

L'actualité qui fait bouger le secteur postal depuis 1875

MARS 2012

N° 1

# UNION POSTALE



Union postale universelle,  
institution spécialisée  
des Nations Unies

.....  
Statistiques: les  
lettres résistent

.post renforcé

ISSN 0044-7009



Commerce électronique:

## A l'assaut des petits paquets

## China's First Professional Integrated Manufacturer of Fast Express Materials



### ONE-STOP PURCHASING PLATFORM FOR POSTAL EXPRESS MATERIAL

Waybill with Barcode, Express Envelope, Courier Bag, Bubble Mailer  
Document Invoiced Envelope, Anti-counterfeit Sticker, Barcode Sticker  
Plastic Seal, Carton Box and Packing Tape



High security seal



Water seal



Plastic seal



Metal seal



Wire seal



Packing tape

Address: No.172 Shangyuan Road, Songgang Industrial District, Qingxi Town of Dongguan, Guangdong, China

Hotline: 4000-836-800 Tel: (86) 769-89151000 Fax: (86) 769-89151002

Web: <http://www.gdtengen.net> E-mail: [tinyun@gdtengen.com](mailto:tinyun@gdtengen.com) Msn: [tinyun66@hotmail.com](mailto:tinyun66@hotmail.com)

# Sommaire



Couverture: die gestalter

## En couverture

### A l'assaut des petits paquets

Des millions d'envois issus du commerce électronique circulent comme des petits paquets dans le courrier 10

## Articles

### Dernière ligne droite avant Doha

Survол des sujets débattus lors de la récente session conjointe du Conseil d'exploitation postale et du Conseil d'administration 8

### La poste aux lettres fait encore le poids

Les dernières statistiques nous réservent encore des surprises 18

## L'interview

### La Suisse: première de la classe

Beat Friedli explique pourquoi la Suisse est en tête du classement en matière de développement des services postaux électroniques 22

## Services électroniques

### Coup de pouce à .post

Poste Italianae soutient le démarrage du domaine de premier niveau 21

## Rubriques

### En bref

4

### Avant-propos

5

### Portrait

6

### Tour d'horizon

26

# mars 2012

*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 distribuée aux 192 pays-membres de l'UPU, et notamment à des milliers de décideurs issus de gouvernements et de postes ainsi qu'à d'autres acteurs du secteur 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 (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Susan Vogel-Misicka (SVM)

**Traduction:** Marie de Langhe, Sophie Boullu-Chataigner, Vanessa Fernandez, Pierrine Bouchet

**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

L'UPU n'est pas responsable des produits et services promus par les publicitaires tiers et ne garantit pas la véracité des réponses apportées par ces derniers.

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 en contactant au préalable faryal.mirza@upu.int

*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

## Frais terminaux

### Postes palestiniennes: l'UPU adopte une nouvelle résolution

Le Conseil d'administration (CA) de l'UPU a adopté en mars une résolution permettant à la Palestine d'être rémunérée pour le traitement à l'arrivée du courrier, des colis et des envois express venant de l'étranger, conformément aux règles de l'UPU.

Les pays-membres et leurs postes doivent aussi respecter les dispositions applicables de la résolution adoptée lors du Congrès postal universel de 1999, qui reconnaissait le droit de la Palestine aux échanges postaux directs.



**La Palestine émet des timbres depuis 1995**

Le CA 2008 avait décidé que la Palestine avait droit à ces revenus pour la période 2009–2012. Comme elle ne peut pas encore recevoir de courrier international directement d'autres pays, ou leur en envoyer, elle ne peut récupérer les revenus destinés à couvrir les coûts de traitement et de distribution des envois reçus.

Actuellement, les envois postaux internationaux échangés par la Palestine transitent par Israël. Depuis la déclaration commune faite par Israël et la Palestine à Genève en 2008, les

deux parties cherchent une solution opérationnelle afin que le courrier palestinien soit acheminé par voie terrestre entre Ramallah et Amman (Jordanie), tout en accordant à Israël des garanties sécuritaires.

La résolution du CA 2012 charge le directeur général de l'UPU de poursuivre ses efforts pour assurer la mise en place d'échanges postaux directs et l'application de toutes les autres décisions concernant la Palestine.

L'UPU reconnaît la Palestine en tant qu'observateur depuis 1999. **RL**

## EMS

### Des résultats 2011 prometteurs

En 2011, la coopérative EMS a affiché sur la plupart de ses activités des résultats à la hausse.

Si les résultats en matière de distribution dans les délais sont passés de 88,6% en 2010 à 90,8% et le scannage des envois arrivants a atteint 98,7%, le scannage lors de la distribution a augmenté de 97,5% à 98,2%. Les réponses à la clientèle dans les délais sont passées de 93% à 98%.

En 2011, ce sont sept nouveaux opérateurs, soit 151 au total, qui se sont dotés d'un système de suivi

pleinement opérationnel. Quinze nouveaux opérateurs, soit 101 au total, participent au plan de rémunération en fonction des résultats.

A la veille du Congrès, une priorité se détache: miser sur la croissance du commerce électronique. «Le service EMS donne de la valeur ajoutée au commerce électronique, si nous réussissons à consolider le service de retour de la marchandise et le contre-remboursement et si nous améliorons la qualité des réponses fournies à nos clients», déclare Wendy Eitan, prési-



**Distribution dans les délais: 90,8%**  
(Photo: archives)

dente du conseil d'administration de la Coopérative EMS. **JD**

## Le chiffre

# 807 000

Le nombre d'établissements postaux dans le monde en 2010, selon les dernières statistiques de l'UPU. Voir page 18 pour plus de détails.



## Avant-propos

La poste aux lettres connaît une lente évolution, même si elle est masquée par la tendance générale à la baisse du volume des lettres du régime international. Le nombre de petits paquets – qui font partie du flux de la poste aux lettres – a explosé suite au boom du commerce électronique. Toutes les postes doivent faire face à cette évolution, même celles qui avaient prévu que le commerce en ligne alimenterait l'essor du trafic des colis. S'il est vrai que les colis et les envois EMS enregistrent une hausse grâce à ce boom, les derniers chiffres examinés dans l'article de couverture présentent une situation plus nuancée. Les estimations montrent que la plupart des paquets contenant des marchandises

achetées en ligne sont des colis légers de moins de 2 kilogrammes.

L'actualité est aussi marquée par les préparatifs du 25<sup>e</sup> Congrès, ce qui explique le foisonnement des sujets examinés lors de la session conjointe du Conseil d'exploitation postale et du Conseil d'administration tenue en février/mars. Un article spécial donne un avant-goût des dossiers auxquels les plénipotentiaires de nos 192 pays-membres s'attelleront à Doha en septembre/octobre. Et comme d'habitude, le secteur postal ne connaît aucun répit, comme le montre la rubrique étoffée *Tour d'horizon*.

Faryal Mirza, rédactrice en chef

### Philatélie

## Le Penny Black fait son entrée à l'UPU



### La reine des timbres

Le premier timbre-poste de l'histoire postale a rejoint la collection philatélique de l'UPU et vient compléter la plus grande collection de timbres au monde.

Si le Penny Black n'était pas dans la collection de l'UPU jusqu'ici, c'est en raison de sa date d'émission antérieure à la fondation de l'organisation. L'UPU détient les timbres officiels de ses pays-membres depuis 1874 et sa collection en compte plus de 800 000.

«Le Penny Black est unique et sa création constitue un moment marquant de l'histoire postale mondiale», a déclaré Edouard Dayan, directeur général de l'UPU, lors d'un dévoilement au siège de l'organisation, mercredi 15 février.

La naissance du timbre-poste remonte au milieu du 19<sup>e</sup> siècle et a révolutionné le service postal. Le Penny Black est «une innovation révolutionnaire pour l'époque, qui a changé la vie des gens et leur a donné l'accès au monde, à l'image de ce que représente Internet aujourd'hui», rappelle David Pilkington, chef de l'unité internationale et des douanes à Royal Mail.

### Tout un symbole

Le Penny Black est à lui tout seul un symbole. Cette vignette à l'effigie de la reine Victoria sur fond noir, d'où son nom, avait la valeur d'un penny. Il a été émis le 6 mai 1840 au Royaume-Uni, à l'initiative de Row-

land Hill lors de la réforme du système postal britannique destinée à faire désormais payer l'expéditeur d'une lettre et non plus le destinataire, comme auparavant. Quelque 70 millions de timbres Penny Black ont été imprimés.

La Suisse et le Brésil ont suivi l'exemple du Royaume-Uni en émettant leurs premiers timbres-poste en 1843, les États-Unis en 1847 et la France et la Belgique en 1849. Aujourd'hui, tous les pays du monde émettent des timbres.

Le timbre-poste génère un chiffre d'affaires annuel de 27,7 milliards de dollars pour les postes ou d'environ 50 milliards de dollars si l'on inclut les négociants et les ventes aux enchères. **RL/JD**

## Portrait

### Me sentir utile

**Nom:** Hayet Kadi-Hanifi

**Fonction:** Assistante, Direction de la coopération au développement

**Nationalité:** Algérienne



(Photo: Alexandre Plattet)

Alors que Hayet Kadi-Hanifi n'était encore qu'une écolière, elle se passionnait pour la philatélie et a même composé une rédaction sur l'UPU. A l'époque, elle était loin de se douter, que 30 ans plus tard, elle compterait parmi les fonctionnaires de cette organisation basée à Berne. Plus tard, bien décidée à travailler pour une institution des Nations Unies, Hayet a suivi des études de traduction. Une fois diplômée de l'Université de Genève et après avoir travaillé pour diverses organisations internationales, Hayet a toutefois réalisé que la traduction n'était pas pour elle.

Très vite, une opportunité s'est offerte au service de la philatélie de

l'UPU. Hayet a bien évidemment postulé, mais ni sa passion pour les timbres ni sa rédaction sur l'UPU n'ont suffi. Loin de se laisser abattre, elle a postulé plus tard à la Direction de la coopération au développement (DCDEV) et a obtenu le poste.

