage et du marketing direct, en partenariat avec les acteurs du secteur, et d'aider les postes à mettre en place les infrastructures nécessaires.

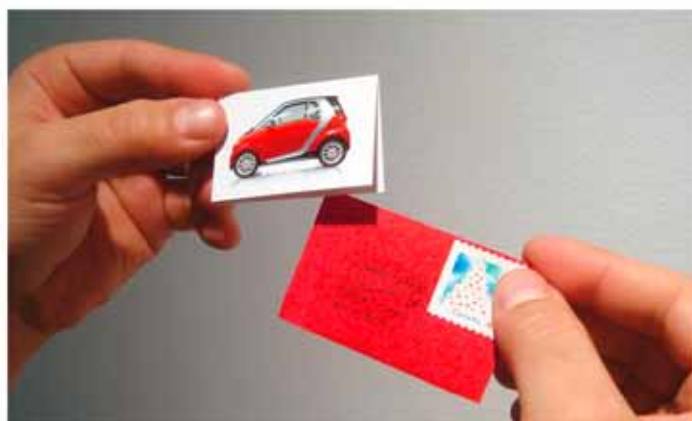
Selon José Furian Filho, vice-président chargé des affaires commerciales à la poste brésilienne, la transition vers un avenir numérique ouvre de nouvelles perspectives commerciales pour les postes. La poste brésilienne veut créer une plate-forme Web pour les services de marketing direct et l'exploitation de ses services de gestion d'adresses et de commerce électronique afin d'augmenter ses recettes. Entre 2000 et 2009, le taux annuel moyen d'accroissement du marché brésilien du marketing direct a été de 12,5% (22 millions de réaux brésiliens), générant directement plus de 1,2 million d'emplois.

Les postes pourront continuer à compter sur le rôle moteur du marketing direct si elles élaborent des solutions et services innovants et ciblés, combinant médias physiques et électroniques. Les supports tangibles marquent davantage les esprits et sont très prisés des consommateurs, qui peuvent les garder à portée de main et les consulter à leur gré. Comme beaucoup de consommateurs, Kim Frick se réjouit à l'idée de recevoir dans sa boîte aux lettres des offres promotionnelles et bons de réduction pour son supermarché local. «On ne peut pas être au courant des bonnes affaires sans courrier publicitaire», précise cette mère de deux enfants vivant à Zurich. **cb**

Chantal Britt est une journaliste indépendante basée à Berne (Suisse).



Un coli emballé dans un T-shirt sale a vite fait de convaincre les clients d'essayer ce savon à lessive.



La carte de vœux ultra petite de Smart a fait sensation au Canada.

Le courrier bien-aimé

.....

Pas facile de laisser tomber les vieilles habitudes. Malgré l'engouement pour le numérique, sur certains marchés, les clients préfèrent encore recevoir la communication des entreprises et le courrier publicitaire par la poste.

.....

Par Chantal Britt

Considérée comme plus efficace et plus sûre que le courrier électronique, la poste aux lettres reste le premier choix des entreprises pour communiquer avec leurs clients en Europe et aux Etats-Unis. Les études révèlent que les consommateurs préfèrent recevoir de la publicité par la poste plutôt que par voie électronique en raison de la plus grande confiance qu'ils lui accordent.

Grâce à sa rapidité et à son accessibilité, le courrier électronique a simplifié les tâches quotidiennes et la communication privée. Concernant la communication des entreprises avec leurs clients, la majorité des personnes continue cependant de préférer le courrier sur support papier, perçu comme étant plus sûr, plus contractuel et plus facile à archiver que le courrier électronique.

En Suisse, sept clients privés sur 10 préfèrent recevoir les factures, les rappels et les fiches de salaires, par exemple, sur support papier, selon une étude récente commandée par La Poste Suisse. D'après une étude similaire, menée par Pitney Bowes aux Etats-Unis, les Américains préfèrent le support physique pour les catalogues, les factures et les relevés bancaires.

Le courrier physique reste le support publicitaire de prédilection dans nombre de pays. En Grande-Bretagne, selon une étude de Royal Mail, neuf personnes sur 10 sont satisfaites de recevoir des envois non adressés de la part des détaillants, alors qu'une étude réalisée en France indique que les Français aiment davantage trouver de la publicité dans leur boîte aux lettres plutôt que d'en voir à la télévision, sur Internet ou dans les magazines. Les envois postaux publicitaires sont toujours populaires parce que le contact avec le papier est plus concret, plus sensuel et plus intense, gagnant ainsi en efficacité par rapport au courrier électronique intangible.

