

L'actualité qui fait bouger le secteur postal depuis 1875

JUIN 2014 / N°2

UNION POSTALE



Union postale universelle,
institution spécialisée
des Nations Unies

Régulation postale
en Afrique
Concurrence
bénéfique

ISSN 0041-7009



RAQUEL séduit les clients



•post

Un point, c'est... tout!

Le nom de domaine de premier niveau dédié au secteur postal donne un accès à une plate-forme Internet unique et sécurisée. Un espace où des applications postales novatrices faciliteront les échanges transfrontaliers.



UPU | UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

Plus d'information:
www.info.post
dotpost@upu.int



Couverture: Davide Bonazzi

STRATEGIE POSTALE DE DOHA

Quatre buts à atteindre d'ici à 2016



1 Améliorer
les réseaux



2 Fournir
les connaissances



3 Promouvoir
l'innovation



4 Encourager
la durabilité

POUR PLUS D'INFORMATIONS:

<http://actualites.upu.int/coup-doeil/strategie-postale-mondiale/>

Juin 2014

CHEF, PROGRAMME COMMUNICATION: Rhéal LeBlanc (RL)

RÉDACTRICE EN CHEF: Faryal Mirza (FM)

CONTRIBUTEURS: David Koch (DK), Catherine McLean (CM), Mark S. Schoeman (MS)

EDITION: Jérôme Deutschmann

GRAPHISME: Die Gestalter, Suisse

IMPRESSION: Gassmann, Suisse

ABONNEMENTS: publications@upu.int

PUBLICITÉ: faryal.mirza@upu.int

CONTACT:

Union Postale

Bureau international

Union postale universelle

Case postale 312

3000 Berne 15

SUISSE

TÉLÉPHONE: +41 31 350 35 95

TÉLÉFAX: +41 31 350 37 11

COURRIEL: faryal.mirza@upu.int

SITE WEB: <http://actualites.upu.int>

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 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, 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.

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

8 EN COUVERTURE

RAQUEL séduit les clients

L'Asie-Pacifique lance de nouveaux services de livraison des envois recommandés

14 L'INTERVIEW

Nous sommes complémentaires

Hamadoun Touré explique comment l'UIT et l'UPU coopèrent pour ouvrir l'accès à la société de l'information

17 INNOVATION

Réalité de demain ou plan sur la comète?

Les drones pourraient changer les habitudes de livraison

21 COMMERCE EN LIGNE

Les commerçants en ligne envoient un message fort

Les postes doivent livrer plus vite et mieux

24 PERSPECTIVE

La concurrence ne dort jamais

Conseils pour apprendre comment le secteur privé répond aux besoins des acheteurs en ligne

27 CINQ MINUTES AVEC...

Libérer le flux des marchandises

Kunio Mikuriya, dirigeant de l'Organisation mondiale des douanes, partisan de la coopération postale

28 RECHERCHE

Décrypter la régulation postale en Afrique

Extraits de l'étude inédite de l'UPU sur le sujet

31 DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

L'Afrique de l'Ouest va de l'avant

Positionner les postes au centre du développement

4 RUBRIQUES

En bref

5 Avant-propos

32 Tour d'horizon

34 Flash Info

346,5 milliards

de lettres envoyées dans le monde en 2012

COOPÉRATION AU DÉVELOPPEMENT

Un bureau de poste du futur à Abidjan



Les étudiants de l'Université Felix Houphouët-Boigny profiteront du nouveau bureau de poste (Photo:Serein)

L'Union postale universelle et la Côte d'Ivoire ont annoncé leur intention de créer un bureau de poste futuriste qui fournira aux 60 000 étudiants de l'Université d'Abidjan des services postaux de dernière génération.

Le ministre ivoirien de la poste et des technologies de l'information et de la communication, Bruno Nabagné Koné, et le directeur général de l'UPU, Bishar A. Hussein, ont signé en avril une déclaration à cet effet dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire.

Dans le cadre de leur engagement en faveur d'un réseau postal moderne sur le continent africain, l'UPU et la Côte d'Ivoire ont exprimé leur ferme volonté de travailler ensemble sur des projets de développement des ser-

vices postaux grâce à des solutions novatrices répondant aux besoins des clients», a indiqué Bishar Hussein.

Fonds

L'Université Felix Houphouët-Boigny héberge déjà un bureau de poste qui sera complètement renové. L'UPU apportera des fonds à cette initiative. «Cette rénovation sera le premier projet mené dans le cadre de la coopération renouvelée entre l'UPU et la Côte d'Ivoire», a déclaré Bishar Hussein. «Les étudiants pourront profiter de services postaux de qualité, qu'il s'agisse de prestations traditionnelles ou électroniques.»

Selon la déclaration: «L'Etat ivoirien apporte un soutien sans faille à son opérateur postal désigné à

travers un programme d'investissement et de modernisation. La poste fournira des services postaux de qualité à tous les habitants du pays sans exception.»

En ligne

En effet, les services électroniques devraient beaucoup compter dans ce nouveau bureau de poste. Il est envisagé d'y ouvrir un cyber-café et d'y proposer des transferts électroniques d'argent ainsi que la possibilité d'effectuer des achats en ligne. **FM**

Retour à l'essentiel

Les postes évoluent avec les besoins de leurs clients. Ce numéro est donc consacré à la qualité de service et à l'innovation. On parle beaucoup du commerce en ligne et de l'aubaine qu'il constitue pour le secteur postal. Indéniablement, il y a là un filon à exploiter pour doper les bénéfices des postes. Mais il y a aussi un prix à payer: pour devenir le livreur attitré des paquets et des colis issus du commerce en ligne, il faut que les postes soient à la hauteur.

Et c'est là qu'il faut revenir à l'essentiel, ce qui, au bout du compte, fera que le client choisisse la poste nationale plutôt qu'un concurrent privé. Et qu'y a-t-il de plus essentiel que la qualité de service? C'est exactement le créneau de la région Asie-Pacifique qui traite des centaines de millions d'envois générés par l'essor du commerce en ligne. Comme l'explique notre article de couverture, quelque 30 opérateurs désignés de cette région travaillent de concert pour satisfaire le client de bout en bout. Et tout cela grâce à RAQUEL, un système d'interconnexion développé par les membres de l'UPU dans la région.

Nous nous intéressons aussi aux besoins des clients dans un article sur les attentes des marchés en ligne envers leurs partenaires de distribution. Sur le thème de la livraison innovante des envois à destination, un autre article décrit la distribution par drone sous un angle inédit en abordant la réglementation, le facteur humain et l'ingénierie aéronautique. Et à tous nos lecteurs curieux de ce que la concurrence peut nous apprendre, nos pages «Perspective» apportent un nouvel éclairage. **FARYAL MIRZA, RÉDACTRICE EN CHEF**

SERVICES FINANCIERS POSTAUX

Les postes prêtes à exploiter la demande

Pour saisir le potentiel du marché des services financiers postaux, les postes doivent être ouvertes, innovantes et regarder vers l'avenir.

«Si les services financiers postaux existent depuis plus d'un siècle, ils constituent encore une grande source de revenus pour les postes», a déclaré le directeur général de l'UPU, Bishar A. Hussein, lors du forum de l'UPU organisé en marge du Conseil d'exploitation postale en avril.

Il a encouragé les postes à accroître leurs revenus en exploitant un secteur d'activité duquel découle aussi de nombreux avantages sociaux. «Les services financiers postaux contribuent à la croissance économique nationale et à l'inclusion financière. Ils contribuent à réduire le niveau de pauvreté et constituent une bouée de sauvetage pour de nombreux migrants», a-t-il dit.

Pedro de Vasconcelos, du Fonds international pour le développement agricole, a rappelé que le marché mondial de transferts d'argent valait quelque 430 milliards de dollars en 2013. «Au cours des cinq prochaines années, des transferts d'argent d'une valeur de 2,5 trillions de dollars seront envoyés dans les pays. Un trillion de

dollars ira directement aux régions rurales», a-t-il précisé.

«La part de marché des postes est peut-être faible en raison des nombreux acteurs présents, mais il y a d'énormes opportunités à saisir», a déclaré Pedro de Vasconcelos.

Perspective du secteur privé

Le représentant de l'Association internationale des réseaux de transferts d'argent, une association de fournisseurs privés, a présenté la perspective du secteur privé. Selon son président, Mohit Davar, il existe un énorme marché pour les transferts d'argent, notamment ceux des migrants.

«Quelque 220 millions de migrants vivent et travaillent à l'étranger. Cela dit, les transferts effectués par des moyens informels représentent environ 40% des volumes.»

Selon lui, une réglementation plus harmonisée du marché des transferts d'argent est essentielle. Autrement, «nous allons finir par diriger les flux vers le marché informel et [aucun joueur sur le marché] ne veut cela», a-t-il ajouté.

La parole aux postes

La poste du Kenya a partagé son approche. D'une part, elle gère les services de paiement pour le compte du gouvernement. D'autre part, elle agit à titre d'agent pour cinq banques commerciales. «Il y avait une demande pour de tels services en raison de difficultés à envoyer et à recevoir de l'argent», a expliqué son président-directeur général, Enock Kinara.

Selon Alfred Mabika Mouyama, de la poste du Gabon, les opérateurs postaux publics ont tout ce qu'il faut pour répondre aux besoins des clients. «La poste peut fournir des services financiers, développer des partenariats aux niveaux international et national et écouter les régulateurs, tout en aidant les gouvernements à proposer leurs services aux citoyens», a-t-il dit.

Pour conclure le forum, Pascal Clivaz, vice-directeur général de l'UPU, a déclaré: «Nous invitons nos pays-membres à avancer avec nous vers un cadre réglementaire renouvelé et ouvert aux partenariats. Cela nous permettra d'être des acteurs essentiels de l'écosystème des services financiers sur les téléphones mobiles.» **FM**

CONFÉRENCE STRATÉGIQUE 2014

L'UPU et la Côte d'Ivoire en pleins préparatifs

Les préparatifs de la Conférence stratégique 2014 vont bon train. Son programme se focalise sur l'innovation. L'événement se tiendra à Abidjan, la capitale économique du pays.

Les débats porteront sur l'innovation, l'inclusion et l'intégration au sein du secteur postal. «La Conférence stratégique marque un jalon important dans le cycle de travail de l'UPU et réunit les dirigeants du

monde entier», a déclaré Bishar A. Hussein. «Ils examineront les progrès réalisés dans la modernisation du territoire postal unique», a-t-il ajouté.

Dresser le bilan

La Conférence stratégique se tient entre deux Congrès, l'organe suprême de l'Union, pour dresser le bilan des progrès réalisés dans la mise en œuvre de la stratégie postale



CONFÉRENCE
STRATÉGIQUE DE L'UPU
ABIDJAN
2014

mondiale actuelle. Plus de 600 experts postaux, décideurs et ministres issus des 192 pays-membres de l'UPU sont attendus.

Les pays-membres de l'UPU ont adopté l'actuelle Stratégie postale de Doha lors du dernier Congrès qui s'est tenu au Qatar en 2012. Elle sert de feuille de route du secteur postal pour la période 2013 – 2016. Le 26^e Congrès postal universel aura lieu en 2016 à Istanbul, en Turquie. **FM**



POUR PLUS D'INFORMATIONS:

<http://www.upu.int/fr/lupu/conference-strategique/conference-strategique-2014.html>

INCLUSION FINANCIERE

Les postes peuvent inclure les zones rurales

Bishar A. Hussein, directeur général de l'UPU, a fermement défendu le rôle du secteur postal public pour aider les populations rurales à bénéficier de toutes sortes de services via le réseau postal lors de la réunion du conseil des chefs de secrétariat des Nations Unies, le 8 mai dernier. «Pour que l'inclusion économique, financière et numérique devienne réalité, il est absolument essentiel de renforcer les infrastructures et le réseau postal aux niveaux local, national et international», a précisé Bishar Hussein.

Présidé par le secrétaire général des Nations Unies, Ban Ki-moon, le conseil est le plus haut forum de

coordination du système des Nations Unies, qui rassemble tous les dirigeants des institutions et programmes des Nations Unies.

Bishar Hussein a souligné l'importance de la coopération entre les différentes institutions onusiennes afin de mieux desservir les citoyens et s'est félicité de l'étroite collaboration qu'entretient l'UPU avec d'autres organismes onusiens et internationaux, dont le Fonds international pour le développement agricole, l'Union internationale des télécommunications et l'Organisation internationale pour les migrations.

Le directeur général a insisté sur l'importance de moderniser la poste

dans les zones rurales et de positionner la poste comme centre de développement et d'inclusion. «L'accès à l'Internet et à l'électricité est essentiel pour les bureaux de poste», a-t-il ajouté.