Dix ans plus tard, elle dit avoir pris conscience très tôt que ce poste lui apportait exactement ce qu'elle recherchait. «J'ai souvent la sensation de faire quelque chose d'utile», explique-t-elle. Dans son travail d'assistante, les deux-tiers de son temps sont consacrés au programme de la région Asie-Pacifique et le tiers restant au programme des pays arabes. Hayet, qui parle aussi bien l'arabe que le français, l'anglais ou encore l'espagnol, travaille principalement avec les responsables des relations internationales des postes.

Les travaux de la DCDEV reposent sur des projets régionaux et nationaux qui visent à améliorer la qualité de service et à encourager la réforme postale dans les pays en développement et les pays les moins avancés. Hayet s'occupe des aspects administratifs et financiers de ces projets, dont une composante clé est la formation. Dans les prochains mois, elle collaborera avec des collègues d'autres services pour mettre

en place la logistique des ateliers du système de contrôle mondial et du Forum pour le développement du publipostage de l'UPU qui auront lieu en Asie/Pacifique.

En général, les travaux ont trouvé un bon écho auprès des pays-membres de la région Asie-Pacifique. «Ils sont extrêmement ouverts et sympathiques et font pleinement confiance à l'UPU. C'est très gratifiant de voir que ces pays, même la plus petite île du Pacifique, font leur maximum pour participer aux activités que nous organisons», explique Hayet.

Du point de vue de la coordination opérationnelle, elle est impliquée dans la mise en place du Fonds d'urgence et de solidarité de l'UPU (voir page 9). «Nous venons tout juste de commencer, mais je me réjouis de voir que les pays-membres répondent positivement», dit-elle. L'une de ses tâches consiste à assurer la communication avec les pays donateurs.

Pour Hayet, la solidarité n'est pas qu'un mot, c'est une philosophie. «Je sais que l'heure est à l'individualisme, mais je crois profondément aux Nations Unies et à la Déclaration universelle des droits de l'homme... et le secteur postal est vraiment une grande famille», conclut-elle. **FM**



## Concours international de compositions épistolaires

### Les lauréates ont la parole

La Chinoise Wang Sa, co-lauréate du concours international de compositions épistolaires 2011 de l'UPU, a participé à la cérémonie de clôture de l'Année internationale des forêts, qui s'est tenue le 9 février au siège des Nations Unies à New York. Charlée Gittens, de la Barbade, a lu sa lettre par le biais d'une vidéo.



#### Vidéo de Charlée Gittens

<http://actualites.upu.int/mediatheque/films-video/concours-epistolaire-international/>

## Le publipostage au-delà de son rôle traditionnel

Comment le publipostage dope-t-il les volumes de courrier? Ce fut la question majeure de la dernière réunion du Forum pour le développement du publipostage.

Les postes jouent un rôle important pour la vente à distance, car elles offrent à la fois des services de publipostage et d'acheminement des marchandises aux clients, indique Alessandro Valdetaro, chef de l'unité Global Account Management à Swiss Post International. Un envoi de publipostage entraîne sept autres envois dans le flux de courrier. Ces envois sont générés par des commandes, des factures et des retours, a-t-il précisé. La baisse des volumes de courrier enregistrée ces dernières années ne présage pas la fin du marché. «Cette baisse ne marque pas l'effondrement du marché du courrier mais sa stabilisation», indique Razvan Antemir, conseiller juridique à European Multi-channel and Online Trade Association.

Les experts en publipostage sont invités à tenir compte de la croissance du commerce électronique. En effet, dans de nombreux pays européens, elle est de 30% par an, ce qui fait du commerce électro-

nique un grand potentiel pour le marché. Pour commander des marchandises, les clients utilisent à la fois les catalogues, le courrier et Internet. De plus, pour Razvan Antemir, «à l'ère des médias sociaux, le courrier est devenu un support haut de gamme que certaines entreprises emploient pour se démarquer».

Pour une agence publicitaire, les entreprises doivent donner au publipostage une dimension plus large allant au-delà de son rôle traditionnel de simple canal de marketing permettant d'atteindre les clients. «L'époque où les entreprises contactaient les agences munies d'un dossier pour créer une campagne marketing basée sur le seul publipostage est révolue», a expliqué Peter Schäfer de l'agence de publicité Euro RSCG. Le publipostage reste un canal de marketing important, mais les agences savent qu'aujourd'hui une idée brillante ne suffit plus. L'idéal est de transcender les canaux et de s'appuyer sur différents médias, en ligne, à la télévision ou par le publipostage», a-t-il ajouté.

Intégrer le publipostage dans le marketing multi-canaux pour renforcer la publicité et les campagnes

en ligne faisait partie des thèmes abordés. Le marketing «Trans-Promo» en est un exemple.

Ce type de marketing combine l'envoi de courrier transactionnel et les activités de promotion, ce qui permet à la clientèle de faire d'un banal envoi, comme un relevé de banque, un courrier dynamique et coloré, a expliqué Mark Lawley, directeur général de la poste néo-zélandaise. Pour augmenter les volumes, les postes doivent investir dans les technologies afin d'ajouter de la valeur aux produits et de mieux répondre aux attentes de clients, a ajouté ce dernier. En effet, pour lui «les volumes augmenteront avec de la valeur». **CB**



L'emballage d'un t-shirt tout en fraîcheur

### Formation

## Trainpost étend son offre

La session 2012 de Trainpost, la plateforme de formation à distance conçue par l'UPU, propose désormais deux nouveaux cours sur le service EMS et sur la réforme postale et le développement.

Plus tard cette année, trois cours supplémentaires seront proposés aux apprenants, à savoir les paiements électroniques et les services financiers, la nouvelle approche de la qualité de service ainsi qu'un module de formation consacré aux envois dangereux.

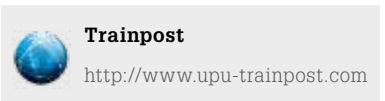
Les apprenants ayant déjà suivi les cours de Trainpost apprécient ses avantages. «L'atout de la plateforme est la facilité offerte aux

employés de pouvoir choisir l'heure et l'endroit qui leur conviennent le mieux», déclare Vagios Skordas, gestionnaire de produit à Hellenic Post, qui a suivi un cours sur le marketing et la gestion de comptes et un autre sur les services postaux électroniques.

Trainpost est accessible partout dans le monde grâce à une simple connexion Internet. «La distance n'est pas un souci», explique Francisco Amado Quirós, conseiller juridique à la poste du Costa Rica, qui s'est formé sur le plan intégral de réforme et de développement postal. «Nous pouvons échanger des questions avec d'autres collègues

du même domaine dans d'autres pays, et ceci tout en restant chez soi.»

Depuis 2006, plus de 6325 participants issus de 174 pays ont suivi des cours dans des domaines aussi variés que les techniques de gestion, la régulation, les ressources humaines et les nouvelles technologies postales. **JD**



# Dernière ligne droite

*Lors de leur dernière session conjointe du cycle 2009–2012, le Conseil d'exploitation postale (CEP) et le Conseil d'administration (CA) de l'UPU ont décidé d'envoyer plusieurs propositions et modifications à la Convention au 25<sup>e</sup> Congrès postal universel pour examen.*

*Si elles sont adoptées au Congrès, ces propositions sur un vaste éventail d'activités postales deviendront des résolutions et serviront de cadre au prochain cycle de travail de l'UPU, qui s'étendra de 2013 à 2016. Les résolutions portent sur des sujets opérationnels et réglementaires.*

*Il sera demandé au Congrès d'approuver les futurs travaux de l'UPU sur bon nombre de sujets importants, dont la capacité du secteur postal à tirer profit de la croissance du commerce électronique*

*et le développement des services de la poste aux lettres et des colis. Des décisions sont aussi attendues sur des initiatives en matière de qualité de service et le développement des services postaux électroniques et celui des services financiers postaux, entre autres. La dernière version de la Stratégie postale de Doha, la feuille de route quadriennale de l'UPU, fera aussi partie des documents soumis au Congrès.*

*Quelque 800 délégués issus de 110 pays ont participé aux réunions au siège de l'UPU à Berne (Suisse) du 13 février au 2 mars. Le 25<sup>e</sup> Congrès postal universel se tiendra à Doha (Qatar) du 24 septembre au 15 octobre 2012. La rencontre, qui a lieu tous les quatre ans, réunit les plénipotentiaires des 192 pays-membres de l'UPU.*

Par  
Rhéal LeBlanc

## Normes postales sur la sûreté: sur la bonne voie

Le CA et le CEP ont appuyé une résolution portant sur la mise en vigueur de normes de sûreté minimales pour le courrier international.

La résolution sera présentée pour adoption à l'ensemble des pays-membres de l'organisation, qui se réuniront à Doha (Qatar) en septembre/octobre prochain à l'occasion du 25<sup>e</sup> Congrès postal universel.

Si elles sont adoptées, les normes obligeront les postes à appliquer des mesures pour mieux filtrer et inspecter le courrier international et en prendre possession. Les postes devront appliquer ces normes de sûreté minimales à des endroits stratégiques du réseau postal, notamment les bureaux d'échange qui traitent et acheminent le courrier international arrivant et partant.

Selon David Bowers, expert en sécurité postale à l'UPU, les normes établiront des exigences de base pour assurer la sûreté du réseau postal mondial et rassureront les autorités douanières et de l'aviation civile. «Notre but consiste à harmoniser nos normes avec celles de l'Organisation



**Sécuriser la chaîne de distribution**  
(Photo: gettyimages)

de l'aviation civile internationale qui encadrent le transport aérien du courrier», a-t-il expliqué.

### Effort international

Les normes proposées arrivent au terme de deux ans de travail par le groupe intercommissions sur la sûreté, mis sur pied par l'UPU. Ce groupe comprend des représentants des postes et d'organisations internationales, dont l'Association internationale du transport aérien, l'Organisation de l'aviation civile internationale, l'Organisation mondiale des douanes et l'administration américaine chargée de la sûreté du transport (Transportation Security Agency).

Le groupe, chargé de renforcer les normes de sûreté liées à la chaîne

logistique pour le secteur postal, a vu le jour lorsque TSA a décidé, fin 2010, d'appliquer des mesures de filtrage et d'inspection pour le courrier entrant aux Etats-Unis, suivant la découverte de deux colis contenant des explosifs dans des avions exploités par des entreprises de messageries privées. Les colis, en provenance du Yémen et destinés aux Etats-Unis, ont été interceptés à Doubaï et au Royaume-Uni.