Avenir radieux

«Rien ne laisse présager un fléchissement de cette tendance favorable à la publicité distribuée par la poste», déclare La Poste Suisse dans un communiqué. «Malgré

l'apparition de nouveaux supports, la poste aux lettres a de beaux jours devant elle du fait de son plus grand impact. C'est pourquoi La Poste Suisse est convaincue que le service de la poste aux lettres restera une activité essentielle et, par conséquent, un des moteurs du développement de l'entreprise.»

Le nombre de lettres adressées distribuées par La Poste Suisse a diminué de seulement 1,5% en 2010, s'inscrivant à 2,37 milliards d'envois, contre 10% en 2009, lorsque les marchés subissaient le contrecoup de la crise. Affichant un bénéfice d'exploitation s'élevant à 199 millions de francs, la poste aux lettres et les envois promotionnels constituaient le deuxième secteur d'activité de La Poste Suisse. Cette dernière affirme poursuivre ses investissements dans le développement de solutions novatrices de nature hybride afin d'exploiter de nouveaux potentiels de croissance.

Impact majeur

Pour l'étude menée cette année en Suisse par GfK Switzerland et Polyquest, deux instituts d'étude de marché, quelque 1000 destinataires et 600 expéditeurs de courrier d'entreprise ont été interrogés sur la manière dont ils perçoivent les services postaux ordinaires et sur le rôle que ces derniers jouent pour les entreprises. Selon l'étude, la communication sur support physique entre expéditeurs et destinataires continue de jouir d'une grande popularité, et les lettres et les envois promotionnels ont un plus fort impact que le courrier électronique.

En outre, 76% des participants préféreraient recevoir sur support papier des rappels, 71% leurs factures et 67% leurs fiches de salaire. Pour une majorité de Suisses, ces envois sont trop importants et confidentiels pour être envoyés par voie électronique. Nombre de clients craignent que les données transmises électroniquement ne soient pas sécurisées. Pas moins de 97% des entreprises suisses consultées envoient leurs factures et rappels par la poste.



Le courrier physique reste le support publicitaire de prédilection dans nombre de pays. (Photo: gettyimages)

Près des deux tiers des entreprises pensent que les clients sont plus enclins à regarder le contenu d'une lettre que celui d'une promotion sous format électronique. La plupart des personnes interrogées estiment que les publicités envoyées par la poste les visent personnellement, et 58% reconnaissent ouvrir plus souvent ce courrier que celui reçu par voie électronique. Enfin, 68% considèrent une entreprise qui envoie du courrier promotionnel sur support physique comme respectable, alors que seuls 27% perçoivent de la même manière des entreprises faisant leur publicité par voie électronique.

Premier choix

En 2010, une étude menée aux Etats-Unis par Pitney Bowes a révélé une préférence des Américains pour le courrier physique: ils étaient 61% à vouloir recevoir les notes de frais et les factures et 59% les états financiers et les relevés bancaires sur support papier. S'agissant du publipostage, près de 70% des Américains préfèrent recevoir des catalogues imprimés par la poste. Cette tendance a également été observée sur les marchés européens.

D'après une enquête française, citée par MEDIAPOST Publicité, plus d'un tiers des Français déclare préférer le publipostage aux publicités télévisuelles (23%) et aux réclames en ligne et dans les magazines (18%). Par ailleurs, la poste aux lettres reste également le premier choix des personnes ayant suivi des études supérieures, qui sont considérées comme plus technophiles et plus sélectives.

Une autre étude, publiée en France en 2011, a montré que le courrier publicitaire est lu par 97% des personnes interrogées, relu par 83% et conservé par 78%, ce qui représente une hausse de 5% par rapport à 2008. Cette étude a également révélé que 63% de ces personnes utilisaient le publipostage pour faire des achats en magasin et que 49% s'en servaient pour rechercher des informations supplémentaires sur Internet, précise MEDIAPOST. La publicité sur support papier est populaire parce que les consommateurs peuvent découper et mettre en évidence les bons et les réductions et les

emporter avec eux lorsqu'ils font leurs courses, ajoute MEDIAPOST.