Bishar Hussein a rappelé en conclusion le besoin du soutien des pays-membres, du système onusien et d'autres bailleurs de fonds pour faire avancer ces deux objectifs et assurer leur réussite. **FM**

Restez
informé!
Abonnez-vous à notre
lettre électronique
REPÈRES sur
www.upu.int

NOUVELLES TECHNOLOGIES

UPU-UIT: partenariat renouvelé



Un assistant numérique personnel, comme celui-ci utilisé en Turquie, améliore la qualité de service (Photo: Emre Oktay/EPA/Keystone)

L'exploitation des nouvelles technologies pour renforcer les services postaux et élaborer des normes internationales pour les paiements par téléphone mobile sera au premier plan des futurs travaux menés par l'UPU et l'Union internationale des télécommunications (UIT).

Le directeur général de l'UPU, Bishar A. Hussein, et le secrétaire général de l'UIT, Hamadoun Touré, ont signé un nouveau protocole d'accord à cet effet au siège de l'UPU, à Berne (Suisse), le 26 mars dernier. «L'UPU et l'UIT travaillent main dans la main au renforcement de leurs secteurs respectifs pour fournir des services postaux de qualité et apporter la connectivité aux postes des pays en développement et des pays les moins avancés», a déclaré Bishar Hussein.

Comparant les deux institutions spécialisées des Nations Unies à des sœurs jumelles tutélaires, ce dernier s'est réjoui de cette occasion de mettre leurs ressources en commun. «Cet accord arrive à point nommé, car

l'UPU travaille déjà d'arrache-pied pour accroître la connectivité et le raccordement au réseau électrique des bureaux de poste afin d'améliorer l'accès des populations aux services postaux.»

Apport des TIC

L'absence de connexion à Internet ou d'alimentation électrique est souvent un obstacle à des prestations efficaces. Pour remédier à cela, l'initiative UPU-UIT étudiera de nouveaux modèles économiques pour que les bureaux de poste puissent renforcer les services postaux dans les zones rurales et les communautés écartées grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

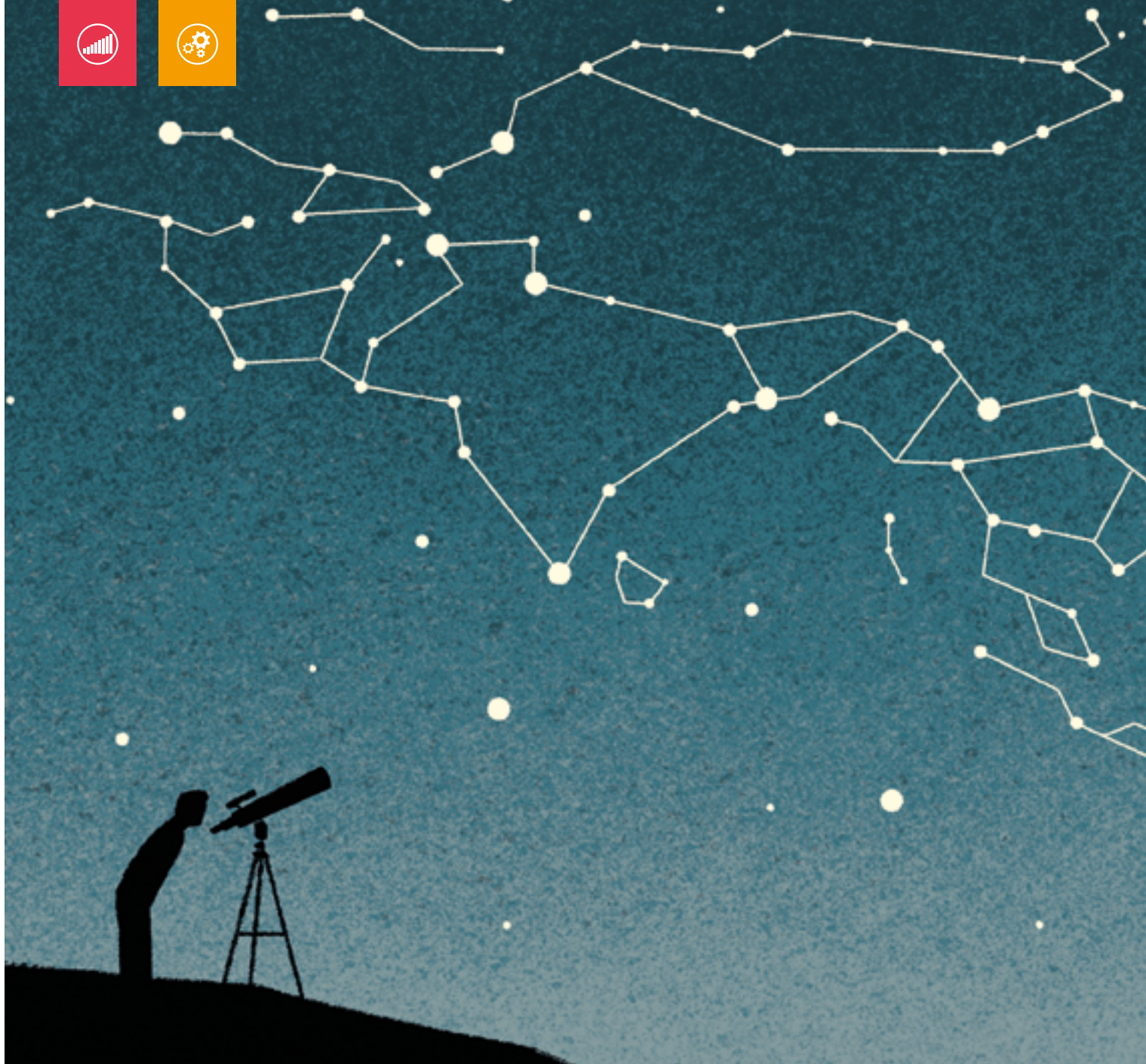
Une solution serait de connecter les bureaux de poste à l'Internet par satellite. Les postes pourraient ainsi proposer des services de transfert d'argent aux communautés ou faciliter le paiement des prestations publiques, telles que les avantages sociaux aux citoyens, grâce à des

appareils mobiles. «C'est une occasion formidable pour deux vénérables institutions d'entrer résolument dans le XXI^e siècle et de rendre le monde un peu meilleur pour tous ses habitants», a déclaré Hamadoun Touré.

Partenaires pilotes

Les discussions se poursuivent pour donner corps à un projet pilote éventuel, avec la participation de partenaires technologiques des secteurs privé et à but non lucratif.

Le nouvel accord remplace l'ancien, signé en 2007. L'UPU et l'UIT avaient réussi à doter les réseaux postaux des technologies de l'information et de la communication en Inde, au Bhoutan et en Afghanistan et dans certaines régions rurales africaines. **FM**



RAQUEL séduit les clients

TEXTE:
DAVID
KOCH

Grâce à RAQUEL, une initiative de l'UPU, l'Asie-Pacifique a remanié les services de distribution des envois recommandés, dans un contexte où les postes cherchent à satisfaire les clients et à développer le commerce en ligne.



Illustrations: Davide Bonazzi

Un très grand nombre d'envois circulent dans le monde – dont une quantité grandissante de courrier issu du commerce en ligne – dans le cadre du service des envois recommandés, un service prisé pour sa sécurité et sa fiabilité. Or, jusqu'ici, ce service était à la traîne dans la région Asie-Pacifique du point de vue du suivi intégral. La réponse des postes à ce problème? Le grand projet d'amélioration de la qualité de service pour les envois recommandés (RAQUEL).

Dans la région, une trentaine de postes ont recours à un système de suivi associé à cette plate-forme en ligne pour traiter les demandes de renseignements des clients. Depuis que ses travaux ont été entamés – le projet a été lancé en 2011 lors de la réunion de l'Union postale de l'Asie et du Pacifique à Oulan-Bator (Mongolie) – le projet s'est développé et intègre désormais presque tous les opérateurs désignés de la région. Les postes confirment que le service des envois recommandés en Asie-Pacifique montre déjà des signes d'amélioration, puisque tous les

envois recommandés partants sont maintenant scannés pour générer l'échange de données essentielles.

Des échanges d'informations efficaces

Les opérateurs postaux qui ont lancé RAQUEL il y a trois ans cherchaient à combler une grande lacune dans le service des envois recommandés: le manque de données de suivi international. «La qualité du service des petits paquets laissait à désirer», précise Chum Choi Han, directrice d'exploitation pour les solutions de commerce international à Pos Malaysia. «La visibilité des articles recommandés est d'une très grande importance pour les clients du commerce en ligne, dont les produits sont surtout distribués via le service des petits paquets recommandés.»

Les petits paquets font partie du flux de la poste aux lettres et peuvent peser jusqu'à 2 kg. Un service de suivi efficace commence au guichet avec l'impression d'un code à barres pour un envoi et son scannage dans le système par un employé postal. Les données concernant cet



envoi – ou le message pour l'échange de données informatisées (EDI) – peuvent être échangées partout dans le monde. Pour certaines postes, cette pratique est déjà la norme. Mais l'échange de messages EDI n'est pas obligatoire pour les envois recommandés. Par conséquent, beaucoup de postes n'ont pas recours à cette pratique.

Sans échange de données, les postes ne peuvent pas communiquer aux clients des informations actualisées sur le statut de leurs envois. Pour Sook-yeon Lee, experte détachée de Korea Post à la direction des affaires économiques et réglementaires de l'UPU, c'est un problème pour les postes, d'autant plus que des sociétés de messagerie privées proposent déjà cette option.

«Si les postes veulent être compétitives, les informations EDI sont indispensables.» Sook-yeon Lee ajoute que les clients qui paient un prix élevé pour le service des envois recommandés s'attendent à avoir accès à des données de suivi et de localisation accessibles. «Les clients ont aussi le droit de disposer de ce type d'informations.»

Volumes des envois recommandés en hausse

Conscients des volumes grandissants de paquets recommandés générés par l'essor du commerce en ligne en Asie, les opérateurs désignés de la Corée du Sud, de Hongkong, de la Malaisie et de Singapour ont mis leurs ressources en commun pour améliorer la qualité du service des envois recommandés dans la région. Ces opérateurs, à l'origine d'un projet de 730 000 dollars US, échangeaient déjà des messages EDI lorsque le projet a été lancé. Mais, pour leurs clients, le suivi des données cessait dès lors que les envois recommandés atteignaient des pays dont les postes ne partageaient pas les données. Et les opérateurs manquaient d'informations sur les performances de distribution de ces envois dans les pays de destination.

La poste de Hongkong est le principal donateur pour RAQUEL. Il y a contribué à hauteur de 500 000 dollars. Cette somme provient de ses avoirs disponibles auprès du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service de l'UPU, qui finance des projets destinés à améliorer le service de la poste aux lettres internationale. Hongkong est souvent considéré comme le point d'accès au secteur manufacturier de la Chine continentale, et donc comme une plate-forme régionale de commerce en ligne.

C'est l'explosion du commerce en ligne concentré en Chine que les postes essayent d'exploiter en développant leur service des envois recommandés. Le projet RAQUEL a été un coup stratégique des postes donatrices afin de réorienter leurs services vers le commerce électronique. «Sans améliorer leur qualité, les postes ne peuvent plus survivre aujourd'hui», affirme Sook-yeon Lee, qui travaillait auparavant au service des relations internationales de la poste sud-coréenne.

Le courrier recommandé international constitue un service en expansion pour l'opérateur sud-coréen. Les gains financiers les plus importants sont obtenus avec le courrier-avion. Les expéditions ont quasiment triplé entre 2010 et 2012, avec plus de 3,1 millions d'envois. Le nombre d'envois arrivants reçus par voie aérienne a crû de près de 20%, totalisant plus de 750 000 envois.

«Le monde change», explique Sook-yeon Lee, ajoutant que les clients utilisent désormais le service des envois recommandés surtout pour l'expédition de produits commerciaux. «Les informations de suivi sont donc plus importantes que par le passé.»

Evolutions techniques

Les contributions des pays donateurs à RAQUEL couvraient le développement des ressources techniques et le recrutement d'Ajay Roy, un consultant chargé de la formation des employés des postes participantes. En tant que chef de projet, ce dernier a organisé des ateliers et s'est rendu dans les bureaux de poste pour y examiner les opérations. «L'objectif premier de RAQUEL était de s'assurer que tous les envois partants avaient un code à barres», précise Ajay Roy. «Si ce n'est pas le cas, rien ne fonctionne.» Une fois cette mesure indispensable établie, d'autres ont suivi.