L'UPU a ainsi réuni tous les partenaires concernés pour développer des normes de sûreté harmonisées afin d'accroître la sécurité du courrier transmis par voie aérienne.

L'UPU avait déjà adopté des normes de sûreté minimales lors de son dernier Congrès postal universel, tenu à Genève en 2008, mais il ne s'agissait que de recommandations. Les pays-membres n'étaient donc pas tenus de les respecter.



# avant Doha

## Fonds d'urgence et de solidarité: pérenniser son financement

Le CA a entériné un projet de résolution visant à assurer le financement du nouveau Fonds d'urgence et de solidarité. Cette résolution aidera l'Union à répondre rapidement aux besoins d'assistance au lendemain de catastrophes.

Actuellement, le fonds est alimenté par des contributions volontaires des pays-membres. Si le Congrès adopte le projet de résolution plus tard cette année, le Bureau international pourrait verser au fonds les crédits non utilisés des ressources affectées à la coopération au développement par le budget ordinaire.

Le projet de résolution invite aussi les pays à émettre des timbres-poste avec surtaxe, dont le produit sera reversé au fonds.

«Les mesures proposées sont nécessaires pour garantir l'alimentation minimale du fonds, sans laquelle nous ne pouvons agir efficacement», déclare Abdelilah Bousseta, directeur

de la coopération au développement à l'UPU.

Depuis 2005, l'UPU est venue en aide à des postes à la suite de séismes et d'inondations au Sri Lanka, en Haïti, au Pakistan, en Indonésie et au Myanmar.

Les grandes catastrophes naturelles se sont multipliées ces cinquante dernières années. Selon les Nations Unies, 343 cataclysmes sont survenus entre juin 2008 et juin 2009.

D'autres agences onusiennes disposent de fonds d'urgence similaires, financés par des contributions volontaires ou un pourcentage fixe de leur budget ordinaire. Ces pourcentages vont de 2% à l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et 5% à l'Office des Nations Unies pour la coordination des affaires humanitaires jusqu'à 10% au Programme des Nations Unies pour l'environnement. **RL**



**Ecoutez Reinhard Fischer, président sortant du Groupe «Douanes», parler de formation**

<http://actualites.upu.int/mediatheque/reportages-audio/>

## Frais terminaux: transition progressive

Ayant finalement obtenu l'aval du CA, un ensemble de propositions issues du CEP et portant sur l'évolution du système de frais terminaux, mécanisme utilisé pour fixer la rémunération des pays-membres pour le traitement à l'arrivée des envois de la poste aux lettres, sera présenté au Congrès.

Le sujet a été longuement débattu pendant la séance plénière du CA. La classification des pays et l'échéancier selon lequel les pays en développement doivent intégrer le système cible visé étaient au cœur des préoccupations.

Les propositions vont dans le sens d'une transition progressive des pays vers un système commun d'ici à 2023.

En outre, les pays les plus démunis auraient droit à des ressources financières bonifiées au titre du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service.

Les propositions respectent aussi les principes sur l'adoption d'un système de frais terminaux unique, basé sur les coûts réels des pays et lié à la qualité de service, tels que définis par le Congrès de Genève en 2008.

Les pays industrialisés et certains pays en développement font déjà partie du système cible, selon lequel la rémunération obtenue est liée au respect des normes nationales de distribution du courrier.

Une absence de propositions sur les frais terminaux lors du prochain

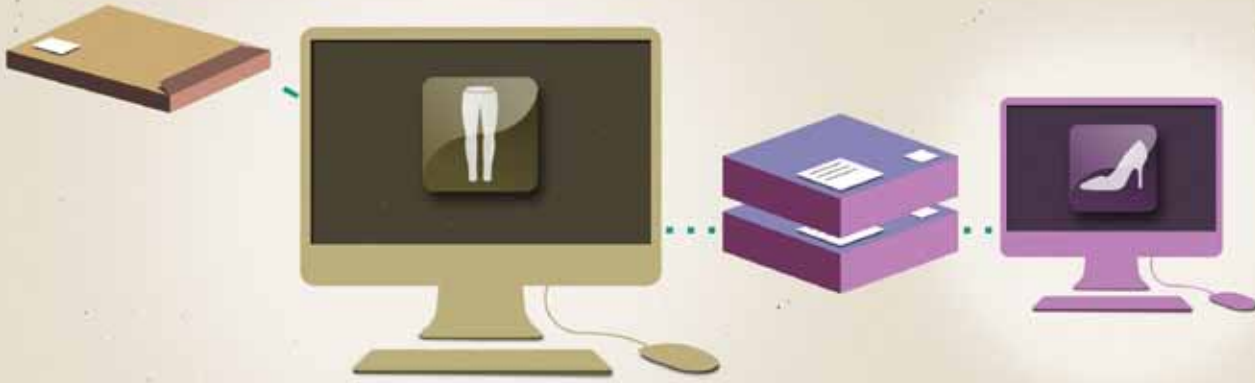
Congrès aurait réduit à néant les quatre dernières années de travail sur le sujet et éloigné la perspective d'un consensus. «Sans proposition, il n'y aurait eu aucune base de discussion», explique Murray Buchanan, directeur des affaires économiques et réglementaires à l'UPU. «Le Congrès constitue le forum où tous les pays-membres décident et avancent de façon constructive.»

Les frais terminaux génèrent d'importants revenus pour les postes, qui traitent 4,8 milliards d'envois de la poste aux lettres chaque année. Le cadre multilatéral des frais terminaux, adopté en 1974, est l'une des plus importantes réalisations de l'UPU.



# A l'assaut des petits paquets

.....  
Le commerce électronique international est en plein essor et il est temps que les postes prennent leur part du gâteau. Comment l'UPU aide-t-elle ses membres à profiter du développement de la vente en ligne, tout en continuant à satisfaire les clients postaux?



.....  
Par Faryal Mirza

Au fil des dix dernières années, les habitudes des consommateurs ont radicalement changé. Au vu du boom du commerce électronique, l'appétit des clients pour les achats en ligne n'est pas prêt d'être rassasié. D'après JP Morgan, le principal fournisseur de services financiers, le commerce électronique mondial pourrait peser plus de 900 milliards de dollars en 2012. Nombre des achats ainsi effectués doivent ensuite être expédiés, et nul n'ignore que le succès grandissant du commerce électronique exerce une forte pression sur les postes de certains pays, qui enregistrent une hausse des volumes de paquets.

Pour les commerçants en ligne, c'est le paradis, notamment pour les petites entreprises et les commerçants indépendants. La vente en ligne et les plates-formes d'achat ont fait tomber la plupart des obstacles à la création d'entreprise. En théorie, presque tout le monde peut devenir commerçant en ligne. Il suffit de s'implanter sur Internet, ce qui peut se faire en quelques minutes. Une fois la vente numérique conclue et le paiement effectué, les articles doivent être acheminés depuis leur lieu d'origine vers leur destination. C'est alors que les postes interviennent de façon à assurer la partie physique de la transaction numérique, en distribuant aux acheteurs les biens acquis en ligne.

La Chine, pays au secteur tertiaire dynamique, exporte des marchandises vendues en ligne dont «beaucoup... sont en fait des articles légers et de faible valeur..., la plupart en-dessous de 500 g», explique Zhu Lei, vice-directeur du service EMS de la poste chinoise. En étudiant le marché, la poste chinoise s'est rendue compte «qu'en matière de commerce électronique depuis la Chine vers d'autres pays, les vendeurs et acheteurs ne sont pas vraiment sensibles aux délais», indique Zhu Lei.

«Si l'on parle des services EMS destinés aux clients commerciaux, notamment aux entreprises ayant pignon sur rue, les délais sont cruciaux. En revanche, concernant le commerce électronique, nous nous sommes rendu compte que les clients attendaient surtout des délais stables de bout en bout, ainsi que certaines informations de suivi afin de favoriser la transparence de leur expédition», précise-t-il. Ces clients issus du commerce en ligne

sont aussi attentifs aux tarifs. Ils choisissent l'option la moins onéreuse.»

Singapour est l'un des autres pays d'Asie exportant une pléthore d'articles vendus en ligne. D'après Hon Chew Lee, directeur des affaires internationales chez SingPost, «la plupart des articles expédiés depuis Singapour sont des biens électroniques ou des accessoires, qui ont tendance à ne pas peser trop lourd ni coûter trop cher».

L'opérateur postal singapourien vient tout juste de dévoiler son service «ePac», destiné à expédier aux Etats-Unis des articles achetés sur eBay à Singapour. SingPost a bon espoir de parvenir à égaler les résultats d'un service similaire expédiant des marchandises achetées en Chine sur eBay, l'espace de vente en ligne. «Nous savons qu'e-Packet, le service de paquets électroniques d'eBay de la poste chinoise, expédie quotidiennement 90 000 envois vers les Etats-Unis», indique Hon Chew Lee. ePac garantira que les petits paquets pesant jusqu'à 2 kg atteignent leur destination finale rapidement et à un tarif raisonnable, selon SingPost. «Nos clients avaient besoin d'une offre se situant entre le courrier recommandé et les services EMS. Ils trouvaient que la qualité des envois recommandés n'était pas toujours constante, que le suivi en ligne n'était

pas forcément disponible, et que lorsque c'était le cas, il n'était pas fiable», explique Hon Chew Lee.

## Tarif – un mot tabou

Le prix est aussi un facteur à prendre en compte. «Le service EMS est notre offre de distribution haut de gamme, mais elle est trop onéreuse pour les produits à bas prix. Les articles de certains expéditeurs ne sont pas assez précieux pour être envoyés par services de messagerie, mais ils souhaitent néanmoins pouvoir suivre et localiser leurs produits afin d'être à même de répondre précisément à leurs clients s'enquérant de la livraison», ajoute Hon Chew Lee.

Avant le lancement de ce service, le courrier recommandé mettait de 10 à 14 jours à parvenir aux Etats-Unis. Ce délai a été réduit à six-huit jours ouvrables, selon SingPost, et les clients ont accès à un service de suivi en ligne.



Ce produit reste cependant assez sommaire: pas d'assurance, pas de dédommagement en cas de perte, de retard ou de non-distribution. SingPost conseille par ailleurs à ses clients en quête d'une expédition plus rapide vers les Etats-Unis, en deux à quatre jours, d'avoir recours à leur service EMS, Speedpost, permettant d'expédier jusqu'à 30 kg par colis et d'avoir accès à un suivi complet.