Prospectus à domicile

Royal Mail a mandaté FreshMinds Research pour évaluer la popularité des prospectus distribués à domicile cette année. Neuf personnes sur 10 se sont déclarées satisfaites de recevoir du courrier non adressé de la part de détaillants, et 45% conservent les dépliant reçus. Les gens se souviennent davantage d'un prospectus reçu à domicile que de toute autre forme de marketing, montre aussi l'étude. Près de 90% des consommateurs se sont souvenus avoir reçu un message publicitaire à domicile au cours des deux semaines précédant leur déclaration. Il s'agit d'une proportion plus élevée que pour tout autre canal de marketing, y compris la télévision et la radio.

Les consommateurs préfèrent recevoir des prospectus à domicile plus souvent de la part de détaillants que de tout autre secteur, a enfin montré l'étude. Et ce jusqu'à deux fois par mois, selon 81% des répondants. Un quart s'est déclaré satisfait de recevoir des envois non adressés plusieurs fois par semaine ou davantage. Les publicités les plus populaires arrivant en deuxième position étaient celles pour des marques de biens de consommation courante (74%), suivies de celles pour des restaurants (50%) et des services (46%).

«Cette étude montre les nombreux avantages de la distribution de prospectus à domicile. La communication non adressée se révèle un moyen particulièrement important pour fournir des informations pertinentes sur le plan local», explique Philip Ricketts, responsable de la stratégie, du marketing et du service de vente de porte à porte auprès de Royal Mail. «Certains types de prospectus à domicile, notamment ceux concernant les promotions des supermarchés locaux, sont souvent attendus et utilisés par les consommateurs, faisant souvent partie intégrante de leurs habitudes hebdomadaires», précise-t-il. **cb**

Chantal Britt est une journaliste indépendante basée à Berne (Suisse).

Inclusion financière

La poste brésilienne ouvre un nouveau chapitre

Un nouveau partenariat entre Banco do Brasil et Correios permettra au pays sud-américain de franchir, en 2012, une nouvelle étape en matière d'inclusion financière.

Par
Chantal Britt

À partir du 2 janvier, la plus grande banque brésilienne en termes d'actifs accèdera au réseau de distribution de Banco Postal, la banque de la poste, qui regroupe quelque 6200 points de prestation de services et couvre près de 95% des 5564 municipalités du pays. Cette nouvelle ère marque la fin de dix ans de collaboration entre la poste brésilienne et Bradesco, la plus grande banque privée du pays, qui avait permis l'ouverture de 11 millions de comptes dans les bureaux de poste, et ce jusque dans les régions les plus reculées. «L'accord initial passé entre Banco Postal et Bradesco était alors révolutionnaire», explique José Anson, économiste à l'UPU. «De nos jours, il est à la mode de parler d'agent bancaire et de banque à distance. Pourtant, des années avant que la Banque mondiale et le Groupe consultatif d'assistance aux plus pauvres utilisent ces termes, le Brésil avait adopté une loi sur les correspondants bancaires, visant à promouvoir l'inclusion financière, qu'il avait mise en œuvre par le biais du réseau postal», ajoute-t-il.

Dans les années 90, des millions de Brésiliens étaient considérés comme financièrement exclus, car ils n'avaient pas accès aux services bancaires. En raison de cette exclusion, il leur était difficile d'épargner, d'acheter à crédit et d'établir un dossier financier pour contracter un emprunt hypothécaire ou un prêt. S'appuyant sur une politique nationale d'inclusion financière, le gouvernement a fait ratifier en 1999 une loi sur les correspondants bancaires, reposant sur des réseaux non ban-

caires, afin que la population accède au système financier. Objectif: démocratiser l'accès aux services financiers dans les zones rurales difficiles d'accès et dans les périphéries des grandes villes.

Il y a dix ans, près d'un tiers des 5564 municipalités brésiliennes étaient encore exclues du système financier. Aujourd'hui, toute personne possédant une carte d'identité nationale ainsi qu'un numéro d'identification fiscale peut ouvrir un compte bancaire sur 95% du territoire de ce pays, qui compte 190 millions d'habitants.