Selon Hon Chew Lee, directeur des affaires internationales à la poste de Singapour, la formation dispensée aux opérateurs était axée sur les procédures et les techniques que beaucoup de pays industrialisés tiennent pour acquis. RAQUEL utilise ce qu'il décrit comme une «approche holistique», en commençant par l'analyse des opérations quotidiennes et la mise en place de plateformes en ligne. «Cette approche se concentre avant tout sur l'application correcte des principes de base.» Parmi ceux-ci, citons l'impression et le scannage corrects des codes à barres sur les envois recommandés.



Les messages EDI ainsi créés sont échangés entre les postes via un système hébergé par le Centre de technologies postales (CTP), l'organe technique de l'UPU. Un système d'alerte prévient le coordonnateur de projet régional de RAQUEL du défaut de transmission des messages EDI un jour donné.

Le système de gestion des réclamations des envois recommandés (RAIS) utilise les messages EDI pour aider les postes à répondre aux demandes de renseignements des clients. Les employés postaux peuvent ainsi vérifier le statut de la distribution pour un client. Selon Ajay Roy, il est prévu de lancer une interface afin que les clients puissent vérifier directement le statut de leur envoi.

«Le service à la clientèle est fondamental en matière de qualité totale», affirme Akio Miyaji, directeur des opérations et de la technologie à l'UPU. «Avec RAIS, tous les opérateurs postaux participants échangent rapidement les demandes de renseignements des clients via un système en ligne et peuvent y répondre très rapidement.»

Le CTP héberge un autre outil, le système d'évaluation des envois recommandés (RAMS), qui permet aux postes d'évaluer la qualité de service de bout en bout. Les rapports produits par RAMS – eux-aussi basés sur des messages EDI – comprennent le nombre de jours nécessaires à la distribution d'un envoi et le pourcentage d'envois scannés. «Avec ce système, tous les opérateurs participants peuvent comprendre le niveau de leurs performances en matière de qualité», conclut Akio Miyaji.

Succès rapide

Quand le projet a débuté, certaines postes n'imprimaient

pas ou ne scannaient pas systématiquement les codes à barres des envois recommandés partants. Aujourd'hui, toutes les postes participant au projet affichent un taux de scannage de ces envois de 100%, précise Ajay Roy. Pris ensembles, les taux de scannage des envois recommandés arrivants des pays participants à RAQUEL sont supérieurs à 90%. Des problèmes d'infrastructure sont généralement à l'origine des lacunes restantes, ajoute le consultant. Chez les opérateurs dont le taux de scannage est faible, les lacunes sont notamment dues à des problèmes de connectivité Internet et d'équipement de scannage, relève-t-il.

Quant aux normes de distribution, les postes participant à RAQUEL sont libres de fixer leurs propres objectifs. «Chaque opérateur désigné établit ses objectifs en fonction de ses ressources, de son infrastructure, de ses capacités et de l'étendue de la zone couverte pour la distribution», indique Ajay Roy. La qualité de service pour ces envois n'est pour l'instant pas liée au plan de rémunération en fonction des résultats.

Selon Chum Choi Han, présidente du comité RAQUEL, l'examen des opérations internes et des normes de distribution est un aspect clé du projet RAQUEL. «Il s'agit d'un grand pas en avant, car un grand nombre de postes dans la région n'avaient pas de normes de distribution pour le service de courrier recommandé.»

Par ailleurs, le processus d'examen aide les postes à identifier les causes de la faiblesse de leur service et à apporter les changements nécessaires, ajoute-t-elle. «Toutes les postes participant au projet ont enregistré une amélioration de la qualité de leur service des envois



recommandés, à la fois pour les régimes intérieur et international.»

Asie-Pacifique et ailleurs

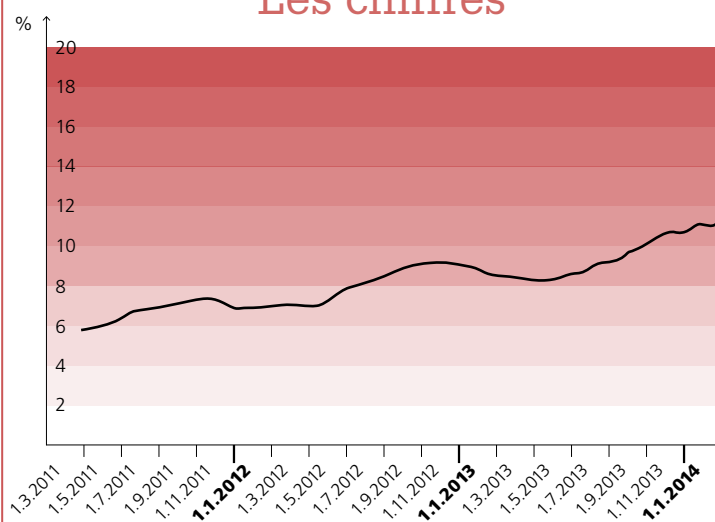
Le nombre d'opérateurs désignés prenant part au projet est passé de 18 lors du lancement à 29, soit la quasi-totalité des postes de la région Asie-Pacifique. «Nous voudrions échanger des messages EDI avec le plus grand nombre possible de postes», déclare Chum Choi Han, soulignant l'importance des améliorations durables apportées à la qualité de service. «Nos efforts doivent apporter plus de valeur aux clients et rendre nos postes plus efficaces.»

Alors que le service des envois recommandés s'améliore dans la région Asie-Pacifique, RAQUEL pourrait servir de modèle pour le développement de cette prestation dans d'autres régions du globe. «L'expérience acquise et les outils nécessaires développés dans le cadre de ce projet peuvent être utilisés à l'échelle mondiale», conclut Akio Miyaji. **DK**

Pays/territoire dont la poste participe à RAQUEL:

Afghanistan, Bangladesh, Brunei Darussalam, Bhoutan, Cambodge, Chine, Iles Cook, Fidji, Hongkong (Chine), Iran, Japon, Corée du Sud, Macao, Malaisie, Maldives, Mongolie, Myanmar, Népal, Pakistan, Philippines, Papouasie – Nouvelle-Guinée, Samoa, Singapour, Sri Lanka, Thaïlande, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Viet Nam

Les chiffres



Evolution du pourcentage des envois de la poste aux lettres internationaux suivis au cours des trois dernières années (Source: UPU)





Nous sommes complémentaires

Le secrétaire général de l'Union internationale des télécommunications (UIT), Hamadoun Touré, était récemment en visite au siège de l'UPU pour parler des liens étroits entre les deux organisations et expliquer comment cette relation va se renforcer à l'avenir.

TEXTE:
FARYAL
MIRZA

Union Postale: Pourquoi est-il crucial que les travaux de l'UIT et de l'UPU convergent?

Hamadoun Touré: Ce partenariat a évidemment une longue histoire, puisque nos deux organisations sont les plus anciennes du système des Nations Unies. L'UIT a été fondée en 1865 et l'UPU en 1874. Autrefois, dans beaucoup de pays, les postes et les télécommunications étaient unifiées. Il est donc très facile pour nous de travailler ensemble.

Ces deux organisations sont réellement complémentaires. L'UPU est partout, et il s'agit probablement de l'organisation la plus présente dans le monde. Nous savons qu'il existe 640 000 bureaux de poste. Dans les communautés rurales, le bureau de poste est souvent le seul moyen dont les habitants disposent pour communiquer avec le monde extérieur. L'UIT s'occupe des communications; elle s'assure que le spectre est suffisant pour les communications, que les satellites sont connectés et que des normes sont en place.

Avec la convergence des systèmes et les progrès des communications numériques, les services postaux jouent à nouveau un rôle essentiel en matière de connectivité. Nous sommes donc très heureux de travailler avec l'UPU dans le cadre de nombreux projets [voir p.7].

L'UIT a pour vision de construire un monde du savoir. Qu'est-ce que cela implique?

Dans une société du savoir, chaque habitant de la planète est non seulement connecté, il peut aussi utiliser les informations fournies. Être simplement con-

necté n'est pas suffisant. L'information est la seule chose qui, lorsqu'elle est partagée, est multipliée, parce que tous ceux qui disposent de la même information la complètent et, par conséquent, l'effet multiplicateur est considérable. Chaque citoyen est à la fois une source et un créateur d'information.

Cette société du savoir sera très bénéfique et contribuera à créer un monde meilleur. Nous devons obtenir des contributions de toutes les organisations et entreprises. L'UPU fait déjà beaucoup en favorisant la circulation des biens dans le monde et en aidant les populations à rester en contact.

L'UIT collabore avec les secteurs privé et public pour s'assurer que les réseaux à large bande sont accessibles à tous. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent l'outil permettant d'atteindre les populations où qu'elles se trouvent, mais elles ne remplaceront jamais le médecin ou l'enseignant, car chacun joue un rôle complémentaire.

Comment l'UIT, en tant qu'institution intergouvernementale, associe-t-elle le secteur privé à la réalisation de ses objectifs?

Étant le membre le plus ancien du système des Nations Unies, l'UIT a gardé la même conception qu'au début de son histoire, lorsqu'elle travaillait en étroite collaboration avec le secteur privé. Aujourd'hui, c'est le secteur privé qui mène les activités de recherche et développement. L'UIT élabore des normes dans le cadre de groupes d'étude auxquels les entreprises

contribuent au moyen de leurs activités de recherche et développement, et nous examinons tout ça ensemble pour voir dans quelle direction nous pourrions aller et quels résultats pourraient être obtenus à court terme, puis nous travaillons ensemble pour atteindre les objectifs fixés.

A un moment donné, nous diffusons une recommandation (qui est en fait une norme, mais nous ne l'appelons pas comme ça) et le monde entier l'adopte. Puis, nous revenons à la case départ et reprenons les activités de recherche à un autre niveau.

En réalité, l'innovation ne s'arrête jamais et l'industrie adopte toujours nos normes, ce qui assure l'interopérabilité des systèmes. Ce travail de normalisation est très important, car si la concurrence est essentielle, l'interopérabilité l'est aussi.

D'ici à 2020, il y aura 50 milliards d'appareils connectés et ils doivent tous être interopérables. Nous travaillons aussi avec le secteur privé pour réduire les coûts et pour que les appareils puissent fonctionner d'un pays à l'autre.

L'UPU fait face à de nombreuses menaces qui pèsent sur le secteur postal, notamment les entreprises qui ont recours aux outils de communication numériques et non plus au courrier. Quelles sont les menaces auxquelles l'UIT doit faire face dans le secteur des télécommunications?

Toute nouvelle technologie crée de nouvelles menaces pour nous tous. C'est vrai pour l'UPU depuis l'invention du télégraphe; puis la radio et la télécopie sont arrivées. Aujourd'hui, Internet représente un autre type de menace. On a pensé tout d'abord que les lettres disparaîtraient et que les bureaux de poste ne seraient plus nécessaires. Mais en fin de compte, comme nous pouvons le constater dans le commerce électronique, la distribution est effectuée par le facteur. Les postes ont réussi à se réinventer en devenant des centres pour le traitement et la distribution des envois physiques dans de nombreuses zones rurales. Je me félicite du fait que l'UPU ait, elle aussi, réussi à se réinventer.

L'UIT, de son côté, a réussi à résoudre quelques-uns des principaux problèmes auxquels elle a été confrontée, y compris celui de l'accès universel – il existe aujourd'hui plus de 7 milliards de téléphones dans le monde. Seules 2,7 milliards de personnes sont connectées à Internet. Le défi consiste à donner aux deux tiers de la population mondiale restants un accès à Internet et à mettre en place les réseaux nécessaires pour qu'ils puissent communiquer une fois connectés.

L'UIT doit veiller à ce que le spectre soit suffisant, car de plus en plus de gens sont connectés et se dépla-

cent constamment. Les réseaux mobiles à large bande occuperont donc une place de plus en plus importante à cet égard.

Un autre défi consiste à élaborer des normes visant à rendre l'accès plus aisé, plus abordable. Les deux tiers de la population mondiale dépourvus d'accès à Internet se trouvent surtout dans les pays en développement et les pays les moins avancés. Il est donc impératif d'assurer un accès à des prix abordables.

La création d'un contenu suffisant constitue aussi un défi. La création de technologie ne saurait être une fin en soi. La création de l'information est essentielle et les gouvernements joueront un rôle clé à cet égard. Le secteur privé et les citoyens ont aussi un rôle à jouer en créant leurs propres informations.

Le prochain défi est celui de la cybersécurité. L'enjeu consiste à générer suffisamment de confiance dans l'utilisation des TIC. C'est un sujet très délicat, car il n'est pas seulement question de technologie, mais aussi de politique et de réglementation.

Alors que vous approchez de la fin de votre mandat, si vous deviez choisir une chose qui a réellement changé la vie des gens dans le monde, quelle serait-elle?
Je choisirais l'accès aux réseaux à large bande.