Quelle que soit la destination de la marchandise légère des vendeurs en ligne, il n'est pas question de faire des folies en frais de port. «De nombreux clients préfèrent que les petits paquets ne soient agrémentés d'aucune option. Ils veulent juste quelque chose de simple et bon marché, et disent: «Donnez-moi ce qu'il y a de moins cher.

J'assume les conséquences s'il n'y a pas de suivi, pas de valeur déclarée, et pas d'indemnisation», explique Dave Eagles, directeur des relations internationales de la poste canadienne.

«Quand on arrive en bas de la gamme des tarifs d'expédition, si le client final ne reçoit pas son article à 5 dollars, cela coûterait beaucoup trop cher au vendeur d'entamer des démarches pour le retrouver. Il préfère donc en renvoyer un autre à son client; c'est comme ça que les expéditeurs raisonnent.»

# eBay conquiert la planète

On considère qu'eBay est le plus grand espace de vente en ligne au monde: il met en relation des centaines de millions d'acheteurs et de vendeurs. Fin 2011, eBay comptait plus de 100 millions de membres actifs. Ses résultats financiers pour 2011 révèlent que le volume brut de marchandises (hormis les véhicules) vendues sur eBay a atteint 60,3 milliards de dollars, soit une hausse de 16% par rapport à l'année précédente. Sur ce chiffre, 33,1 milliards de dollars de marchandises proviennent de l'extérieur des Etats-Unis.

L'entreprise a indiqué que les exportateurs inscrits sur eBay ont expédié plus de 140 millions d'envois en 2011, avec un poids moyen allant jusqu'à 2 kg. Les exportations proviennent principalement de Chine et de Hongkong, suivis par le Japon et la Thaïlande. Les articles exportés les plus demandés sont tout d'abord les vêtements et accessoires, puis les bijoux, les pierres précieuses et les montres. Le matériel de photo arrive en troisième place, suivi par les ordinateurs, les téléphones portables et leurs accessoires, et enfin les pièces automobiles. Les achats sont acheminés principalement vers les Etats-Unis, puis l'Australie, le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Canada.

Ces acheteurs réclamaient un acheminement suivi et plus rapide depuis l'Asie, ce qui a conduit eBay à collaborer avec de nombreux opérateurs postaux asiatiques. «Il est indispensable que l'acheminement soit rapide et puisse faire l'objet d'un suivi si l'on veut améliorer 'l'expérience client' et renforcer la confiance dans les vendeurs implantés en Asie. Les acheteurs doivent pouvoir recevoir leur article plus vite et le suivre tout au long de son acheminement, depuis l'Asie jusqu'au marché de destination», explique Daniel Feiler, directeur de la communication d'eBay pour l'Asie-Pacifique.

L'entreprise a passé des accords tripartites avec les postes afin d'accélérer la distribution depuis l'Asie vers les Etats-Unis. Ils offrent tous des solutions d'expédition intégrées pour les envois jusqu'à 2 kg. Le partenariat e-Packet entre la poste chinoise et les services postaux des Etats-Unis (USPS) a été le premier accord de ce type.

«La poste chinoise s'occupe du ramassage et de l'expédition des paquets, tandis que la poste des Etats-Unis les distribue comme du courrier de première classe. Tous ces paquets font l'objet d'un suivi, depuis leur lieu d'origine jusqu'à leur destination», précise Daniel Feiler.

Ces accords sont pour beaucoup dans la satisfaction des vendeurs et acheteurs sur eBay. «Ces partenariats ont eu un formidable effet dynamisant sur le commerce», souligne Daniel Feiler. «Grâce à eux, les acheteurs américains sont bien plus satisfaits lorsqu'ils achètent des produits en provenance de Chine, ce qui profite à la réputation et au chiffre d'affaires des vendeurs. Plus précisément, l'expédition e-Packet a permis de réduire le délai d'acheminement de bout en bout (depuis la Chine vers les Etats-Unis) de 15–20 jours à 7–10 jours», ajoute-t-il. Il rapporte aussi que «les appréciations négatives des acheteurs ont baissé de 80%».

Lie Li, basé à Shanghai, en Chine, possède une entreprise spécialisée dans la vente en ligne de pièces détachées de voiture, de vêtements et d'accessoires, notée «Vendeur Top Fiabilité» sur eBay. Les produits les plus demandés sont les phares et les vêtements pour hommes, essentiellement commandés par des acheteurs situés aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France.



### Nouvelles estimations

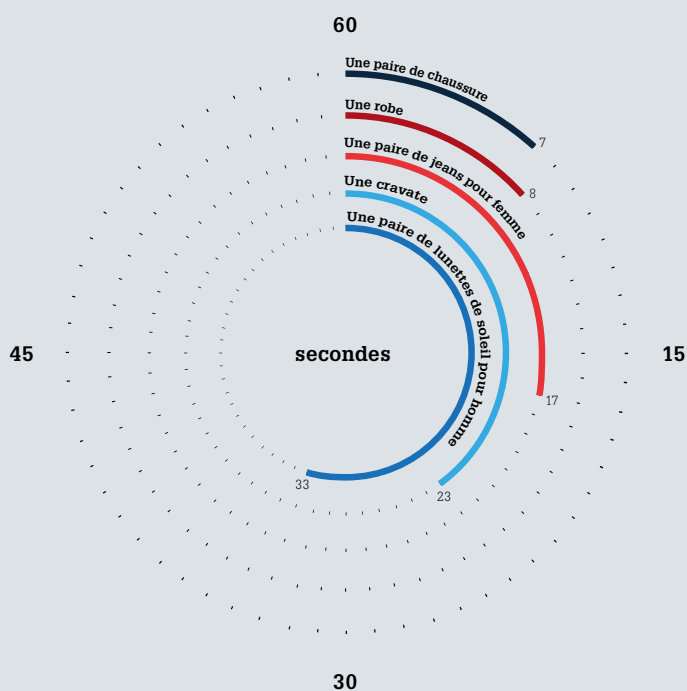
Les clients ne se préoccupent peut-être pas beaucoup de la forme, du format ou du flux de courrier qu'emprunteront les marchandises qu'ils vendent. Cependant, de récentes données du Groupe «Développement des produits et marketing» révèlent que le petit paquet – pesant jusqu'à 2 kg d'après les règlements de l'UPU – semble être le produit de choix des vendeurs sur Internet souhaitant expédier des articles légers. On estime que les petits paquets – que l'UPU définit comme des produits de la poste aux lettres – ont représenté quelque 800 millions d'envois internationaux en 2011, contre 45 millions de colis et environ 55 millions d'envois EMS. Dave Eagles, le

président du groupe, précise que ces estimations sont le fruit d'un calcul fondé sur les statistiques postales de l'UPU ainsi que sur les études sur les frais terminaux, complétées par des données privées et publiques.

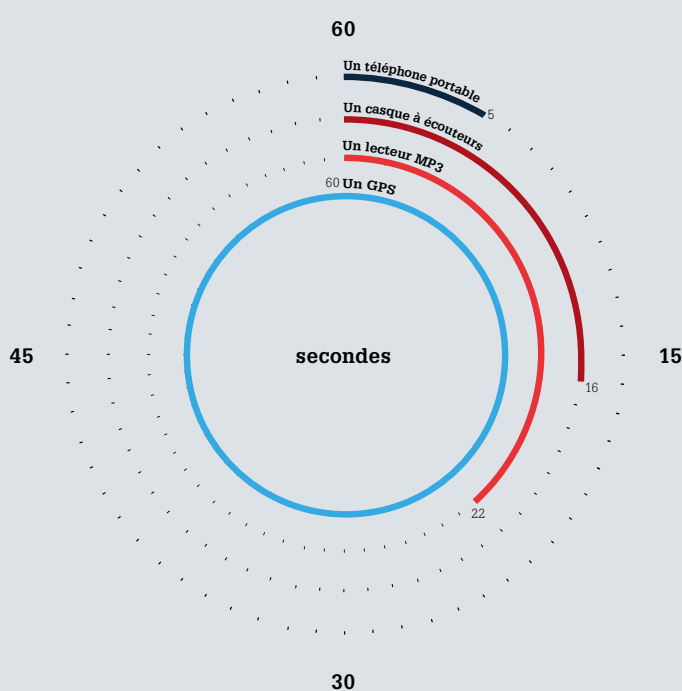
«Il y a une croissance spectaculaire du volume d'échange des petits paquets, et cette tendance ne donne aucun signe de ralentissement. Nous le constatons en termes concrets et réels. Il y a une explosion de paquets déferlant d'Asie-Pacifique par le biais du réseau de l'UPU», ajoute Dave Eagles. Selon lui, ces estimations confirment «ce que nous savions et soupçonnions tous dans le secteur postal: les lettres diminuent, mais les paquets montent en flèche».

### Qu'achètent les clients américains sur eBay (en secondes)

Vêtements, chaussures et accessoires



Matériel électronique



Avant l'application de l'accord e-Packet, son plus gros souci était l'expédition. «Nous avons toujours expédié nos articles aussi vite que possible, mais le courrier-avion standard n'était pas optimal et obtenir le statut de «Vendeur Top Fiabilité» octroyé par eBay semblait impossible, à moins d'envoyer tous les produits par des services de messagerie express, ce que la plupart des vendeurs n'ont pas les moyens de faire», témoigne Lie Li.

Depuis le lancement d'e-Packet, ces problèmes ont disparu et le commerce est florissant. «e-Packet permet d'obtenir un délai de distribution satisfaisant et un suivi en ligne rapide, à un prix raisonnable, ce qui est absolument idéal pour les vendeurs implantés en Chine», explique Lie Li.

Jason Li, quant à lui implanté à Pékin, commercialise du matériel médical pour dentistes et du matériel de tatouage. Ses meilleurs clients sont aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne. Ils achètent des pièces à main de dentiste, des lampes à photopolymériser et des dermatographes. Avant l'avènement de l'e-Packet, les articles mettaient beaucoup de temps à parvenir à ses clients, ce qui créait des litiges. Ces jours sont maintenant révolus.