Poursuite des efforts

Le processus d'inclusion financière dans un pays de la taille du Brésil et si peuplé a cependant encore du chemin à faire. Malgré un meilleur accès aux services financiers, 53 millions de personnes ne disposaient pas encore d'un compte bancaire en janvier 2011, selon l'institut de recherche en économie appliquée brésilien.

L'expérience de Correios montre aux postes pariant sur une évolution similaire que des obstacles potentiels risquent d'être sous-estimés dans le feu de l'action ou peuvent ne pas surgir jusqu'au moment de la mise en œuvre des stratégies. «Le premier accord nous a donné la possibilité d'améliorer le processus et les critères à plusieurs égards, ce qui nous a permis d'établir des conditions différentes dans le deuxième accord», déclare José Furian Filho, vice-président des affaires commerciales de Correios. «Cette fois, nous avons pu

adapter les tarifs des transactions, nous assurant ainsi une marge bénéficiaire positive», poursuit-il.

En tant qu'institution gouvernementale, Correios a été enjoint par le régulateur de lancer un appel d'offres public auprès de toutes les banques appartenant au système financier national et opérant sur le marché. Le partenaire actuel, Bradesco, faisait partie des soumissionnaires, mais il a été battu sur le fil par une meilleure offre de Banco do Brasil, la première banque du pays. La proposition gagnante s'élevait à 2,8 milliards de reais brésiliens (1,77 milliard de dollars), dépassant non seulement l'offre de Bradesco (2,3 milliards de reais), mais aussi celles de Caixa Econômica Federal et de Banco Itaú. Elle inclut 2,3 milliards de reais pour l'exclusivité d'accès au réseau de succursales de la poste et 500 millions supplémentaires pour la fourniture de services bancaires postaux aux agences gouvernementales. Le nouveau contrat d'une durée de cinq ans et demi peut être reconduit pour une nouvelle période de cinq ans.

Dans le cadre du nouvel accord, Banco do Brasil versera un montant fixe par agence au début des opérations le 2 janvier 2012, précise José Furian Filho. Pour chaque nouvelle agence utilisée par la banque partenaire, Correios touchera également une rémunération unitaire. Il empochera par ailleurs un pourcentage des dépôts issus de l'épargne et des comptes courants ainsi qu'une commission pour chaque carte de crédit et chaque compte de chèques conservé, ajoute-t-il.

Au début, Bradesco avait obtenu un accès exclusif au réseau de Correios grâce à une offre de 200 millions de reais. Dix ans plus tard, Banco do Brasil verse une somme dix fois plus élevée pour accéder à une place de premier plan comme partenaire de Correios pour les services bancaires postaux. José Furian Filho a également révélé que le premier accord avec Bradesco avait soulevé «d'autres problèmes», notamment celui du traitement des transactions par l'opérateur postal avec une marge bénéficiaire négative ou celui de la fourniture d'extraits de compte ou de l'émission d'un reçu lors d'un retrait d'argent. Tel un chat échaudé craignant l'eau froide, Correios s'est assuré une marge positive sur toutes les futures transactions dans l'accord avec Banco do Brasil.

Les services qui seront offerts comprennent le microcrédit, le change de devises, les cartes à prépaiement, la prestation d'assurance, les services de téléphonie mobile et les cartes de crédit. Correios espère fournir ses services sans interruption pendant la transition, qui prévoit la formation de ses 18 000 employés, explique José Furian Filho. Les premiers six mois du contrat, il s'agira également d'adapter les paramètres du système bancaire au réseau de bureaux de poste.

Les comptes de Bradesco

Et qu'advient-il des 11 millions de comptes ouverts auprès de Banco Postal en vertu du contrat avec Bradesco? «Sous l'angle juridique, les comptes appartiennent à Bradesco», affirme José Furian Filho. Les comptes de dépôt ouverts auprès de cette banque sont détenus par elle, puisque la Banque centrale du Brésil autorise



53 millions de Brésiliens ne disposaient pas d'un compte bancaire en janvier 2011. (Photo: gettyimages)

seulement les banques à fournir de tels services, Correios n'agissant qu'en tant que correspondant. L'opérateur postal a néanmoins élaboré un plan de marketing pour promouvoir son nouveau partenariat et faciliter la migration des clients, explique José Furian Filho. Selon lui, ces derniers bénéficieront de meilleures conditions auprès de Banco do Brasil qu'auprès de Bradesco. «Certains éléments concernant les détenteurs des comptes ainsi que la présence et la proximité des bureaux de poste, qui bénéficient souvent de l'attachement et de la fidélité des clients à la marque «banque postale», nous permettent de supposer que les détenteurs seront nombreux à migrer vers le nouveau partenaire», souligne-t-il.