J'exhorte le monde à ouvrir à tous l'accès aux réseaux à large bande. Nous avons fait face à la révolution numérique en apportant des moyens de communication mobiles aux quatre coins du monde. Les fondations que nous avons mises en place pour l'accès aux réseaux à large bande permettront d'éviter la formation d'un nouveau fossé numérique. **FM**

A propos de l'UIT

L'UIT a été créée à Paris le 17 mai 1865, aujourd'hui la Journée mondiale des télécommunications et de la société de l'information.

En 1868, les pays-membres ont décidé d'établir son secrétariat à Berne (Suisse), ville où l'UPU a été fondée six années plus tard. En 1948, le secrétariat a déménagé à Genève, ville de son siège actuel.

Dr Hamadoun Touré est le secrétaire général de l'UIT. Ce Malien d'origine est un ingénieur de formation qui a travaillé dans le secteur des satellites. Il parle anglais, français, espagnol et russe. En tant que secrétaire général, il a fait sien la mission de l'UIT de connecter le monde, et de contribuer à atteindre les objectifs du Millénaire pour le développement des Nations Unies en tirant parti du potentiel unique des TIC.



Les drones: réalité de demain ou plan sur la comète?

En l'espace de quelques mois, les drones de distribution sont passés des pages des romans de science-fiction aux écrans radar des postes, des acteurs du commerce en ligne et des sociétés de transport du monde entier.

TEXTE:
CATHERINE
MCLEAN

À la fin de l'année dernière, Deutsche Post DHL a piloté un drone de couleur jaune, chargé d'une boîte de médicaments, au-dessus du Rhin à Bonn, pour présenter une technologie qui pourrait un jour distribuer des petits colis, et peut-être même venir à remplacer le facteur. Quelques mois plus tard, Amazon, numéro un de la vente en ligne, a dévoilé son «octocoptère», un drone que le géant américain compte utiliser pour livrer des livres et d'autres marchandises à ses clients d'ici cinq ans.

Le concept est intrigant pour les commerçants en ligne, les transporteurs et les postes, qui subissent de fortes pressions pour distribuer les articles achetés en ligne le plus rapidement possible. Selon Amazon, ses drones pourraient distribuer un colis en moins de 30 minutes.

Néanmoins, les experts pensent qu'ils devront surmonter plusieurs obstacles (financiers, techniques et juridiques notamment) avant de pouvoir prendre leur envol. Par ailleurs, la publicité autour des drones relèverait plus de la douce illusion et de la volonté d'attirer l'attention des médias que de plans d'action concrets. «Je les vois bien fonctionner pour certains événements à grande visibilité, comme pour distribuer de la bière et des pizzas en parachute dans les stades du Superbowl, mais je reste sceptique quant à la généralisation des aéro-dynes robotisés pour la distribution des colis», estime Timothy Takahashi, professeur en ingénierie aérospatiale, en charge des techniques, du transport et de l'énergie à l'université d'État d'Arizona. «Je pense qu'Amazon voit trop haut.»

Ce scepticisme n'empêche pas Amazon et d'autres de partager leurs projets de robotique. Amazon a même posté sur son site la vidéo du premier vol, dans le cadre de son programme Prime Air. On y voit le drone décoller de l'entrepôt, survoler de verts pâturages et déposer son

colis devant la maison d'un client. Le directeur général d'Amazon, Jeff Bezos, invité il y a quelques mois à l'émission américaine *60 Minutes*, a précisé que ces drones ne seraient pas pilotés à distance, mais programmés d'après des coordonnées GPS. «Cela ressemble à de la science-fiction, mais c'est réel», vante Amazon sur son site Internet. «Un jour, il sera aussi banal de voir voler les aéro-dynes de Prime Air que de croiser aujourd'hui sur la route des camions transportant du courrier.»

Domination

D'autres semblent moins convaincus que les drones puissent un jour prendre le contrôle de la distribution des colis. Selon la porte-parole Dunja Kuhlmann, les essais récents de Deutsche Post DHL faisaient partie d'un projet d'étude d'utilisation des drones pour distribuer des médicaments et effectuer des livraisons «urgentes» dans des zones géographiques difficiles d'accès, comme les îles. «Nous ne prévoyons pas pour l'instant d'utiliser notre coliscoptère pour nos opérations régulières de distribution de colis», ajoute-t-elle.

Par ailleurs, souligne encore Dunja Kuhlmann, l'entreprise n'a pas développé elle-même les drones, mais a collaboré avec des sociétés déjà actives sur ce marché. «Une équipe de spécialistes évalue les différents aspects de la technologie actuelle à la lumière de notre activité de distribution de colis», précise-t-elle.

Les sociétés de transport comme FedEx réfléchissent-elles aussi à cette technologie? Selon Shea Leordeanu, porte-parole de FedEx, l'entreprise étudie toujours les nouvelles technologies, dans le souci de servir au mieux sa clientèle. «Bien que nous ne puissions spéculer sur cette technologie en particulier, notre priorité est de proposer des services d'une qualité exceptionnelle, et nous



Le drone de Deutsche Post DHL à l'essai (Photo: U. Baumgarten via Getty Images)

garderons cela à l'esprit dans tout ce que nous ferons sur le plan technologique.»

Les drones, connus comme objets volants sans pilote embarqué ou objets volants télécommandés, étaient jusqu'à récemment associés au secteur militaire et considérés davantage comme des engins utilisés pour livrer des coups mortels sur les champs de bataille que des boîtes de chocolats à domicile. Mais les drones sont utilisés partout à des fins diverses et variées, y compris pour patrouiller aux frontières, collecter des renseignements ou effectuer des recherches scientifiques.

Aujourd'hui, les drones font furtivement leur entrée dans le civil. Les entreprises sont engagées dans une course à la publication des essais de leurs drones sur YouTube. L'année dernière, Dominos Pizza a livré l'une de ses pizzas par drone (baptisé DomiCopter). Un caviste en ligne français a récemment utilisé un drone pour livrer une bouteille de champagne à un bar des Alpes suisses. Une brasserie américaine a défrayé la chronique en publiant la vidéo d'un drone acheminant sa bière à des pêcheurs sur glace. Les autorités fédérales américaines de l'aviation (FAA) ont par la suite interdit de vol le drone du brasseur, car ces livraisons commerciales ne sont pas autorisées pour l'instant.

Obstacles de haut vol

Même s'il est facile de faire des tests et de diffuser des vidéos, le déploiement des drones pour la distribution commerciale est une tout autre affaire, et d'importants

obstacles restent à surmonter. Il faut surtout convaincre les autorités nationales de l'aviation. «Le plus grand défi à relever est de prouver que les vols de drones respectent les normes de sécurité de la FAA», a confié Bezos, le PDG d'Amazon, à l'émission *60 Minutes*. La FAA devrait définir de nouvelles règles pour l'utilisation commerciale des drones d'ici à 2015. L'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) se concentre sur la manière dont les aérodynes téléguidés pourraient répondre aux normes de sécurité et ne présenter un danger ni pour les hommes ni pour les autres objets volants, indique Anthony Philbin, le directeur des communications.

Il est primordial d'apporter des améliorations technologiques pour garantir la fiabilité et la sécurité exigées par les autorités du secteur de l'aviation. Un quadcoptère – le modèle de drone utilisé dans ces démonstrations commerciales – aurait à lutter contre des vents forts qui pourraient le vider de son carburant ou de sa charge électrique, selon le professeur Takahashi. D'autres soucis techniques et de sécurité incluent les erreurs logicielles ou les personnes qui pourraient prendre les drones pour cibles. Les entreprises doivent garantir que leurs drones ne tomberont pas du ciel, ne s'enflammeront pas ou ne feront pas courir les gens à la recherche d'un abri. «La fiabilité opérationnelle des petits objets volants et même des aéronefs robotisés plus grands ne rivalise pas encore avec le niveau de sécurité dont bénéficient les vols commerciaux avec pilote depuis les années 40», estime Timothy Takahashi.

Plus on est de fous, plus on rit

Si les démonstrations d'Amazon et de Deutsche Post DHL se sont apparemment déroulées sans accroc, les choses seront plus compliquées lorsque des essaims de drones bourdonneront dans le ciel, d'après Richard Wishart, PDG de Delivery Management Ltd., une société britannique de conseil aux entreprises spécialisée dans les technologies d'identification et de suivi. Il compare les conditions des essais actuels aux débuts de l'automobile, lorsque les rues étaient désertes et qu'on pouvait conduire sans craindre l'accident. Selon lui, «lorsque les drones deviendront un moyen de distribution de masse, il pourra arriver qu'un drone FedEx percute un drone DHL. De gros problèmes apparaissent dès qu'on change d'échelle».

Et que dire de la viabilité commerciale du service? Le niveau de charge de leur batterie étant limité, les drones ne pourraient livrer que dans un rayon de quelques kilomètres, selon Timothy Takahashi. À la différence des facteurs, les drones ne pourraient pas assurer plusieurs distributions en une seule tournée.

Autres questions pressantes: comment les drones configurés avec des coordonnées GPS pourraient-ils trouver la porte d'entrée des maisons? Comment prévenir les destinataires de l'arrivée de leur colis? Et si les destinataires sont absents? Selon Richard Wishart, les drones devront suivre des instructions de distribution détaillées, sous peine que l'expérience ne vire à l'accident. «Imaginons qu'un drone dépose un colis dans mon allée. En rentrant de nuit, je fais tranquillement ma manœuvre et... j'écrase le colis.»

Le côté humain

Rien ne garantit que ce mode de distribution fera l'unanimité chez la clientèle, qui verra le visage familier du facteur remplacé par des drones anonymes. Selon Stephen De Matteo, directeur de la poste et de la logistique à UNI Global Union, la distribution par drone n'est «pas pour demain». Les postiers ont beaucoup d'avantages sur les drones, comme la capacité de nouer des liens avec la clientèle. «Les gens attachent beaucoup d'importance au côté humain. D'après des études menées aux États-Unis et en Europe, la population accorde une grande confiance à leur facteur», dit-il. «Aux États-Unis, il incarne le gouvernement fédéral et on considère la poste comme son représentant le plus digne de confiance.»

En cette ère de surveillance de pointe, les clients se méfient aussi de drones espions. «Les gens prennent conscience de tout ce que les technologies de l'information peuvent impliquer», ajoute Stephen De Matteo. «En termes de collecte d'informations confidentielles, les clients ne sont pas très chauds à l'idée de voir des machines fureter autour de leur maison et prendre des photos.»

Préparer l'avenir

Cependant, les postes ne peuvent pas ignorer les drones et les autres technologies, reconnaît Stephen De Matteo. «Nous ne pouvons être technophobes et arrêter le progrès. Les postes doivent considérer ces évolutions dans le même esprit qu'elles ont pris les autres et reconnaître qu'elles ont toujours de formidables atouts. Comment en profiter, les adapter et proposer de bons services aux particuliers et aux entreprises? Voilà la question.»

En effet, ces vingt dernières années, les innovations technologiques ont bouleversé le secteur postal. «Avec la baisse des volumes de lettres, la réalité du travail a changé. Les itinéraires peuvent être plus longs, et le tri plus rapide. Beaucoup d'employés, hier préposés au tri, ont été déplacés», précise Stephen De Matteo.

Les messages électroniques et les SMS ont eu un effet néfaste sur le volume des lettres échangées, alors que l'explosion du commerce en ligne a fortement stimulé la distribution des colis et engendré une concurrence accrue entre intégrateurs. «Si, de nos jours, une entreprise de distribution passe à côté de l'innovation technologique, elle se fait rapidement dépasser par la concurrence», prévient Richard Wishart, qui voit dans les drones un exemple extrême de cette tendance.

Pour l'instant, les employés du secteur postal déclarent ne pas s'inquiéter outre mesure de l'irruption de drones qui leur voleraient leur travail. Stephan Teuscher, du syndicat allemand ver.di, a assisté à l'essai du drone de Deutsche Post DHL et n'en est pas ressorti impressionné. Le coliscoptère télécommandé lui a davantage rappelé les avions téléguidés de son enfance qu'un sérieux concurrent pour les postiers. «C'est une affaire de communication», selon lui. «J'ai eu plus l'impression d'assister au vol d'un avion miniature qu'à la présentation d'un moyen de transport professionnel.» **CM**

Point de vue aéronautique

Timothy Takahashi, professeur en ingénierie aérospatiale à l'institut universitaire des technologies, du transport et de l'énergie en Arizona (Etats-Unis), ne pense pas que la distribution de colis par drone devienne un jour la norme.

L'heure des drones commerciaux est-elle venue?

Les gros engins militaires sans pilote, comme Global Hawk, Predator et Reaper, sont télécommandés. De même, la plupart des petits drones sont des modèles réduits téléguidés glorifiés. La vision d'Amazon consiste à utiliser des objets volants robotisés presque autonomes pour distribuer ses colis. La différence entre un aéronef piloté par un humain diplômé (même s'il se trouve à des centaines de mètres ou à des milliers de kilomètres) et un autre piloté par un algorithme autonome est énorme.