«Les acheteurs peuvent désormais recevoir leurs articles en 7 à 15 jours ouvrables ou même moins. Grâce au raccourcissement des délais d'acheminement, il y a moins de litiges et d'appréciations négatives», précise Jason Li.



### L'UPU se met à l'œuvre

Pendant tout ce temps, l'UPU démontre qu'elle est pleinement consciente des défis que l'avènement du commerce électronique lance aux postes. Sous son égide sont menées de nombreuses initiatives destinées à apporter une aide précieuse à la nouvelle génération de vendeurs et d'acheteurs en ligne, tout en permettant aux postes de se tailler au passage une part du gâteau logistique.

En mars 2012, les pays-membres ont accepté de modifier les règlements de l'Union, de façon à ce qu'il soit désormais possible d'apposer un identifiant de service sur les petits paquets, les sacs M et les envois du service de correspondance commerciale-réponse internationale (CCRI). Cet identifiant de service permet d'associer à ces envois une kyrielle d'options, comme le suivi et la localisation. L'identifiant est un code à barres à 13 caractères, conforme à la norme S10 de l'UPU. Cette modification devrait entrer en vigueur en janvier 2013.

Les identifiants de service pourraient aussi servir à accélérer le traitement des petits paquets en douane et au moment des contrôles de sûreté aérienne. Un identifiant de ce genre pourrait un jour être porteur d'informations sur le contenu des paquets.

Le Centre de technologies postales de l'UPU travaille déjà à mettre au point le message électronique ITMATT, permettant de répondre aux besoins des douanes en matière de préavis électroniques. Ce message a été conçu en tant que solution générique pour échanger n'importe quel attribut d'un envoi entre opérateurs, mais son application se limite pour l'instant aux informations contenues dans les formules CN 22 et CN 23 nécessaires au dédouanement. Le message ITMATT peut être lié électroniquement, par une application telle qu'IPS de l'UPU, au code barre d'un envoi. Plusieurs pays le testent actuellement.

«Transmettre ces informations à la poste de destination au moment de l'expédition permet aux services douaniers du pays de destination de savoir à l'avance ce qui va leur parvenir. Les services douaniers veulent savoir si les renseignements électroniques signalent ce qu'ils recherchent habituellement avec assez de fiabilité, afin de pouvoir abandonner la procédure d'inspection physique et de s'appuyer uniquement sur les données électroniques», explique Dave Eagles.

### Revenus supplémentaires

Une autre initiative menée sous l'égide de l'UPU vise à créer une situation profitable pour les postes comme pour les clients souhaitant que leurs envois ne soient pas simplement expédiés mais aussi suivis et localisés tout au long de leur trajet. Depuis juillet 2011, le programme de rémunération supplémentaire pour la fourniture d'éléments de service additionnels concernant les envois recommandés, avec valeur déclarée et express, permet aux postes participantes de dégager plus de chiffre d'affaires tout en améliorant la qualité du service proposé aux clients. Près de 50 pays-membres de l'UPU participent actuellement à ce programme.

Ce programme de rémunération supplémentaire, qui repose essentiellement sur des échanges volontaires de données de scannage, peut être adopté par les postes pour trois produits au maximum. Les participants doivent s'assurer que les envois partants portent un code à barres d'identification conforme à la norme S10 de l'UPU, qu'ils soient scannés au moment de l'expédition, et que les envois arrivants soient également scannés au moment de leur arrivée et de leur distribution. Les données scannées doivent aussi être transmises au Centre de technologies postales à des fins d'évaluation. Ces données doivent attester un niveau minimum de performance de service

«Il est indispensable que l'acheminement soit rapide et puisse faire l'objet d'un suivi si l'on veut améliorer l'expérience client.»  
Daniel Feiler, eBay

pour que les postes puissent bénéficier d'une rémunération supplémentaire en sus de leurs frais terminaux de base.

En réponse aux demandes de ses clients, la poste du Viet Nam a décidé de rejoindre le programme à compter de juillet 2012. «Les exigences des clients évoluent tous les jours et la qualité de service compte à leurs yeux. Si nous améliorons nos niveaux de service, nous sommes susceptibles d'augmenter notre chiffre d'affaires», confie Chu Quynh Anh, directeur du développement commercial international de la poste vietnamienne.

La poste du Viet Nam participera au programme de rémunération supplémentaire pour les envois recommandés sortants. «Nos clients se tournent habituellement vers les envois recommandés pour le courrier partant. Les tarifs de l'express sont trop élevés, ils n'en ont pas les moyens. Les envois recommandés ne coûtent pas aussi cher et peuvent être suivis et localisés», précise-t-il.

La poste a aussi remarqué une augmentation des paquets partants liés au commerce électronique, une tendance dont elle espère tirer profit, ajoute-t-il.

Attestant de la popularité des envois partants recommandés en Asie-Pacifique, un nouveau projet, soutenu par le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS), va permettre aux clients de vérifier rapidement sur Internet où se trouve leur envoi et de contacter aussitôt la poste en cas de problème. Le «Projet principal d'amélioration de la qualité de service pour les envois recommandés» (RAQUEL) est actuellement en train de mettre en place un système fiable de suivi et de localisation ainsi qu'un nouveau système de réclamation en ligne concernant les envois recommandés dans la région, baptisé RAIS. Mettant en commun leurs avoirs FAQS, les postes de Hongkong, Corée, Malaisie et Singapour ont pris la tête du projet RAQUEL, qui sera, au final, mis en

## Les services de la poste aux lettres, selon l'UPU:

.....

### Distribution de

- Tout type de lettre jusqu'à 2 kg
- Tout type de petit paquet jusqu'à 2 kg
- Cécogrammes jusqu'à 7 kg
- Sacs contenant certains types d'imprimés (sacs M) jusqu'à 30 kg
- Retour de certains petits paquets et lettres dont les frais de port sont assumés par le destinataire d'origine

**Saviez-vous que... le poids moyen d'un colis était de 5 kg?**

# Les exportateurs asiatiques sur eBay ont expédié plus de 140 millions d'envois en 2011, d'un poids moyen allant jusqu'à 2 kg.

œuvre par 23 opérateurs désignés de la région Asie-Pacifique. RAIS devrait être déployé en janvier 2013.

## Des retours simples

En 2011, le service CCRI, un produit de longue date de l'UPU, a bénéficié d'un lifting destiné à lui faire profiter de la croissance du commerce électronique. A ses débuts, il s'agissait d'un service de correspondance réponse jusqu'à 50 g. Il servait particulièrement à stimuler les abonnements transfrontaliers à des magazines ou à des journaux. Un client du pays A trouvait dans un magazine une carte de correspondance commerciale permettant de s'abonner, la remplissait avec ses coordonnées et l'envoyait à l'éditeur situé dans le pays B. Le client ne payait rien, mais une transaction avait lieu entre les deux postes.

Ces dernières années, de plus en plus de clients veulent pouvoir renvoyer facilement au vendeur par la poste des marchandises achetées en ligne. Pour répondre à cette attente, l'an dernier, le service CCRI a résolument changé d'optique et se présente désormais comme un service de retour facultatif pour les articles pesant jusqu'à 2 kg. Le renvoi des articles est le gros inconvénient des achats en ligne transfrontaliers. Les consommateurs hésitent à acheter à l'étranger pour de nombreux motifs, dont celui des retours. Que faire si le produit n'est pas conforme à leurs attentes? Est-il seulement possible de le rendre? Les frais de port sont-ils élevés? L'extension du service CCRI est un facteur incitatif pour les clients souhaitant faire des achats à l'étranger.

De plus, faciliter le retour d'articles achetés en ligne est tout à fait stratégique d'un point de vue commercial. «Il est avéré que si une entreprise facilite le retour de ses

produits, l'acheteur reviendra et fera d'autres achats. C'est une bonne chose pour les entreprises, puisqu'elles vendent plus, et c'est très positif pour nous, les postes, puisque le volume d'échanges augmente», se réjouit Nicolaas van der Meer, directeur des envois internationaux de la poste néerlandaise pour les relations et les règlements. «Les postes peuvent simplifier considérablement la partie physique des retours. C'est notre force: nous pouvons facilement créer un produit pour les retours en nombre, reliant tous les pays de l'UPU», poursuit-il.

Il précise aussi que pour les postes prêtes à offrir ce service, la participation est un jeu d'enfants. «Si vous savez traiter le courrier habituel, vous pouvez traiter les envois CCRI. C'est presque pareil, sauf que les frais terminaux sont différents puisque l'argent passe du pays importateur au pays exportateur. Les formats sont les mêmes que ceux des envois de la poste aux lettres, donc techniquement, le traitement mécanique et l'admission dans le flux de courrier ne créent pas de complications», explique-t-il.

Quant au traitement des envois, le directeur de la poste néerlandaise a quelques conseils: «Le personnel aux guichets des points de vente doit être formé, afin de savoir qu'ils peuvent accepter les envois en retour sans frais. En ce qui concerne l'exploitation, il y a un problème de détection – tout dépend si vous avez un système de tri automatique ou manuel. Un détecteur de caractère optionnel permet de repérer facilement les envois CCRI.» D'un point de vue financier, en l'absence d'accords bilatéraux entre les postes, c'est un accord multilatéral qui régit les sommes dues. «Les pays retournant des envois ont leurs propres accords commerciaux avec les entreprises vendant les produits, c'est-à-dire les vendeurs





d'origine. Ce que le premier facture au second doit être légèrement supérieur au pourcentage que le premier paie à l'autre pays retournant l'envoi», explique Nicolaas van der Meer.

#### **Aller de l'avant**

Soucieuse de son avenir, la communauté de l'UPU s'emploie à unir ses forces dans chaque catégorie de produits pour tout ce qui concerne les retours et les petits colis. Pour les retours, de nombreux départements et secteurs d'activités sont en train d'évoquer un futur produit. «Le service EMS, les colis et les lettres travaillent ensemble... Tout le monde essaie de mettre au point un produit qui fasse l'affaire pour les retours jusqu'à 30 kg... ce sera

une proposition plus ambitieuse pour tous, mais jusqu'à maintenant, il n'y a qu'une option allant jusqu'à 2 kg dans le secteur de la poste aux lettres», poursuit Nicolaas van der Meer.