«Conformément à l'objectif [de réduction de la pauvreté, inscrit dans les Objectifs du Millénaire des Nations Unies pour le développement], nous pensons que les opérateurs postaux devraient vraiment continuer [ce plan d'action]. Ils devraient mener des études et des enquêtes préliminaires indispensables à l'identification d'éventuels obstacles et demander le soutien de leurs gouvernements, qui est essentiel pour réussir», assure José Furian Filho. «Nous recommandons aux postes de commencer avec des modèles simples et de passer, au fur et à mesure, à des modèles plus complexes et à des actions plus risquées», précise-t-il.

Ces expériences seront utiles aux postes qui s'intéressent à l'inclusion financière. Malgré leurs différences, les postes des pays émergents ou en développement sont souvent confrontés à des problèmes similaires: manque de ressources financières, d'expérience, de savoir-faire et d'employés qualifiés ainsi que difficultés liées à l'analphabétisme, à la pauvreté et à l'instabilité politique. «Concernant la mise en œuvre des accords, elles devraient rechercher l'équilibre nécessaire dans les relations avec les banques partenaires, en tenant également compte de l'intérêt public et en s'efforçant de permettre l'inclusion financière des populations mal desservies», renchérit José Furian Filho. «Et cela, de manière à ce que tout le monde y gagne – l'opérateur postal, les banques partenaires et la société entière – en contribuant au développement des localités, des régions et du pays». **CB**

Chantal Britt est une journaliste indépendante basée à Berne (Suisse).

Vers une stratégie mondiale à saveur régionale

.....
De l'Afghanistan au Zimbabwe, plus de 160 pays-membres de l'UPU ont participé aux sept rencontres régionales organisées par l'UPU en 2011 pour discuter de l'orientation future de l'organisation.



.....
Par
Rhéal LeBlanc

Au moment où l'UPU tient dans sa ligne de mire le 25^e Congrès postal universel, qui se tiendra à Doha (Qatar) du 24 septembre au 15 octobre 2012, ces rencontres ont été l'un des points culminants du processus en cours pour rédiger la Stratégie postale de Doha, la feuille de route quadriennale de l'Union pour le cycle 2013–2016.

A l'issue de la dernière table ronde régionale, en octobre à Istanbul (Turquie), le directeur général de l'UPU, Edouard Dayan, s'est promis d'aller à Doha avec «un projet global assorti d'une stratégie claire, d'une structure décisionnelle adaptée et de propositions de financement pour les projets.»

Quatre grands buts sont au menu de la prochaine stratégie: améliorer l'interopérabilité des réseaux, partager les connaissances, promouvoir l'innovation et encourager le développement durable. Ces buts seront davantage déclinés en projets concrets portant sur la qualité de service, la sécurité, le développement des services physiques, financiers et électroniques et d'autres.

A vous de jouer

Les architectes de la stratégie voulant que les régions se l'approprient et jouent un rôle clé dans sa mise en œuvre, ils ont jugé bon de mener ces consultations partout dans le monde entre juin et octobre 2011, et ce pour la seconde fois seulement dans l'histoire de l'UPU.

«La stratégie revêt un caractère essentiellement mondial, mais c'est dans les régions qu'elle doit être appliquée», souligne le Canadien Terry Dunn, président de la commission Stratégie de l'UPU, chargée d'élaborer la feuille de route de Doha.

Les régions se trouvant toutes à différents niveaux de développement, il va de soi qu'elles ne peuvent pas toutes avancer au même rythme, indique Terry Dunn. Il est donc important pour chacune d'entre elles de définir ses priorités et de les aligner avec les buts de la Stratégie postale de Doha.