La principale différence est l'appréciation de la situation. Le pilote se trouvant à distance interagit avec l'appareil dans des délais approchant le temps réel, alors que presque toutes les décisions opérationnelles doivent être intégrées au drone de distribution.

D'un point de vue technologique, qu'est-ce qui limite la généralisation des drones pour la distribution des colis?

Il existe plusieurs gros obstacles technologiques. Le rayon d'action et l'autonomie des drones électriques alimentés par batterie se mesurent en minute, pas en heure. Cela limiterait à quelques kilomètres le rayon de distribution entre le dépôt et le client potentiel. Un drone alimenté au carburant fossile pourrait avoir un rayon d'action et une autonomie raisonnables, mais son entretien serait un véritable casse-tête pour l'opérateur. Non seulement un drone de distribution alimenté par quatre moteurs de tronçonneuses produirait des nuisances olfactives et sonores, mais il poserait un risque d'incendie en cas d'atterrissage forcé.

Y a-t-il d'autres sources d'inquiétude?

En conditions réelles, la météo est très variable; les vents soutenus soufflant à 25 nœuds ne sont pas rares, de même que les rafales de vent à plus ou moins 25 nœuds. Un quadcoptère (le drone privilégié dans ces vols de démonstration) manque de vitesse pour progresser contre ces vents forts; il se retrouverait probablement à court de charge électrique ou de carburant avant même de distribuer son colis. Un petit aéronef à voilure fixe aurait besoin d'une piste de décollage et d'atterrissage, ce qui limite son utilité.

Ni un quadcoptère ni un aéronef ne sont vraiment stables. Bien qu'un ingénieur compétent puisse rendre le drone passivement stable en roulis, tangage et lacet, les machines volantes n'ont pas de raison physique intrinsèque de rester verticales. Elles doivent donc être contrôlées en permanence, et notamment en cas de turbulences. Plus la machine est petite et lente, et plus elle est perturbée par les rafales de vent.

Et qu'en est-il du coût?

Le coût réel d'exploitation d'un drone commercial devra prendre en compte le prix d'achat, le carburant et la rémunération d'équipes d'entretien et des opérations compétentes. Aux États-Unis, au Canada et dans l'Union européenne, les avions

commerciaux, et potentiellement les drones de distribution de colis, doivent être entretenus et exploités par du personnel certifié par le gouvernement. Ces postes sont historiquement mieux rémunérés que celui de facteur. Le coût réel d'exploitation en serait donc d'autant plus élevé. Imaginez le coût des envois postaux si chaque facteur devait distribuer les colis un à un et rentrer à la base entre chacun d'entre eux!

Quel est le degré de sécurité et de fiabilité de la version actuelle des drones pour les utilisations commerciales?

Même les engins militaires les plus complexes et coûteux comme Global Hawk affichent un taux d'accidents bien supérieur à celui de l'aviation commerciale avec pilote. Cela s'explique par la manière dont le pilote interagit à distance avec l'aéronef (par exemple, le drone ne peut pas être piloté «aux sensations» en cas de turbulence).

Les engins militaires plus petits sont conçus pour être jetables en situation de combat. Une personne qui visite un terrain de vol de modèles réduits assistera très certainement à un crash à un moment donné. La fiabilité opérationnelle des petits objets volants et même des aéronefs robotisés plus grands ne rivalise pas encore avec le niveau de sécurité dont bénéficient les vols commerciaux avec pilote depuis les années 40.

Bien que les drones alimentés par batterie posent un risque d'incendie moindre que ceux fonctionnant aux carburants fossiles, je vous invite à regarder la vidéo (lien ci-dessous). Sur ces images, un modèle réduit électrique s'écrase à cause de rafales de vent (ciel clair, pas de tempête) et se consume (en 2,30 min.). La connaissance de la situation est cruciale en vol (en particulier dans l'espace aérien commercial non contrôlé – à savoir au-dessus de 500 pieds, dans des conditions de vol à vue).

Quel futur imaginez-vous pour la distribution par drone?

J'imagine bien une utilisation dans le cadre limité d'événements à grande visibilité, comme pour distribuer de la bière et des pizzas en parachute au Superbowl (dans les limites du stade); mais je reste sceptique quant à la généralisation des drones robotisés pour la distribution des colis.

Je m'attends plutôt à ce que DHL, Federal Express ou UPS fassent voler des avions-cargos robotisés plus gros d'une piste à l'autre. Les compagnies de distribution de colis d'aujourd'hui utilisent des avions dont les dimensions sont comprises entre le 747 et le Cessna 208. FedEx exploite 40 Cessna 208.

J'imagine bien un remplacement du 208 télécommandé qui disposerait d'un véritable potentiel commercial; aujourd'hui, l'élément humain, incarné par le pilote, limite les opérations. Si on disposait d'une grande flotte d'avions de chargement télécommandés, ils pourraient être pilotés par des hommes en fonction des besoins. Aujourd'hui, si un avion fait un trajet et doit rester au sol un certain temps avant de rejoindre sa destination suivante, il faut bien nourrir et héberger le pilote dans l'intervalle!



VIDÉO: UN DRONE EN DÉTRESSE

www.youtube.com/watch?v=ekqRDbl7t3Y



Les commerçants en ligne envoient un message fort

Les entreprises surfant sur la vague du commerce en ligne voient dans les postes des partenaires-clés. Elles leur demandent de livrer les achats à leurs clients plus rapidement et sans entrave.

TEXTE:
DAVID
KOCH

Les entreprises présentes sur les marchés en ligne et basées à des endroits aussi divers que Hangzhou, Lagos, et Brooklyn demandent toutes la même chose aux postes: les aider à répondre aux exigences des consommateurs. En avril dernier, leur vœu a été exaucé par une nouvelle résolution du Conseil d'exploitation postale (CEP), selon laquelle l'UPU devrait accélérer ses activités liées au commerce en ligne. Parmi les initiatives actuelles en cours, citons le développement d'un système de retour des envois transfrontaliers et la simplification des démarches douanières.

Changer la poste

Le secteur postal mondial se trouve sous pression suite à l'évolution rapide de l'environnement commercial, et les postes s'engagent à suivre ce rythme. Si les transporteurs de courrier parviennent à répondre rapidement aux besoins de ce marché, alors ils prospéreront, nous explique John Spelich, vice-président du développement international chez Alibaba, le géant chinois du commerce en ligne.

Avec des ventes en ligne dépassant 248 milliards de dollars en 2013, Alibaba met ses concurrents américains tels qu'Amazon, dont les ventes ont atteint 75,7 milliards de dollars, à l'ombre. Les ventes transfrontalières du groupe, réalisées surtout sur la place du marché AliExpress, représentaient à elles seules deux milliards de dollars, d'après John Spelich.

L'entreprise détient un réseau de 231 millions de vendeurs actifs, qui sont parvenus à gagner des clients dans presque tous les pays en 2013, si l'on s'en tient aux documents communiqués par Alibaba à l'organisme fédéral américain de réglementation et de contrôle des marchés financiers (SEC) en mai.

Les volumes croissants des petits paquets ont permis de tester les limites de certaines voies d'acheminement postales, ralenties par le manque de personnel dans les bureaux douaniers. Alibaba compte sur l'aide de la poste pour résoudre ce problème. «L'intégration des opérations douanières et postales générerait plus de transparence et un meilleur échange d'informations, et améliorerait ainsi l'efficacité des deux parties», explique John Spelich.

Il ajoute que l'expédition des envois internationaux en tant qu'envois recommandés devrait aussi être intégrée à l'échelle mondiale, afin que les clients puissent mieux suivre leurs achats. Ce service recommandé populaire devrait être moins cher et les postes devraient assumer la responsabilité en cas de perte. «Nous sommes vraiment en faveur d'informations de suivi des colis recommandés internationaux plus cohérentes et précises, quelle que soit leur destination, et de normes uniformes pour une compensation juste des colis perdus», indique le représentant d'Alibaba.

Retour simplifié

Une solution globale permettant aux clients de retourner leurs envois internationaux est un autre élément que

John Spelich juge fondamental pour la croissance du commerce en ligne. Il ajoute qu'«il est essentiel de pouvoir retourner un produit facilement, car le consommateur voit dans ce service une garantie de la qualité du produit offerte par le commerçant et se sent rassuré». En normalisant le processus de retour des envois, les postes gagneraient la confiance de nouveaux clients en ligne jusqu'alors réticents. «Dans le cadre du commerce en ligne transfrontalier, l'un des facteurs les plus dissuasifs pour le consommateur est la complexité du retour, notamment en termes de coûts d'expédition et de frais douaniers dans le cas où il déciderait de ne pas acheter le produit», explique-t-il.

Comment les postes peuvent-elles promouvoir davantage le commerce en ligne? D'après lui, «les clients souhaitent avoir la possibilité de choisir parmi les différents créneaux de distribution disponibles. Les consommateurs sont plus exigeants par rapport au choix et à la qualité du service d'expédition, car l'expédition fait désormais partie intégrante du commerce en ligne.»

Les points forts de la poste

Etsy est un autre marché en ligne global en pleine croissance, qui compte 30 millions de clients et dont les ventes ont atteint 135 milliards de dollars en 2012. Etsy s'est spécialisé dans l'artisanat et les produits «vintage». Sa relation avec les opérateurs désignés expédiant ses marchandises a bien commencé. Selon Eric Fixler, directeur des programmes d'expédition, «la poste est le meilleur transporteur pour les petits entrepreneurs. Elle pratique généralement les meilleurs prix». Il ajoute que les commerçants connaissent généralement les produits de l'opérateur. Les postes assurent déjà la distribution de 95 % des vendeurs d'Etsy, et d'après Eric Fixler, elles représentent les meilleurs points d'entrée pour les paquets.

En avril, Etsy a lancé un service pour les vendeurs canadiens, leur permettant d'acheter et d'imprimer les étiquettes d'expédition de Postes Canada sur la plateforme d'Etsy, y compris pour les envois internationaux. Selon Etsy, la majorité de ces étiquettes sont moins chères que sur le marché classique. Une enquête menée auprès des vendeurs canadiens a révélé que 98 % utilisent Postes Canada pour les envois nationaux et 96 % pour les envois internationaux.

Un service d'étiquetage similaire est proposé aux vendeurs américains d'Etsy depuis 2012, mais seulement pour les envois nationaux. L'entreprise a annoncé sur son blog qu'elle envisageait de proposer à l'avenir ces étiquettes aussi pour les envois internationaux. «L'expédition transfrontalière est importante», déclare Eric Fixler. «Je pense qu'on pourrait renforcer la position des ven-

deurs si on pouvait accélérer et améliorer le processus d'expédition.»

L'exemple africain

En Afrique, la poste est aussi encouragée à s'adapter à la croissance du commerce en ligne, notamment au Nigéria où les places de marché ont pris de l'élan. Bien que la pauvreté et le chômage restent à des taux élevés dans ce pays subsaharien, la croissance économique en a fait un marché intérieur attrayant pour les vendeurs en ligne. La croissance du produit intérieur brut (PIB) a atteint 7,6% en moyenne entre 2003 et 2010, et la Banque mondiale a déclaré que le pays était maintenant prêt à construire une économie prospère et à réduire la pauvreté de manière considérable.

Toutefois, d'après Sim Shagaya, PDG de Konga.com, un revendeur en ligne local, l'opérateur postal du pays devrait étendre son infrastructure logistique à l'extérieur des principaux centres urbains de Lagos, Port Harcourt et Abuja pour augmenter le commerce en ligne sur le marché intérieur. À défaut de quoi, le commerce en ligne au Nigéria se limiterait à ces trois villes, qui pourraient, selon Sim Shagaya, perdre en importance économique lorsque d'autres villes nigériennes prendront de l'ampleur. «Nous souhaitons être là pour chaque Nigérien, partout, qu'il vive dans une grande ville ou dans un village.»

Depuis son lancement en 2012, Konga est devenu l'un des acteurs clés du commerce en ligne au Nigéria. Son plus grand concurrent est Jumia, une entreprise de la multinationale «Rocket International» basée à Berlin. Sans dévoiler les chiffres relatifs aux ventes, la porte-parole de Konga a décrit la croissance de l'entreprise comme «exponentielle et constante» et ajouté que les volumes de vente seront un «multiple positif des dernières années».

«Nous devons travailler avec des entreprises gouvernementales (telles que la poste) pour leur dire comment et où investir et comment se préparer pour le nouvel avenir du commerce en ligne». La porte-parole a ajouté qu'il fallait investir dans la logistique et l'infrastructure informatique. La volonté politique au Nigéria en faveur du commerce en ligne est forte, d'après Sim Shagaya. «Ils comprennent que le service postal est perturbé par Internet, mais en même temps, le volume des colis est en augmentation.»