Un nouveau produit favoriserait l'entrée d'envois de plus grande valeur dans le flux postal. A l'heure actuelle, la poste aux lettres est plus adaptée aux envois à faible valeur en raison de l'absence de responsabilité. «Les envois de faible valeur, comme les cartouches d'encre vides, les livres ou les vêtements, peuvent facilement être renvoyés par la poste aux lettres. On peut aussi y avoir recours pour les envois de forte valeur, mais dans la pratique, ce n'est pas ce que souhaitent les entreprises», conclut Nicolaas van der Meer.

#### **Tirer son épingle du jeu**

Dans ce contexte, les postes sont confrontées à une concurrence féroce de la part d'acteurs privés, qui ambitionnent tous de devenir le partenaire privilégié des vendeurs en ligne. Hon Chew Lee en parle comme d'une «réalité à laquelle nous sommes tous confrontés».

En fin de compte, c'est la qualité de service qui est cruciale. En travaillant consciencieusement et en étant attentifs aux besoins des clients, les postes doivent pouvoir repositionner leurs services de façon à profiter de l'explosion du commerce électronique, dont le souffle balaie indiscutablement toute la planète. **FM**



# La poste aux lettres fait encore le poids

.....

La poste aux lettres continue de générer le gros des revenus postaux, en dépit de volumes à la baisse, selon les toutes dernières statistiques de l'UPU.

.....

Par  
Rhéal LeBlanc

En 2010, les revenus postaux mondiaux totalisaient 331 milliards de dollars (213 milliards de DTS). La poste aux lettres représentait environ 46% de ces revenus, contre près de 54% en 2001.

Mais d'autres secteurs d'activités en pleine croissance commencent à contribuer davantage à la santé financière des postes. Ainsi, 17,3% des revenus postaux mondiaux en 2010 provenaient des services financiers postaux, soit 3,8% de plus qu'il y a dix ans, alors que 15,7% provenaient des colis et services de logistique, contre 7,7% en 2001.

«Ce qui est intéressant, c'est de constater une redis-

tribution des revenus selon les catégories de services», explique Matthias Helble, statisticien à l'UPU. «A mesure que les postes diversifient leurs activités, soit elles lancent de nouveaux produits et services, soit elles s'attellent à développer leurs services traditionnels. Depuis une dizaine d'années, nous voyons donc les revenus provenant de la poste aux lettres diminuer, mais nous voyons aussi des hausses de revenus liés aux colis, aux services de logistique et aux services financiers postaux.»

Si les augmentations globales sur dix ans, calculées selon des moyennes, peuvent parfois sembler négligeables, celles affichées par certains pays sont tout à fait vertigineuses.

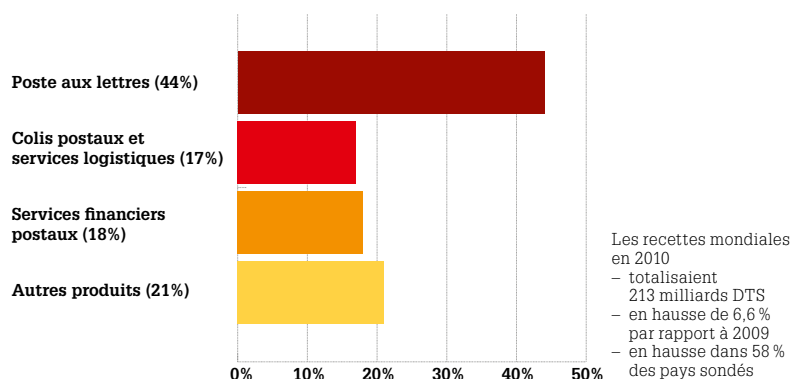
En Géorgie, les revenus issus des colis et des services de logistique constituaient 77% des revenus globaux de la poste en 2010, contre 8% en 2001. La poste bolivienne, elle, déclare que pour la même période, la contribution de ces mêmes services aux revenus globaux de l'entreprise a crû de 3 à 40%.

Dans d'autres pays, les services financiers postaux ont connu une évolution remarquable. Selon la poste arménienne, ces services ont contribué à hauteur de 59% aux revenus globaux de l'entreprise en 2010, contre 39% en 2001.

Le bénéfice issu des services autres que la poste aux lettres, les colis et services de logistique et les services financiers postaux s'élevaient à 21% des revenus postaux mondiaux en 2010, faisant de cette catégorie la deuxième source de revenus la plus importante. Ce chiffre est légèrement inférieur à celui de 2001, environ 25%. Ces revenus couvrent des services tels que les nouveaux services

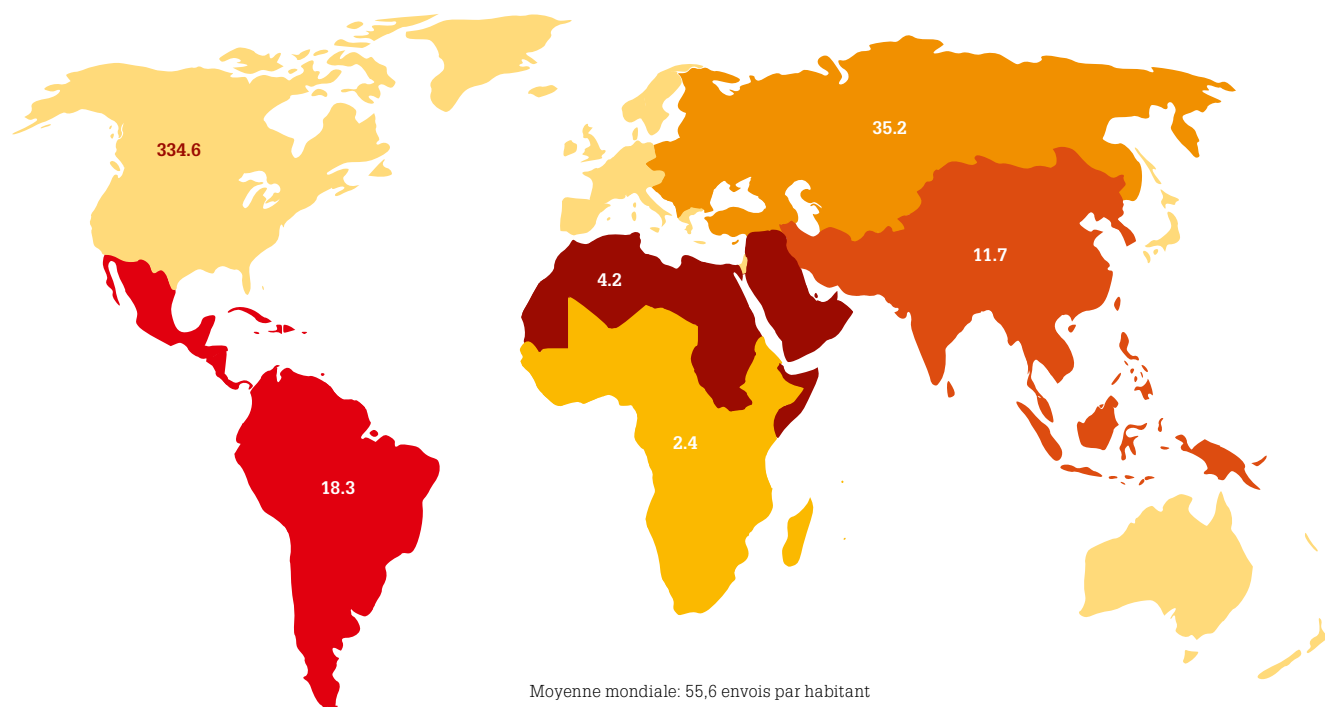
.....

### Recettes postales (2010)



.....

## Nombre d'envois moyen de la poste aux lettres par habitant (2010)



électroniques et les produits de vente au détail, estime Matthias Helble.

### Tendance négative

A l'échelle mondiale, le courrier continue de baisser. Entre 2001 et 2010, le trafic du régime intérieur a baissé de 13% tandis que celui du régime international a diminué de 31%.

En 2010, les postes du monde ont traité et distribué 376 milliards d'envois du régime intérieur et 4,8 milliards d'envois du régime international. Dans chacun des cas, cela représente des baisses respectives de 2,3% et de 2,6% par rapport à 2009.

Malgré cette baisse, certains pays en développement connaissent une autre tendance, à la hausse cette fois. Depuis 2001, le Liban, fraîchement sorti de guerre, a vu son trafic de lettres du régime intérieur croître de 281% pour atteindre 15 millions d'envois en 2010. Pour sa part, l'Albanie a connu une augmentation de 314% pour atteindre 12 millions d'envois.

En dépit de ces exemples précis, les volumes de courrier ne suivent pas la croissance économique, selon José Ansón, économiste à l'UPU, même dans les pays qui enregistrent une croissance annuelle de 8 ou 9%.

«Pendant longtemps, la croissance économique stimulait les volumes de la poste aux lettres des pays industrialisés. Aujourd'hui, le lien entre croissance économique et trafic de courrier n'est plus aussi évident. Et dans plusieurs pays aux économies émergentes ou pays en développement, où la croissance économique a été forte au cours de la dernière décennie, on aurait pu s'attendre à

une augmentation des volumes de courrier. Or, les volumes de courrier n'ont pas suivi, et ce, malgré le faible trafic postal existant au départ», explique José Ansón.

Selon lui, des problèmes structurels empêcheraient l'évolution du trafic dans les pays en développement et les pays aux économies émergentes. Par exemple, en Afrique, de nombreux citoyens doivent louer des boîtes aux lettres pour recevoir du courrier, précise-t-il, et en Amérique latine, l'absence de régulation a conduit à la fragmentation du marché postal, ce qui complique la tâche des postes nationales à développer la poste aux lettres.

### Colis

Totalisant presque 6,1 milliards d'envois en 2010, le secteur des colis postaux se porte relativement bien sur le plan intérieur. Ce chiffre est de 30% supérieur aux 4,7 milliards d'envois recensés en 2001.

Sur le plan régional, entre 2001 et 2010, le volume de colis a crû de 207% en Amérique latine et dans les Caraïbes, par rapport à une croissance de 90% en Afrique, de 56% en Europe et dans les pays de la Communauté des Etats indépendants et de 33% dans les pays industrialisés. Ces augmentations seraient dues à l'essor du commerce électronique.