Pour sa part, le Bureau international de l'UPU s'appuiera sur ces priorités au moment d'élaborer les plans de développement qu'il crée pour chaque région suivant le Congrès. Ces plans déclinent les buts de la stratégie en projets concrets dans les régions, qui contribueront à réaliser la stratégie postale mondiale. «Sur le plan national, les gouvernements et les postes sont libres de définir leur propre stratégie. La Stratégie postale de Doha doit leur servir de source d'inspiration et de guide, mais elle n'est pas une feuille de route à suivre au pied de la lettre», précise Terry Dunn.

A Istanbul, les représentants postaux, issus en majorité de pays industrialisés d'Europe, ont noté que, si la stratégie de l'UPU n'intervient pas dans l'établissement de la stratégie commerciale proprement dite d'une poste, elle sert toutefois à l'aiguiller. Dans le cas de Royal Mail, par exemple, le délégué britannique a

déclaré que la stratégie actuelle de l'UPU, dont l'un des objectifs traite du développement durable, avait encouragé l'opérateur à renforcer ses activités visant à réduire son impact sur l'environnement.

D'autres pays ont aussi partagé leur expérience de la stratégie postale mondiale actuelle, adoptée lors du Congrès de 2008. Le représentant du Yémen, par exemple, a indiqué que cette stratégie avait motivé la poste du pays à diversifier ses activités, à actualiser ses systèmes informatiques et à développer ses services financiers postaux.

Enjeux principaux

L'Espagnole Elena Fernandez, présidente du groupe chargé de la mise en œuvre de la stratégie actuelle, a salué les interventions très utiles des délégués pendant les rencontres régionales. Elle a par ailleurs signalé que les pays-membres avaient grandement apprécié le processus, empreint d'ouverture et de transparence.

Plusieurs enjeux ont bel et bien alimenté les débats, dont le service postal universel, qui se trouve au cœur de la mission de l'UPU, le financement des projets, l'évaluation du progrès réalisé dans la mise en œuvre de la stratégie et le renforcement des capacités.

Contrairement aux anciennes stratégies de l'UPU, le service postal universel ne figure pas dans l'un des quatre buts de la Stratégie postale de Doha. Et pour de bonnes raisons, précise Terry Dunn. «Le service universel fait partie intégrante de la mission de l'UPU. Si nous parvenons à réaliser les buts de la stratégie, ceci contribuera, de facto, à stimuler le développement durable de services postaux universels de qualité, efficaces et accessibles, tel que mentionné dans la Constitution de l'Union», explique-t-il. «De plus, le service universel peut, et devrait, s'adapter à l'ère technologique. Chaque pays-membre définit son service universel à sa façon. Le rôle de l'UPU consiste à faciliter l'échange des pratiques exemplaires.»

En outre, les discussions régionales ont fait apparaître certaines préoccupations au sujet du financement des futures activités de l'UPU. Le budget normal d'aujourd'hui couvre difficilement des projets comme le système de contrôle mondial (GMS) et .post. L'établissement de priorités et la recherche de moyens de financement innovants seront donc essentiels à la réalisation de la stratégie, selon plusieurs participants, qui ont souligné l'importance de travailler sur des projets concrets et pertinents. «Si nous pouvons montrer que des projets contribuent à la progression du chiffre d'affaires, les ressources suivront», a opiné Kristin Bergum, de la poste norvégienne.

Pour arriver à bon port, il est proposé de mettre en place un certain nombre d'étapes qui forceront les auteurs de toute proposition à soumettre au Congrès, et portant sur un projet ou une activité, à identifier les ressources humaines et financières nécessaires à leur réalisation et à rattacher les résultats escomptés à l'un des buts de la stratégie. «Il faut éviter au Congrès de Doha ce qui s'est passé à Genève en 2008, où des propositions ont été adoptées sans que les ressources pour les réaliser ne soient entièrement disponibles», déclare Terry Dunn.

Souplesse

Face à tous ces défis, une chose est sûre: pour réaliser la prochaine stratégie postale mondiale, il sera essentiel de donner à l'UPU davantage de souplesse. Le Congrès 2012 étudiera ainsi des propositions sur la structure des futurs conseils et groupes de l'Union afin que cette dernière bénéficie de la flexibilité qui permettra aux organes officiels de prendre des décisions plus rapidement. «La souplesse est très importante. Nous devons pouvoir contrôler les progrès de la stratégie très rapidement, parce que le marché peut aussi changer très rapidement», a fait valoir David Pilkington, de la poste britannique.