Facile et commode

Les consommateurs attendent aussi des postes qu'elles rendent leurs services plus pratiques avec des options de redistribution plus souples, des options de suivi et de localisation ainsi que des solutions de retour simples.



«Ils veulent pouvoir contrôler», explique Susanne Czech, secrétaire générale d'EMOTA, une association d'entreprises européennes de commerce en ligne basée à Bruxelles, en Belgique.

«Des casiers à colis seraient une possibilité, comme celle de pouvoir acheter un produit en ligne et de le récupérer quand on le souhaite au magasin le plus proche», précise-t-elle. «Les consommateurs souhaitent une solution simple et facile.»

Les ventes européennes du commerce en ligne sont estimées à 350 milliards d'euros en 2013, d'après EMOTA. Le groupe s'attend à ce que la croissance rapide se poursuive, notamment celle des ventes internationales. D'après Susanne Czech, les opérateurs postaux commencent à relever le défi. «Il y a encore de la marge pour l'innovation et la flexibilité, mais je pense que les postes en sont bien conscientes et font beaucoup d'efforts.»

S'adapter rapidement

Jan Sertons, responsable des relations internationales à PostNL, l'opérateur désigné des Pays-Bas, pense qu'il est temps pour les postes d'abandonner leurs vieilles habitudes, si elles veulent s'adapter à ces nouvelles réalités économiques. «Nous devons travailler durement, afin

d'améliorer et de fournir ce que le marché veut de nous. Et le marché, ce sont les expéditeurs et les destinataires des envois du commerce en ligne.»

Ces clients attendent de la part des postes qu'elles s'adaptent immédiatement, et cela signifie restructurer le fonctionnement des opérateurs postaux, ajoute-t-il en faisant référence à la distinction entre les colis et les paquets. «Le client souhaite recevoir une boîte ou autre chose, et peu importe si c'est un colis ou un paquet», ajoute-t-il. «Pour les postes, il s'agit là certes d'une difficulté à surmonter, mais nous devons le faire. Nous devons offrir un service simple.»

Le Brésilien Alex Nascimento, président du groupe «commerce électronique» du CEP, souligne le fait qu'aucune entreprise logistique n'est mieux placée que la poste. Il ajoute qu'il n'y a pas de temps à perdre. «Les clients disent aux postes: Je vous fais confiance, mais j'ai besoin d'informations de meilleure qualité, de meilleures solutions de distribution, de meilleurs prix. Ils savent que nous sommes capables d'assurer les opérations logistiques.» Ils disent aussi: «Nous avons besoin de plus que ça, et nous en avons besoin le plus rapidement possible.» **DK**

L'UPU bouge

En mars dernier, plus de 200 experts ont participé à un forum sur le commerce en ligne organisé par l'UPU. Il s'agissait de débattre des méthodes et des solutions permettant aux postes de mieux exploiter la croissance de ce secteur d'activité. Les intervenants étaient très variés, allant de dirigeants d'agences des Nations Unies aux représentants des marchés en ligne en passant par des opérateurs postaux.

Quelques jours plus tard, les participants étaient unanimes: les services postaux devraient être plus rapides et mieux répondre aux besoins des clients, afin de bénéficier pleinement de la croissance des volumes de colis générée par le commerce en ligne. «Le commerce électronique a besoin de réseaux efficaces, intelligents et sûrs, ce qui nécessite la coopération de tous les acteurs», a déclaré le directeur général de l'UPU, Bishar A. Hussein. «Et le réseau postal est le réseau de tous les réseaux.»

Il a également reconnu les défis lancés par l'échange transfrontalier de marchandises et l'importance de réduire les obstacles opérationnels ainsi que ceux liés aux échanges. «Nous devons fournir un service de qualité, rapide, de confiance, sûr et fiable», a-t-il ajouté. Mais pour atteindre ces objectifs, le secteur postal a besoin de l'aide des autres acteurs, tels que les autorités douanières.

Le CEP a approuvé un guide d'utilisateurs pour un nouveau service permettant aux consommateurs de retourner facilement les marchandises commandées en ligne dans d'autres pays. Ce service devrait être opérationnel cette année.

Le groupe «stratégie et intégration des produits» a prévu de développer une solution de commerce en ligne pour les paquets pesant entre 0 et 30 kgs, comportant un service de suivi, un service à la clientèle et une fonction de notification douanière préalable.



La concurrence ne dort pas

Depuis la récession mondiale de 2009, la demande de commerce par voie aérienne a baissé ou a changé de configuration. Elle est passée de l'express avec livraison le lendemain à une livraison décalée de 2/3 jours, d'une livraison aérienne décalée au fret aérien et du fret aérien au fret de surface. Toutefois, les clients exigent de plus en plus une réaction immédiate et un acheminement correspondant.

TEXTE:
MARK S.
SCHOEMAN

La baisse de la demande est un phénomène cyclique habituel qui accompagne les fluctuations de l'économie mondiale. Ensuite, il existe un facteur de transformation essentiellement lié au développement du commerce électronique et des ventes en ligne. Sur un marché plutôt calme à d'autres égards, l'essor du commerce en ligne a provoqué une explosion de la demande pour la distribution «entreprises à clients».

Cet essor est lui-même stimulé par le développement exponentiel de l'accès à l'Internet et aux appareils mobiles connectés au Web et par la ferveur qui s'est emparée des développeurs d'appareils et d'applications informatiques, ainsi que par les entrepreneurs et les marchands cherchant à profiter de l'avalanche de nouvelles opportunités. L'ère de l'information dans laquelle nous vivons donne aux individus un pouvoir sans précédent pour commenter l'activité sociale, jouer un rôle d'activiste, de politicien et très certainement de consommateur averti.

Solutions des concurrents

Chez les très grands transporteurs intégrés tels qu'UPS, FedEx et DHL, les technologies de l'information ont longtemps joué un rôle important dans le développement de l'express aérien et dans les relations avec les transporteurs. Face à l'essor du commerce en ligne, les principaux transporteurs intégrés passent à l'offensive et

offrent aux clients un éventail de plus en plus large de services pour les acteurs et les clients du commerce en ligne. Aujourd'hui, le pouvoir des technologies de l'information transforme les relations entre les vendeurs et les consommateurs.

En 2011, UPS a lancé MyChoice, permettant aux adhérents de ce système de contrôler certains aspects de l'acheminement et de la distribution de leurs paquets, p.ex. de changer la date de distribution, de modifier l'adresse de distribution ou de conserver l'envoi en vue de son retrait par le destinataire. Depuis lors, les fonctionnalités de MyChoice ont été élargies et de nouvelles technologies y ont été intégrées pour renforcer le rôle du destinataire qui est le client final. Par exemple, le projet ORION, une innovation destinée à optimiser l'efficacité des itinéraires des nombreux véhicules d'UPS, est actuellement réorienté afin de donner aux clients davantage de contrôle sur leurs paquets arrivants: informations plus précises sur la localisation des paquets, créneaux de distribution mieux définis et possibilité de modifier le lieu et la date de livraison.

FedEx offre un service similaire appelé Delivery Manager, toutefois sans frais d'adhésion. Ce sont là les exemples les plus récents des multiples recettes pour les prestations à valeur ajoutée se trouvant dans les portefeuilles de services des transporteurs intégrés. Il existe aussi des stratégies astucieuses pour contrôler les coûts,

Processus de concierge numérique



1

S'inscrire pour
une adresse d'expédition
internationale gratuite



2

Acheter sur un site Web
américain ou européen



3

Acheminer tous
vos colis distribués à votre
adresse internationale



4

Ajouter de la valeur
ajoutée aux colis et les
expédier chez vous

en éliminant le traitement onéreux des appels au service clientèle ou la répétition encore plus coûteuse des tentatives de distribution.

Données sociales de masse

Il se produit toutefois un phénomène plus profond qui aura des répercussions importantes pour tous les transporteurs et notamment pour les opérateurs postaux. C'est l'ère des données de masse. Dans ce domaine, les entreprises en ligne exploitent les bases de données non seulement pour établir les tendances en matière d'acquisition, mais aussi pour personnaliser les pratiques d'achat et gagner de nouveaux clients. À l'avenir, la concurrence entre les fournisseurs de services logistiques sera favorable à ceux qui donnent le pouvoir au client en lui permettant de contrôler davantage ses commandes et ses critères de distribution.

Tout comme beaucoup d'autres solutions proposées par diverses marques à l'ère des médias sociaux, MyChoice et Delivery Manager offrent non seulement des services à valeur ajoutée, mais renforcent aussi le sens de l'appartenance à une communauté chez ceux qui partagent le même mode de réflexion, p.ex. les acheteurs en ligne, afin de consolider le lien entre des communautés données et des entreprises spécifiques telles qu'UPS et FedEx. La confiance accordée aux clients loyaux ne fait qu'amplifier ce lien. Au lieu d'être simplement des récipiendaires passifs de paquets, les adhérents au système MyChoice jouent un rôle actif dans la chaîne d'achat et de transmission des marchandises, en choisissant, parmi les nombreuses solutions proposées en ligne, la bonne combinaison prix/produit ainsi que le transporteur et le niveau de service, et même en précisant à l'avance le mode et les moyens de distribution et de livraison.

Présents dans les médias sociaux tels que Facebook et Twitter, UPS et FedEx donnent aux clients l'opportunité de communiquer entre eux et d'interagir avec l'entreprise afin de renforcer l'identification à une marque donnée. Et, tout comme le commerce en ligne en général, cet accès accru et cette liberté d'action gagnent le segment de la communication mobile grâce à des applications pour smartphones qui permettent aux clients de gérer en quelques clics chaque aspect de leur vie, y compris l'achat en ligne et l'acheminement des produits. À l'avenir, la facilité d'utilisation de la communication mobile sera vitale pour la compétitivité du commerce électronique, en général, et pour la gestion de l'acheminement et de la distribution des produits de la vente au détail en ligne, en particulier.

Soucieuses de renforcer leur compétitivité, les entreprises de vente classiques étudient de nouveaux moyens d'exploiter leurs réseaux de distribution pour concentrer davantage leurs efforts sur le client tout en étant plus réactives sur la satisfaction de la demande pour leurs produits. Le marketing multicanal, par exemple, permet de coordonner plusieurs moyens de visualisation du produit par le client – catalogue, vitrine en ligne, présentation à l'intérieur du magasin, appareil mobile – et en faire ainsi un reflet unique de la marque. La réalisation complète de ce concept combine les entrepôts de distribution et les points de vente au détail en un réseau d'achat immédiat plus réactif que celui fourni par des vendeurs opérant exclusivement en ligne tels qu'Amazon ou Ebay.

Commerce en ligne international

Alors que la facilitation du commerce en ligne à l'intérieur des frontières de nombreux pays industrialisés progresse rapidement, le commerce électronique trans-

frontalier demeure un espace inexploré. Il y a néanmoins des signes de changement. Des entreprises telles qu'UPS, DHL Globalmail et Borderfree ont joué un rôle concret dans le développement de plate-formes en ligne pour surmonter des obstacles tels que le coût élevé de l'acheminement, la conversion monétaire, les droits et taxes, la sécurité, la protection contre la fraude et les retours. Ces obstacles ont longtemps entravé l'essor du commerce en ligne international. La structure Global e-Commerce Solution d'UPS fournit aux vendeurs en ligne des outils permettant de convertir les prix dans la monnaie locale de l'acheteur, de calculer le coût total au débarquement (comprenant les droits et taxes), de sécuriser les paiements, de suivre l'expédition et de disposer de mécanismes de notification et de contrôle.

Une autre nouveauté dans le domaine du commerce en ligne international, qui répond plus directement aux besoins des clients, est l'apparition de services de «concierges numériques» tels que Shop and Ship, Borderlinx et BoxHop, qui proposent aux acheteurs opérant sur des marchés internationaux les moyens d'obtenir des marchandises commercialisées par des vendeurs n'ayant pas de présence locale à proximité des acheteurs. Un acheteur particulier s'inscrit auprès d'un concierge numérique. Il se voit assigner une adresse nationale qui est celle d'un entrepôt ou d'un casier fermé. Il s'agit d'une adresse physique à l'intérieur des frontières nationales du pays d'origine à laquelle les achats en ligne sont envoyés avant d'être groupés pour exportation vers les acheteurs. Les concierges numériques fournissent à leurs clients un éventail de services d'acheminement semblables à ceux offerts par UPS, FedEx et DHL. Ces prestations comprennent la préparation des documents, l'inspection des dommages, le suivi, la sécurisation des paiements et les retours.