Au niveau mondial, les volumes restent assez stables depuis dix ans, ayant atteint 43,6 millions d'envois en 2010.

# 300 millions de citoyens sans service postal

Quatre-vingt-deux pour cent de la population mondiale reçoit son courrier à domicile, alors que 14% doit le collecter dans un établissement postal, selon les plus récentes statistiques de l'UPU.

Cela signifie également que 4% de la population mondiale, ou 300 millions de personnes, n'a toujours pas accès aux services postaux.

La majorité de ces personnes vivent en Afrique, où 14% du milliard d'habitants que compte le continent n'a pas accès aux services postaux. La proportion est de 7% en Amérique latine et dans les Caraïbes, dont la population avoisine les 611 millions d'habitants.

En même temps, le nombre de bureaux de poste dans le monde a augmenté de 22%; ce chiffre s'explique notamment par les efforts déployés en Chine pour étendre le service postal universel sur tout le territoire au cours des dernières années. Alors que l'UPU comptabilisait en 2000 quelque 600 000 bureaux de poste, ce chiffre est passé à plus de 800 000 en 2010.

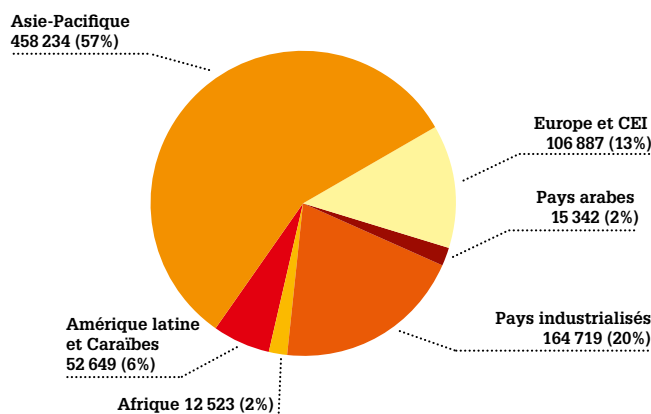
Le Groupe China Post a indiqué dans le questionnaire annuel 2010 de l'UPU que son réseau comprenait désormais 150 792 bureaux de poste, dont plusieurs sont exploités par des personnes indépendantes.

«La Chine avait l'habitude de ne recenser que les bureaux de poste exploités par la poste elle-même. Dans ses données pour 2010, elle a inclus les bureaux de poste exploités par des tiers. Ce nouveau calcul a généré une hausse des chiffres mondiaux», explique Matthias Helble, statisticien à l'UPU.

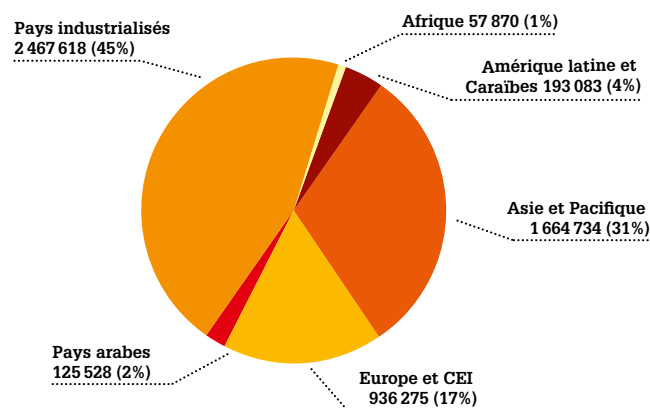
Des 807 000 bureaux de poste dans le monde, 327 000 sont exploités par des employés des postes nationales officielles, alors que 480 000 sont exploités par des personnes indépendantes.

A l'échelle mondiale, les postes en 2010 employaient 5,45 millions de personnes, soit 1,3% de moins qu'en 2009. Quelque 4,4 millions d'entre elles, ou 82%, travaillent à temps plein, alors qu'un million sont employées à temps partiel.

Bureaux de poste



Effectif postal



A l'échelle mondiale, chaque bureau de poste permanent couvre une superficie de 168 km<sup>2</sup> et dessert 8457 habitants en moyenne.

A l'échelle mondiale, chaque employé postal dessert 1258 habitants en moyenne.



# Coup de pouce à .post

.....

Poste Italiane et l'UPU ont signé un accord de coopération important selon lequel l'opérateur italien assurera le coût de la mise en place et du lancement de la plate-forme .post cette année.

.....  
Par  
Rhéal LeBlanc

Grâce à ce généreux soutien, l'UPU peut «avancer avec confiance vers le lancement de la plate-forme .post d'ici au 25<sup>e</sup> Congrès postal universel à Doha» en septembre/octobre 2012», a déclaré Edouard Dayan, directeur général de l'UPU.

La contribution vaut 500 000 euros (663 725 dollars). «Il s'agit d'un soutien décisif pour démarrer avec succès l'initiative cette année», a déclaré Massimo Sarmi, président-directeur général de la poste italienne. «La plate-forme .post présente un avantage indéniable pour les clients, qui utilisent de plus en plus Internet, puisqu'elle garantira un environnement sécurisé et digne de confiance.»

«Ce don témoigne des efforts de nos organisations à faire avancer le projet, sur lequel nous avons travaillé dur, notamment au cours des derniers mois», a ajouté le dirigeant.

En plus du financement, la poste italienne a prêté certains de ses experts pour assurer un soutien technique au projet .post et soutenir les efforts de promotion.

Acteur important dans le domaine des services postaux électroniques, Poste Italiane estime que la plate-forme .post est une composante essentielle de la future

stratégie de l'UPU et du développement des services postaux électroniques à l'échelle mondiale, a ajouté Giovanni Brardinoni, président de la commission «Normes et technologies» du Conseil d'exploitation postale de l'UPU.

Dans une récente étude de l'UPU, l'Italie est arrivée au troisième rang de l'indice mondial mesurant le développement des pays en matière de services postaux électroniques.

La domaine de premier niveau .post sera une plate-forme électronique sécurisée, qui servira aux besoins de la communauté postale mondiale.

En plus de soutenir l'intégration des services physique, électronique et financier et la prestation de services postaux novateurs, .post véhiculera la marque postale dans le cyberspace, en assurant la provenance du courrier reçu par ce biais d'un prestataire de services postaux reconnu.

L'UPU a été la première organisation internationale à obtenir, en 2009, un domaine de premier niveau parrainé d'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. **RL**



.....

Visionnez le nouveau film d'animation sur .post: <http://actualites.upu.int/projets/post/>

# La Suisse: première de la classe

.....

Une récente enquête a placé la Suisse en tête du classement de l'UPU pour les services postaux électroniques. Beat Friedli, responsable du développement des affaires internationales pour SwissSign, une filiale de La Poste Suisse, nous éclaire sur les raisons de ce succès.

.....  
Par Faryal Mirza

*Union Postale: Comment La Poste Suisse a-t-elle réussi à obtenir la première place du classement international pour les services postaux électroniques?*

Beat Friedli: A la fin des années 90, alors que nous anticipions le déclin du cycle de vie des produits traditionnels, la vache à lait des postes, nous avons décidé d'investir dans le développement des produits électroniques. Très vite, nous avons compris que c'est en combinant les produits classiques aux produits novateurs et aux nouveaux canaux que nous pourrions consolider La Poste Suisse sur le marché de la communication.

Depuis, nous avons parcouru beaucoup de chemin. Nous avons élargi notre champ d'activités et diversifié notre gamme de produits électroniques. Nous avons constamment investi et assuré la continuité de ces activités. C'est l'une des raisons qui font que nous sommes en tête. Nous avons vu des postes freiner leurs initiatives à cause de la bulle Internet ou en raison d'un changement dans la direction de la poste.

*Vous avez parlé de «continuité», mais le groupe La Poste Suisse a connu de nombreux changements de direction au cours de la dernière*

*décennie. Comment la cohérence de la gestion des services électroniques a-t-elle pu être maintenue au fil des années?*

Bien sûr, la direction est un facteur important, mais ce n'est pas le seul. La culture de l'innovation et l'ouverture d'esprit sont indispensables. Il est aussi nécessaire de disposer d'un ensemble d'instruments et de processus permettant de mettre en œuvre ces innovations stratégiques. De nombreuses postes échouent probablement parce qu'elles n'ont pas ces prérequis et qu'elles rencontrent des difficultés à investir dans les initiatives.

Nous avons eu la chance de pouvoir disposer d'un fonds de capital-risque interne, qui nous a donné les capitaux pour lancer de nouvelles initiatives commerciales. Les responsables ou les services concernés ont pu utiliser cet argent pour lancer des initiatives et les amener à un certain niveau de maturité.

Nous avons aussi créé les structures organisationnelles nécessaires pour développer des solutions novatrices. En 2011, nous avons lancé ePost Product House. Il s'agit d'un mandat de la direction de concevoir des produits postaux électroniques à la pointe du progrès qui correspon-

dent aux besoins des clients d'autres services au sein de La Poste Suisse. Nous envisageons également de nouer des partenariats avec d'autres opérateurs postaux.

*Vous avez parlé de culture et d'innovation. Quelle est la place de l'argent dans ce mélange?*

Il est très important de disposer d'un capital de départ... de sommes qui puissent être allouées à différents projets sans attendre un retour sur investissement dans l'année ou les deux années qui suivent. Et le capital ne doit pas se monter à des millions de francs suisses.

*Il ressort de l'enquête menée par l'UPU que la Suisse a pris la première place dans le domaine de la cyberfinance, et la deuxième place dans les domaines des services postaux électroniques et du commerce électronique. Quelles sont les atouts de La Poste Suisse sur ces segments?*

Nous sommes traditionnellement le numéro un sur le segment des services financiers. Nous sommes également les premiers sur le segment des colis et de la logistique et sur le marché de la communication commerciale.



Le classement de la Suisse donne le sourire à Beat Friedli (Photo: SwissSign)

Notre secret réside dans la continuité et la diversification des produits. C'est pourquoi nous investissons dans de nouvelles technologies et des initiatives pour tous les segments de marché, qu'il s'agisse des finances, de la logistique ou de la communication.

A propos de SwissSign: pourquoi La Poste Suisse souhaitait-elle faire passer les services électroniques au niveau supérieur en entrant sur le marché extrêmement sophistiqué des certificats électroniques et des logiciels de signature électronique, étant donné la concurrence sur le marché?