Selon Terry Dunn, des discussions sont également en cours au sein de la Commission qu'il dirige pour demander au Congrès d'autoriser le futur Conseil d'administration d'établir, au besoin, un ordre de priorités des activités adoptées par ce Congrès. Ces activités prioritaires seraient établies selon les ressources disponibles, les considérations stratégiques du moment et l'évolution future du secteur postal, entre autres.

C'est aussi dans cette optique que les responsables de la stratégie s'efforcent d'attribuer à chaque but et programme associé des indicateurs de performance qui permettront de contrôler les progrès réalisés et de faciliter toute prise de décisions.

Convaincre les gouvernements

S'il est clairement ressorti pendant le processus d'ébauche de la stratégie que «le cœur de métier des postes reste important, il n'est plus possible de continuer à faire comme avant», conclut Terry Dunn.

Ce message a d'ailleurs été crié haut et fort lors de Post-Expo 2011 à Stuttgart (Allemagne), fin septembre, où de nombreux dirigeants postaux et d'autres intervenants ont déclaré que le secteur postal était en train de se transformer radicalement, face à la mondialisation et à l'évolution des marchés. Plusieurs opérateurs doivent aujourd'hui choisir entre deux options: adapter leurs activités ou les restructurer de fond en comble.

Dans un cas comme dans l'autre, les discussions régionales ont mené à une importante conclusion: l'UPU doit tout faire pour convaincre les gouvernements de consulter la stratégie postale mondiale au moment de développer leurs politiques socioéconomiques et de reconnaître les capacités du secteur postal à mettre ces politiques en œuvre. De nombreux délégués participant à la rencontre d'Addis-Abeba (Ethiopie) s'accordaient à dire qu'il fallait se rapprocher des gouvernements, et non seulement des ministères, afin de les sensibiliser au rôle que peut jouer le secteur postal au sein de la société. Une telle démarche contribuerait à mettre la poste au cœur des politiques nationales de développement et lui faire profiter d'opportunités de financement.

L'ébauche finale de la Stratégie postale de Doha sera discutée une dernière fois avant le Congrès lors de la session conjointe du Conseil d'exploitation postale et du Conseil d'administration en février/mars 2012. **RL**

Allemagne

Deutsche Post DHL a affiché un bénéfice de 385 millions d'euros (515 millions de dollars) au cours du troisième trimestre de 2011, un gain de 70,4% par rapport à la même période l'an dernier, grâce à une forte progression du volume de colis. La plus grande entreprise de logistique a engrangé des recettes d'exploitation de 13,1 milliards d'euros pendant la même période, soit un gain de 2,5% par rapport au même trimestre l'an dernier.

Australie

Australia Post a enregistré un bénéfice avant impôt en hausse de 31,3%, soit 332,3 millions de dollars australiens (340 millions de dollars américains). Les colis ont augmenté de 10,9% et ont généré un bénéfice supérieur de 36% par rapport à l'an dernier, dû à l'envolée du commerce en ligne.

Botswana

BotswanaPost a lancé sa Fondation de responsabilité sociale d'entreprise pour promouvoir la culture, l'éducation et les questions sociales, suite aux résultats d'une étude menée auprès de l'opérateur. A travers cette Fondation, les conditions de vie des communautés locales seront améliorées parallèlement aux questions environnementales. Un projet pilote consiste à utiliser l'énergie solaire dans les bureaux de poste afin de promouvoir à grande échelle les énergies renouvelables.

Indonésie

Pos Malaysia s'est associée à la poste indonésienne pour lancer un nouveau service, Paket POSTerus, pour les colis prépayés à destination de l'Indonésie. Près de 2,5 millions de migrants indonésiens se trouvent en Malaisie, la plupart résidant en zones rurales et disposant de faibles revenus. Paket POSTerus constitue ainsi un produit abordable pour les clients de régions où les entreprises privées de messagerie n'opèrent pas.

Nigéria

NIPOST a lancé de nouveaux produits lors de la Journée mondiale de la poste. Au rang des nouveautés figurent des services de courrier hybride, de suivi et de localisation et de tri des colis au moyen de codes à barres et de la reconnaissance optique de caractères.