De plus, bon nombre de concierges numériques vont au-delà de la simple facilitation de l'acheminement international. Ils fournissent l'assistance à l'achat, en identifiant les meilleurs prix, les coupons promotionnels, les remises de prix et l'acheminement gratuit. Là encore, l'idée est de «capter le client» en le cooptant pour un partenariat qui lui permet de renforcer son contrôle sur le produit, tout en le fidélisant.

Impact sur les opérateurs postaux

Toutes ces tendances jouent en faveur des postes vu leurs atouts. En effet, aucun autre fournisseur ne dispose d'une infrastructure comparable pour effectuer la distri-

bution quotidienne à chaque entreprise et à chaque foyer.

En fait, les postes de certains pays font d'ores et déjà des démarches pour établir des partenariats afin de proposer des assortiments de prestations sur les marchés nationaux d'autres pays, l'objectif étant d'alimenter le trafic censé aboutir au dernier kilomètre de leur propre réseau de distribution. Une fois que le concierge numérique atteint la masse critique en termes de volumes de transport, il pourrait renoncer à faire appel aux transporteurs intégrés et prendre ses propres dispositions concernant le transport, le dédouanement et la distribution sur le dernier kilomètre dans le pays de destination. Et, dans le contexte d'un tel modèle de distribution, notamment à des adresses particulières, l'opérateur postal local occupe une place prépondérante dans la plupart des pays.

L'opportunité se présente pour les postes de jouer un rôle plus actif dans ce nouveau contexte. En fait, les acteurs opérant actuellement sur ce segment exploitent le vide laissé par les postes. Cela étant dit, certaines postes sont en retard par rapport aux concurrents du point de vue des technologies appliquées et des possibilités qu'elles ouvrent. Pour profiter de ces possibilités, les opérateurs postaux doivent maîtriser les technologies et mettre en place des services plus accessibles aux destinataires du courrier. Ils doivent aussi être plus prompts à anticiper et à exploiter des tendances avant qu'elles ne se généralisent. **MS**

Mark S. Schoeman est le PDG du Colography Group

COLOGRAPHY GROUP

Basé aux Etats-Unis, Colography Group effectue des recherches préliminaires, fait de la planification stratégique et offre des services de développement de nouveaux programmes pour les entreprises cherchant à identifier et à exploiter les possibilités de croissance sur le marché mondial des services de livraison dans des délais déterminés, du courrier express et du fret. Cette entreprise effectue l'extraction et l'analyse des informations que les clients utilisent pour planifier efficacement leurs stratégies de transport.



Libérer le flux des marchandises



Kunio Mikuriya, secrétaire général de l'OMD

Les membres du Conseil d'exploitation postale ayant adopté une résolution pour accélérer le traitement des volumes importants de colis générés par le boom du commerce électronique, les postes devront aussi coopérer plus étroitement avec les douanes pour faciliter la circulation des marchandises. Kunio Mikuriya, secrétaire général de l'Organisation mondiale des douanes, est bien conscient des enjeux à venir.

Union Postale: La relation entre les postes et les douanes ne date pas d'hier. A quels défis sont-elles maintenant confrontées?

Kunio Mikuriya: Le développement rapide du commerce en ligne nous amène à relever des défis communs. Du point de vue des douanes, nous connaissons généralement les principaux expéditeurs et commerçants et nous évaluons les risques liés aux marchandises sur cette base. Mais aujourd'hui, avec l'essor du commerce en ligne, les choses se compliquent, car les consommateurs, les microentreprises et les petites et moyennes entreprises sont aussi impliqués. D'un côté, c'est une bonne chose, mais de l'autre, il est devenu vraiment difficile pour les douanes de déterminer quelles marchandises sont admissibles ou non.

En quelque sorte, cette évolution est une source de pression pour la poste, qui doit coopérer avec les douanes sur le terrain pour assurer la circulation des marchandises admissibles.

Face à la croissance rapide du commerce en ligne, et donc du volume de colis qui en résulte, quels sont les domaines prioritaires de coopération entre les postes et les douanes?

Nous avons besoin de données commerciales et d'informations jointes aux expéditions spécifiques pour gérer les risques. L'accès aux données sur les colis postaux nous aide, même avant l'arrivée physique des envois. Nous pouvons ainsi procéder à des vérifications et déterminer quelle intervention est nécessaire. En général, nous n'avons pas à intervenir, car la plupart des colis sont conformes. Nous assurons la libre circulation des marchandises. Nous souhaiterions néanmoins identifier le faible pourcentage de colis qui peuvent menacer la sécurité, la santé et la sûreté de la population. Pour cela, les données doivent être fournies en temps utile et être de bonne qualité. Si cela n'est pas le cas, nous ne pourrions pas les exploiter pour évaluer les risques.

Les solutions technologiques de l'UPU permettent de transmettre à l'avance les données du courrier arrivant. Cela facilite-t-il les choses?

Oui, nous pouvons utiliser ces technologies pour faciliter les échanges. Le service postal fonctionne comme un réseau et le réseau postal est bien développé. Si chaque service postal national est mieux équipé et investit davantage dans les technologies fournies par l'UPU, le réseau postal peut être connecté à celui des douanes, qui fonctionne de la même façon, que ce soit au niveau national ou international.

Si le réseau postal et le réseau douanier sont interconnectés et si le développement des technologies s'accélère, nous pourrions accéder au réseau postal pour n'obtenir que les données dont nous avons besoin pour vérifier l'admissibilité des colis et agir rapidement pour garantir que les marchandises admissibles circulent librement.

Quel est l'avenir de la coopération entre nos deux organisations ?

J'apprécie beaucoup l'esprit de coopération basé sur la confiance qui existe entre les douanes et les postes. Notre coopération au niveau international est excellente, grâce au comité de contact. Nous échangeons sur les problèmes rencontrés et les pratiques exemplaires. Grâce au comité de contact, l'OMD définit des normes pour les douanes qui tiennent compte des spécificités des services postaux.

Il faut que la bonne volonté et la coopération au niveau international se répercutent au niveau national. Pour ce faire, les opérateurs postaux, tout comme les autorités douanières, ont bien évidemment besoin d'investir pour connecter leurs réseaux. Il faudra du temps pour que cette interconnexion des réseaux s'étende au monde entier.

C'est ce vers quoi Bishar A. Hussein, directeur général de l'UPU, et moi-même tendons. J'espère que nous pourrions travailler ensemble pour changer les choses sur le terrain. **FM**



Décrypter la régulation postale en Afrique subsaharienne

Une nouvelle étude de l'UPU met en lumière le paysage de la réglementation postale dans une région réunissant 60% des pays les moins avancés et 70% des pays à faible revenu dans le monde.

TEXTE:
MARIE-ODILE
PILLEY

Au cours des trente dernières années, le modèle de régulation postale issu de l'ère industrielle a été mis à l'épreuve d'abord par les nouveaux intégrateurs, puis par le développement d'Internet et enfin par la profonde mutation géopolitique.

Les études sur les questions de régulation postale étant peu nombreuses dans les pays en développement, cette étude fournit un premier aperçu des évolutions en matière de régulation postale en Afrique subsaharienne, placées dans leur contexte. Une approche régionale a été choisie, étant donné que les différentes régions, indépendamment des caractéristiques propres à chaque pays, présentent des similitudes historiques, traditionnelles, culturelles, linguistiques, juridiques et entrepreneuriales.

L'étude se base sur les résultats d'un questionnaire sur la réglementation, complétés par des recherches documentaires et des enquêtes de l'UPU sur le service universel et le statut et les structures des entités postales. Le taux de réponse au questionnaire en Afrique subsaharienne était élevé, 37 des 45 pays ayant répondu. L'enquête ne traite que de la régulation nationale, une question relevant de la souveraineté des Etats.

Contexte

Dans l'ensemble, la croissance postale en Afrique a pris du retard par rapport à la croissance économique. Du point de vue économique, le continent est le deuxième du monde en termes de croissance, qui s'est accélérée, bien que la qualité ne soit pas optimale. Tout comme la croissance économique, la croissance postale moyenne masque des disparités importantes et grandissantes entre les pays. Ainsi, quelques pays africains à revenu intermédiaire/supérieur, concentrés autour de l'Afrique du Sud et des îles plus riches, sont allés à contre-courant de la tendance au déclin. C'est le cas de la Namibie et de Maurice. Or, la situation est plutôt difficile dans un certain nombre de pays d'Afrique centrale et de pays enclavés du Sahel, avec une production en baisse et de

nombreux indicateurs négatifs. Un phénomène de cercle vicieux y est à l'œuvre: la faiblesse des infrastructures et les réductions d'effectifs entraînent une réduction des volumes postaux et vice versa. Les réformes entreprises, consistant à réduire encore la gamme de produits et la densité du réseau de bureaux pour couvrir les pertes, ont accentué le phénomène.

Aucun déterminisme n'intervient, comme l'indiquent les performances de certains pays sortant de conflits et de certains pays les moins avancés qui rattrapent leur retard. Des résultats remarquables ont aussi été obtenus dans ces pays, alors que la croissance de plusieurs postes plus fortes a pris du retard.

En regardant vers l'avenir, malgré la faiblesse de l'infrastructure de la région, les opportunités offertes par les nouvelles technologies innovantes et plus abordables abondent, qu'il s'agisse de téléphonie mobile ou de stockage informatique (cloud computing), sans parler des innovations dites «frugales».

Dans le détail

L'infrastructure postale en Afrique subsaharienne est le reflet des faiblesses persistantes des infrastructures dans la région. Dans le secteur postal, caractérisé par une main-d'œuvre importante, les pays industrialisés comptent 38 fois plus d'employés par habitant que les pays africains. Ces pays emploient 1% du personnel postal à l'échelle mondiale alors qu'ils comptent 12% de la population mondiale.

La faiblesse de la région se reflète par sa part de revenu postal, s'élevant à 0,4% du total mondial. Seuls neuf opérateurs désignés, tous dans des pays à forte population, emploient plus de 1000 personnes à plein temps. Les autres opérateurs désignés sont des petites et moyennes entreprises. La distribution se fait surtout dans des boîtes postales, dont la répartition est peu dense et les coûts de location souvent élevés.



Les volumes des lettres dans la région sont faibles, comme ici en Ethiopie (Photo: Michael Tewelde/EPA/Keystone)

Dans les zones rurales, le réseau des bureaux de poste, qui constituait le plus dense des réseaux de points de vente et de services financiers, est en train d'être dépassé par celui des opérateurs de téléphonie mobile. L'exemple le plus significatif est le Kenya, où Safaricom possède un réseau de 32 000 agents connectés alors que le pays ne compte que 700 bureaux de poste.

Volume des lettres

Le nombre d'envois de lettres par habitant est très faible: 2,4 par rapport à la moyenne mondiale de 56, soit moins de 1% du total mondial. Même dans les économies à revenu moyen (Botswana, Maurice, Namibie, Seychelles et Afrique du Sud), ces chiffres varient entre 10 et 34. Le Kenya et le Zimbabwe sont les seuls pays à faible revenu dans lesquels on relève l'envoi de plus d'une lettre par habitant.

A quelques exceptions près, le volume de lettres a beaucoup diminué au lieu d'augmenter parallèlement à la croissance du produit intérieur brut, comme ce fut le cas dans les pays industrialisés et dans certains pays émergents jusqu'à la substitution numérique. Dans l'ensemble, les grands clients potentiels (services publics, banques et services gouvernementaux) n'utilisent pas le réseau postal. Ils font souvent appel à des opérateurs informels tels que des compagnies de bus, dépourvues de processus de logistique postale.

Le même phénomène s'applique au marché des colis, où le nombre de colis du régime intérieur pour 1000 habitants représente 0,1% du total mondial. Le ratio entre les colis du régime intérieur et les colis internationaux est de 10 par rapport à un multiplicateur moyen de 132 au niveau mondial. Pour les échanges internationaux, les volumes de colis dépassent les volumes d'envois express dans quatre pays seulement. La situation est en effet plus favorable pour le courrier express, avec des plus grands volumes et un marché intérieur relativement plus étendu, bien que ces volumes restent faibles.

Tendances

Un certain nombre d'opérateurs désignés détiennent toujours un monopole légal pour les lettres, bien que celui-ci soit souvent plus théorique que réel. Les limites de ce monopole sont en train d'être reformulées dans le cadre de la réforme postale en cours. Dans les deux tiers des cas, les limites du monopole/domaine réservé ne sont pas définies, d'où la difficulté de le faire respecter. Dans les cas où ces limites ont été fixées, les responsables de la régulation considèrent le contrôle du monopole comme un défi à relever, même lorsque cette tâche leur est explicitement confiée.