L'acquisition de SwissSign en 2005 avait du sens, en raison des connaissances techniques que le groupe La Poste Suisse ne possédait pas à l'époque. C'était comme le début d'un long voyage d'un opérateur postal traditionnel vers une entreprise postale moderne.

SwissSign, une marque différente, nous donnait immédiatement de la crédibilité sur le marché. Etant donné que le marché évoluait rapidement, nous devions acquérir une entreprise à la pointe des technologies et possédant des experts qualifiés.

SwissSign est une autorité de certification qui produit et distribue des certificats agréés et des identités numériques. Concernant le produit, c'était un facteur très important pour La Poste Suisse, car toute application hautement sécurisée requiert de toute façon des certificats et des signatures électroniques.

SwissSign peut développer ses produits plus rapidement, car elle ne doit pas attendre que le siège définisse d'abord des solutions. Vous avez besoin d'avoir une certaine distance pour être rapide, créer une dynamique et suivre le rythme du marché.

Pourquoi a-t-il été décidé d'acquérir une entreprise plutôt que de se renforcer à l'interne?

Si vous essayez de créer une telle structure à l'interne, vous n'avez pas obligatoirement les connaissances spécifiques nécessaires ou les personnes les possédant.

Cela entraînerait aussi certainement des débats internes sur la manière dont ce nouveau segment mettrait, dans une certaine mesure, en péril les activités existantes. Des exemples d'autres entreprises en restructuration montrent que des détracteurs internes pourraient

anéantir ces nouveaux services avant même qu'ils puissent faire leur preuve.

Il est clair que le phénomène de substitution de segments existants ne se produit que dans une certaine mesure et que ses conséquences sont souvent surestimées. Les nouveaux services postaux électroniques ou la cyberfinance ne remplacent pas les activités existantes, elles sont plutôt complémentaires.

Heureusement, de plus en plus de responsables des produits existants comprennent qu'il n'ont pas le choix et que, refuser de se tourner vers ces nouvelles activités électroniques ne leur permet pas d'éviter la substitution. D'autres entreprises remplaceraient tout simplement nos activités et il est, je pense, préférable que nous élargissions notre champ d'activités ou diversifions notre gamme de produits nous-mêmes plutôt que de laisser ce nouveau marché en pleine croissance aux autres.

Dans quelle mesure les clients connaissent-ils le lien entre SwissSign et La Poste Suisse?

En Suisse, la clientèle commerciale connaît bien ce lien. Il est bénéfique pour SwissSign de pouvoir compter sur un groupe qui l'aide dans les

# L'interview

période difficiles, alors qu'elle ne peut pas forcément apporter une contribution élevée aux recettes de la maison mère.

De même, La Poste Suisse tire certainement profit de la marque SwissSign, de l'image de rapidité, de flexibilité et de savoir-faire technologique qu'elle véhicule.

SwissSign est-elle active sur les marchés en dehors de la Suisse?

Nous développons d'abord des produits pour le marché suisse. Etant donné sa taille plutôt limitée, avec huit millions de personnes, nous ne pouvons pas nous permettre de développer des produits uniquement pour ce marché. Nous devons avoir une stratégie pour d'autres marchés.

Nous essayons de partager nos technologies avec d'autres entités,

tels que des opérateurs postaux ou des sociétés qui proposent des services similaires. Notre secret consiste à développer ces produits en marque blanche. Les postes et les institutions partenaires peuvent commercialiser ces produits sous leur propre marque et garder l'intégralité du contrôle opérationnel.

La Poste Suisse voit-elle un intérêt à partager ses connaissances et son expertise en matière de diversification avec d'autres postes?

«Intérêt» est le mot juste. Pourquoi ne pas coopérer avec d'autres opérateurs postaux pour partager les investissements? Nous pouvons faire breveter nos technologies et nos produits.

Tout le monde y gagnerait: nous obtenons des contributions pour nos

investissements, et les autres opérateurs postaux peuvent réduire au strict minimum leurs coûts. Le délai de commercialisation du produit est réduit... et nos partenaires peuvent profiter de notre expérience acquise sur notre propre marché. **FM**

**GovDeals.com**  
Online Government Surplus Auctions



GovDeals.com aide le service postal américain (USPS) à vendre de nombreuses machines à trier les lettres de modèle 990 (Siemens Delivery Bar Code Sorter Phase 1). Ensemble, nous vous invitons à participer aux prochaines enchères en ligne. Les détails des configurations des machines et des conditions d'exploitation sont disponibles sur les pages consacrées aux enchères.

Pour plus d'informations sur ces enchères, veuillez téléphoner au département de marketing de GovDeals au 1.800.613.0156 (poste 5) ou consulter <http://govdeals.com/index.cfm?fa=Main.AdvSearchResults&myseller=3527>

GovDeals est le plus grand marché de vente aux enchères en ligne aux Etats-Unis et au Canada. Il se spécialise exclusivement dans la vente de biens excédentaires pour le compte de gouvernements à tous les niveaux: fédéral, régional et local. GovDeals traite avec plus de 4200 vendeurs au sein des administrations et a accès à plus de 1,6 million d'enchérisseurs enregistrés issus de 116 pays.



**L'enregistrement des enchérisseurs est gratuit sur [www.GovDeals.com](http://www.GovDeals.com)**  
Help Desk: 1.800.613.0156 (poste 1)



# 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](mailto: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

## Flash info

### Autriche

La **poste autrichienne** a ouvert à Klagenfurt son deuxième centre d'appel le plus important du pays consacré au service à la clientèle. Elle prévoit de rediriger un quart de ses 1,1 million d'appels annuels vers les 23 employés de Klagenfurt. **CB**

### Belgique

**Bpost** teste un nouveau service de livraison à domicile, selon lequel les envois sont livrés quand le client le souhaite. Les achats pourront avoir été faits sur Internet ou auprès de commerces de quartier ou de grandes surfaces. Bpost table sur le succès croissant du commerce en ligne et s'adresse aussi aux personnes âgées qui ont du mal à se déplacer. La livraison à domicile ne se fera que sur rendez-vous, y compris en soirée ou le samedi. **JD**

### Brésil

Un partenariat entre l'opérateur brésilien **Correios** et Banco do Brasil a généré l'ouverture de 140 000 nouveaux comptes au cours du premier mois d'exploitation. En outre, plus de 4,5 millions de transactions financières ont été enregistrées. Fort de 6000 guichets sur tout le territoire, le réseau de la banque postale couvre les grands centres urbains ainsi que les localités les plus reculées du pays. **JD**

### Danemark

Une partie de la nouvelle loi postale est entrée en vigueur en janvier au Danemark. Désormais, les propriétaires de maisons sont tenus de placer une boîte aux lettres dans la rue bordant leur propriété afin que les facteurs n'aient plus à aller jusqu'à la porte pour remettre le courrier. D'après **Post Danmark**, quatre Danois sur cinq s'y

sont déjà conformés. La disposition 7 de la nouvelle loi postale stipule que la poste peut refuser de distribuer le courrier adressé aux destinataires qui ne respectent pas cette disposition. **CB**

### Etats-Unis d'Amérique

Le **service postal des Etats-Unis (USPS)** a déclaré que son déficit était passé de 329 millions à 3,3 milliards de dollars au premier trimestre, alourdi par les coûts de restructuration de son réseau et la régularisation de la pré-dotation au fonds d'assurance-maladie pour les retraités, s'élevant à 3 milliards de dollars en 2012. Les recettes d'exploitation ont chuté de 1,1%, pour passer à 17,7 milliards de dollars dans les trois mois suivant décembre, car la migration vers les transactions électroniques a entraîné une baisse des ventes de services de courrier de 2,9%, ramenant les recettes à 14,5 milliards de dollars. **CB**

### Pays-Bas

**TNT** a publié pour 2011 un chiffre d'affaires en augmentation de 2,7% pour atteindre 7,25 milliards d'euros (9,45 milliards de dollars). La croissance concerne le secteur de la santé, la distribution entreprise à consommateur (B2C) en Europe pour des marchandises de valeur ainsi que les services interentreprises traditionnels. **JD**

### Royaume-Uni

**Royal Mail** a fait son entrée dans le livre Guinness des records, en proposant le plus grand programme de parrainage en faveur d'organisations caritatives. Un employé sur quatre a fait un don à l'une des 975 organisations caritatives participantes. Le programme

a versé plus de 2 millions de livres sterling (3,2 millions de dollars) en 2011 et plus de 45 millions de livres sterling depuis son lancement en 1989. **JD**

### Singapour


**SingPost** a décidé d'acquérir la société Novation Solutions, basée à Hongkong, pour 9,8 millions de dollars: Elle souhaite investir dans les services numériques, tels que l'impression sécurisée, la numérisation de documents et le courrier transactionnel à Hongkong et en Chine. **CB**

### Suisse

La **Poste Suisse** prévoit de compenser l'intégralité des émissions de dioxyde de carbone générées par le transport de tous les envois de la poste aux lettres adressés du régime intérieur à compter du 1<sup>er</sup> avril, ce qui rendrait le service de la poste aux lettres du régime intérieur climatiquement neutre. La Poste Suisse compensera ainsi 50 000 tonnes de CO<sub>2</sub> en achetant des certificats de compensation de haut niveau pour des projets internationaux et nationaux de protection du climat. **CB**

### Union européenne

Une étude de la **Commission européenne** a révélé que la création d'un marché européen unique pour les services de communication numérique entraînera chaque année une augmentation du PIB de l'Union européenne de 110 milliards d'euros, soit une hausse de plus de 0,8%. Un marché numérique unique faciliterait les échanges transfrontaliers tout en protégeant davantage les consommateurs dans le cyberspace. **CB**



**Vous accompagner  
au quotidien,  
c'est mon métier.**

Paul DENS

Directeur - SOLYSTIC BELGIUM BRANCH

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 vous apportons une gamme complète de services  
d'accompagnement : la maintenance de vos solutions,  
l'amélioration de vos performances, l'optimisation de votre activité,  
la formation de vos équipes, le support technique.

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

Avec SOLYSTIC, entretenez la performance de vos solutions.

[www.solystic.com](http://www.solystic.com)



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](mailto:gms@upu.int).



UPU

UNION  
POSTALE  
UNIVERSELLE