Royaume-Uni

Royal Mail investit 15 millions de livres sterling pour faire face à la croissance de courrier, l'augmentation du commerce en ligne devant générer un nombre record de colis. L'opérateur britannique devrait traiter près de deux milliards d'envois jusqu'à Noël. Royal Mail a donc installé neuf nouvelles plate-formes de traitement des colis sur tout le territoire et financé 73 000 bacs et un million de plateaux pour le transport du courrier supplémentaire. En outre, 18 000 employés temporaires viendront épauler les 130 000 employés permanents.

Singapour

DBS Bank Ltd (DBS) et **SingPost** ont conclu un partenariat de fourniture de services bancaires de base à tous les guichets de SingPost dès le 3 janvier 2012. C'est le premier partenariat de ce genre à Singapour entre un fournisseur de services postaux et une banque qui permettront aux clients des deux entités d'effectuer des transactions bancaires à 140 guichets, dont les 80 guichets de la banque. Plus de quatre millions de clients peuvent ainsi bénéficier de services bancaires accessibles dans les bureaux de poste.

Suisse

Au cours des trois premiers trimestres de l'exercice 2011, La **Poste Suisse** a enregistré un bénéfice consolidé de 721 millions de francs suisses, soit 3 % de moins que durant la même période en 2010. La légère baisse du bénéfice est en grande partie due au recul des opérations au guichet. Les volumes de lettres adressées du service intérieur se sont stabilisés. Pour les services financiers, La Poste a réalisé un résultat d'exploitation en augmentation de 464 millions de francs (2010: 455 millions).

Articles par Jérôme Deutschmann

Le Père Noël, grand favori de la poste



Une postière française admire la lettre d'un enfant.

En fin d'année, des armadas d'employés postaux, «lutins» volontaires ou réquisitionnés, s'activent à travers la planète pour répondre au courrier du Père Noël.

En Laponie (Finlande), le Bureau de poste officiel du Père Noël est situé dans l'Arctique, à huit kilomètres au nord de Rovaniemi, ville de 35 000 habitants. Ses

lutins répondent chaque année à 700 000 lettres provenant de 198 pays.

En France, La Poste exploite son secrétariat du Père Noël à Libourne. Comme en 2010, des milliers d'écoliers peuvent rencontrer cette légende, aimée et redoutée à la fois, dans les centres de distribution et voir s'affairer 25 lutins-secrétaires qui vont envoyer cette année pas moins de 1,6 million de cartes réponses au million d'épistoliers et répondre aux 160 000 courriels reçus d'enfants impatients.

Postes Canada a mis en place une adresse spéciale pour le Père Noël, avec son code postal dédié: «Père Noël. Pôle Nord H0H 0H0 CANADA» pour recevoir, depuis 30 ans déjà, le million de lettres annuelles. Le code postal «H0H 0H0» rap-

pelle le rire caractéristique du père Noël: «Ho! Ho! Ho!».

En Allemagne, le principal bureau de poste du Père Noël est situé à Himmelpfort (littéralement, la porte du ciel). Chaque année, près de 300 000 lettres sont transmises au «Weihnachtsmann» en 17 langues.

Les postes, via ces initiatives, soutiennent l'alphabetisation. La lettre est souvent la première approche de l'enfant avec la correspondance. Rédigée avec l'aide d'un parent ou d'un enseignant, l'enfant prend conscience de la structure d'une lettre, des salutations, de l'emplacement de l'adresse et du code postal. Ces lettres portent en grande majorité la destination du Pôle Nord, du Groenland, de la Finlande ou de la Laponie. »



Mettre en place des solutions complètes de tri, c'est mon métier.

Katty PASCAL
Chargée d'Affaires Techniques

C O N S E I L L E R | C O N C E V O I R | **R É A L I S E R** | A C C O M P A G N E R | V A L O R I S E R

Nous maîtrisons le processus complet de réalisation :
nos solutions technologiques couvrent à la fois les besoins de tri
et séquençement, de lecture, codage et supervision.

En tant qu'intégrateur global, nous vous assurons également la gestion
des projets, des partenariats et du cycle complet d'intégration.

Pour vous, et à chaque étape du cycle de vie de votre process,
SOLYSTIC propose un large éventail de solutions sur-mesure.

Avec SOLYSTIC, réalisez vos projets.

www.solystic.com

 **SOLYSTIC**
a NORTHROP GRUMMAN company

Des solutions postales d'avenir

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