En Afrique, la tendance était d'abord de réguler les nouveaux opérateurs postaux (pour les services express et de messagerie), puis d'appliquer un modèle de régulateur séparé, quelque peu inspiré de celui qui avait été développé pour le marché européen unique. Dans l'Union européenne (UE), la question de l'incompatibilité entre les monopoles postaux nationaux et un marché unique a été abordée dès 1992, par le biais du Livre vert de la Commission européenne sur le développement des services postaux au sein du marché unique. Peu à peu, un compromis qui orientait la création d'un marché postal unique a été atteint, garantissant la viabilité du service universel pour les lettres et les colis, tout en ouvrant progressivement le marché à la concurrence. Cet arrangement a été salué par les diverses parties prenantes (gouvernements, opérateurs responsables, opérateurs de services express et de messagerie, petites et grandes entreprises et grand public), chacune pour des raisons qui lui étaient propres.

Libéralisation

Un corollaire du processus de libéralisation a été la mise en place de régulateurs «indépendants». Un postulat toujours non démontré de la phase de la libéralisation (n'ayant pas assez tenu compte des caractéristiques spécifiques des économies postales) était que la libérali-

sation en soi améliorerait le bien-être social (tant pour les particuliers que pour les entreprises). Vingt ans plus tard, alors que le marché est complètement ouvert, les résultats sont mitigés: les opérateurs désignés restent nettement dominants sur le segment des lettres en déclin, dû surtout à la substitution technologique.

Cette libéralisation, l'un des aspects de l'approche de l'Union européenne, ainsi que l'option d'un régulateur séparé ont été adoptées en Afrique subsaharienne. Toutefois, la situation y était radicalement différente. Dans l'UE, le système postal avait été développé par les Etats depuis plus d'un siècle, conformément à la réforme postale de Rowland Hill, par le biais d'investissements dans les infrastructures, d'un monopole, de la péréquation tarifaire et d'un système de paiement par les expéditeurs uniquement. Lorsque le Livre vert a été adopté, le marché postal de l'UE (15 pays) était déjà très développé (224 lettres par habitant) par rapport au marché existant dans la plupart des pays africains, encore à l'état embryonnaire. En fait, en raison de la taille des opérateurs désignés, beaucoup plus petits que ceux de l'Union européenne, et de l'absence d'infrastructure, le service universel en Afrique subsaharienne ne pouvait être que très différent de celui fourni en Europe.

Régulation sur mesure

Une politique postale et des pouvoirs de contrôle forts sur l'opérateur désigné sembleraient être requis aux premiers stades du développement. Un certain nombre de pays, y compris la Tanzanie, semblent avoir choisi l'option plus appropriée de la libéralisation partielle. Avec des ressources limitées mais suffisantes, le régulateur tanzanien a progressivement développé un système de contrôle, et la mise en place d'une coopération avec les autres organes est en cours. Il fixe les règles du jeu pour tous les opérateurs, y compris l'opérateur désigné, tout en renforçant ses pouvoirs de contrôle. Il a tenu compte de l'évolution des besoins et a intégré les apports de la technologie. La gouvernance est ainsi plus claire, et le cadre institutionnel en sort continuellement renforcé. La clarté, le pouvoir de mise en œuvre et l'évolutivité de la gouvernance ont constitué les clés du succès.

Par ailleurs, le non-respect de ces conditions a entraîné une déficience de la régulation. La Commission panafricaine et l'Union panafricaine des postes ont tiré des conclusions semblables. Ces organismes ont confirmé ce que les recherches sur la régulation avaient déjà révélé, à savoir que la régulation doit être faite sur mesure et non selon un modèle unique. La libéralisation totale a été un échec. Une libéralisation introduite trop tôt peut être destructrice. La concurrence atteint ses limites une fois que les volumes de trafic deviennent insuffisants et que les économies d'échelle et de gamme sont insignifiantes.

Multi-sectorielle ou spécialiste?

En réalité, la question relative aux mérites respectifs d'un régulateur multisectoriel par rapport à un régulateur spécifique reste ouverte. D'une part, étant donné que les politiques sont axées sur une économie de la connaissance et des technologies de l'information et de la communication en Afrique subsaharienne, l'intégration de la régulation postale à un secteur des communications plus large pourrait permettre le développement plus efficace de synergies. D'autre part, et c'est souvent le cas, le secteur postal risque d'être relégué à la dernière place. La logique en matière de réglementation et de concurrence qui s'applique aux télécommunications et aux communications électroniques risque d'être mal appliquée au secteur postal. En effet, les autres technologies de l'information sont des secteurs de capital, à l'inverse du secteur postal, qui demande surtout de la main-d'œuvre. L'accès à l'innovation est essentiel pour un régulateur des technologies de l'information et de la communication, alors que, pour le régulateur postal, la priorité est l'accès du service à tous, y compris l'accès physique (à savoir le service universel).

Questions ouvertes

Dans cette analyse, au-delà de la nécessité urgente d'ancrer au sein des organismes de régulation des compétences en matière d'études économiques et de marché, certaines questions ont été soulevées et doivent être traitées en profondeur dans des études de cas. Quelle est l'incidence du niveau de développement sur le choix d'un système de régulation approprié et sur l'organisation du marché, y compris dans les pays sortant d'un conflit? Comment l'accès au réseau et l'interconnexion doivent-ils être traités en cas de graves déficiences de l'infrastructure? Déterminer comment les activités de régulation devraient être financées, et par qui, n'est pas chose aisée. Il convient aussi de réfléchir à la façon dont les connaissances existantes en matière de régulation peuvent être intégrées aux niveaux régional et sous-régional pour faciliter des échanges constructifs. **MP**

MARIE-ODILE PILLEY

En tant qu'experte de la régulation postale et de l'économie à l'UPU, Marie-Odile Pilley a derrière elle une longue carrière dans le secteur public et privé.

Le texte ci-dessus est extrait du chapitre intitulé «Régulation postale en Afrique subsaharienne» de la publication de l'UPU *Stratégies de développement pour le secteur postal – perspective économique*.



Scanner le code QR pour télécharger le livre ou contacter José Anson pour plus d'informations:
jose.anson@upu.int



L'Afrique de l'Ouest va de l'avant

La Conférence des Postes des États de l'Afrique de l'Ouest (CPEAO) se prépare à lancer un programme qui positionnera les postes au centre du développement sous-régional.

TEXTE:
DAVID
KOCH

Les toutes premières séances extraordinaires de sa conférence des ministres et des administrateurs - réunie sur deux jours à la fin du mois de mai - ont débouché sur une série de décisions visant à renforcer la coopération entre les postes d'Afrique de l'Ouest dans l'optique d'améliorer les services. Douze des quinze pays-membres du groupe ont participé à la conférence d'Abuja, ainsi que des observateurs de l'UPU et de l'Union panafricaine des postes (UPAP). Parmi les autres groupes observateurs figuraient UNIAFRICA - un groupe de défense des droits des travailleurs - et la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest.

La CPEAO, une union restreinte de l'UPU, rassemble 15 États d'Afrique de l'Ouest. Elle est devenue une organisation internationale il y a deux ans. Elle a pour objectifs d'équiper les opérateurs postaux en infrastructures modernes, pour mieux les interconnecter.

Soutien des ministres

Parmi les représentants des gouvernements présents se trouvait Omobola Johnson, la ministre des technologies de la communication du Nigéria, qui a rappelé la nécessité d'étendre les itinéraires postaux routiers entre les États d'Afrique de l'Ouest pour «garantir une infrastructure logistique postale uniforme». Elle a désigné les barrières non tarifaires - notamment les postes de contrôle situés sur les autoroutes - comme obstacles à la progression des échanges, citant à l'appui une étude de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique, qui a permis d'identifier 69 postes de contrôle rien que sur l'itinéraire est-ouest entre Lagos au Nigéria et Abidjan en Côte d'Ivoire. Les documents demandés et les autres démarches à ces postes de contrôle «allongent beaucoup les délais d'acheminement et alourdissent le coût global des échanges», a-t-elle dit.

Omobola Johnson est aussi persuadée que les postes pourraient jouer un rôle majeur dans le développement inclusif. «Nous sommes le canal de communication universellement accessible qui permet de faire profiter le plus grand nombre des opportunités économiques, sociales, financières et numériques», précise-t-elle. «La réussite des postes favorise celle de tout le monde.»

Adhésion

Cet événement est le prélude à un programme ambitieux d'intégration régionale, visant à placer les opérateurs

postaux au cœur du développement. «Nous voulons faire reconnaître l'infrastructure postale comme essentielle pour le développement et l'intégrer aux priorités des États et de la région», indique Louis-Blaise Aka-Brou, secrétaire exécutif de la CPEAO. Lors de la conférence, ses fonctions de responsable du groupe ont été renouvelées jusqu'en 2016.

Selon lui, la sous-électrification est l'un des principaux problèmes de la région. «Le territoire postal unifié dont nous avons besoin n'est pas possible si les postes ne sont pas interconnectées ou même électrifiées», affirme-t-il. Dans le cadre du plan de développement régional de l'UPU, un projet d'électrification et de connectivité pour quatre pays de la CPEAO est actuellement en cours, sous l'égide de l'UPAP. «C'est un projet important pour nos postes, et nous avons besoin de soutien tant pour le financer que pour le mettre en œuvre», explique-t-il.

Liaisons

Les déficiences du réseau logistique sont un autre problème que les opérateurs postaux d'Afrique de l'Ouest tentent de surmonter. Des efforts permanents sont déployés en ce sens et un nouveau réseau de cars postaux a été mis en place pour transporter du courrier et des voyageurs entre Lagos et Abidjan. Ce réseau relie cinq pays, s'étend sur environ 1000 km de routes, et trois bus desservent l'itinéraire dans les deux sens trois fois par semaine. Il est prévu que la liaison - financée par le Nigéria, l'UPU et l'UPAP - devienne permanente et développe le commerce transfrontalier et augmente la circulation des personnes en Afrique de l'Ouest, déclare Louis-Blaise Aka-Brou.

Les efforts déployés pour le développement inclusif de la sous-région incluent les services financiers destinés aux foyers à revenus modestes, indique François Bini, directeur des communications de la poste de Côte d'Ivoire. «Cela implique de mettre en œuvre des projets novateurs qui répondent aux attentes de la population dans un contexte d'inclusion sociale et financière», dit-il.

La superficie de cette sous-région est vaste. Elle s'étend sur plus de 6 millions de km². Elle comprend les États côtiers subsahariens du Sénégal au Nigéria, y compris les îles du Cap Vert ainsi que des pays sans littoral comme le Mali, le Niger et le Burkina Faso. La région compte 220 millions d'habitants. La prochaine conférence est prévue en 2016 au Niger. **DK**

Aide présidentielle

Le président des Etats-Unis, Barack Obama, a proposé des changements au service postal américain (USPS) qui permettraient à l'entreprise de réaliser des milliards de dollars d'économie dans les années à venir. Ces propositions, figurant dans un plan budgétaire, comprennent la fin de la distribution du courrier les samedis et la rétrocession de quelque 10,9 milliards de dollars US qu'USPS avait versés en trop sur un compte fédéral de retraite. Ces propositions tombent à un moment où USPS essuie encore des pertes, trimestre après trimestre. Au premier trimestre, terminé le 31 décembre 2013, l'entreprise a enregistré une perte de 354 millions de dollars.

USPS a reconnu son très mauvais bilan, signalant qu'il s'agissait de la dix-neuvième perte enregistrée en 21 trimestres. L'entreprise a attribué ce déclin à son service de courrier de première classe, «aux missions trop contraignantes inscrites dans la loi», et à des modèles économiques et de gouvernance «inflexibles».

Malgré ces défis, USPS a réussi à accroître ses recettes et à réduire ses frais d'exploitation au premier trimestre, diminuant ainsi ses pertes. Patrick Donahoe, postmaster et directeur général d'USPS, a demandé l'adoption d'une législation en faveur d'une réforme postale complète pour assurer la viabilité d'USPS. A l'instar d'autres postes dans le monde, USPS recherche un nouveau modèle

économique pour compenser la baisse des volumes de lettres et la substitution numérique.

Abandon

L'une de ses nouvelles initiatives – distribution des colis le jour même à San Francisco – n'a pas réussi à répondre aux attentes. USPS a abandonné les tests de ce service en mars, soit un an après son lancement. Si ces tests avaient été concluants, USPS aurait étendu ce service à d'autres régions du pays. L'inspecteur général d'USPS a dénoncé le manque de participation des gros commerçants. Ceux-ci étaient supposés envoyer au moins 200 paquets par jour via ce service. Sur une période de cinq mois, seuls 95 colis ont été envoyés en moyenne par jour. Les commerçants ont boudé le service en raison de l'absence de confirmation par signature et l'incapacité à payer les montants exacts pour la distribution.

Par ailleurs, USPS a annoncé investir dans 75 000 nouveaux dispositifs de scannage des paquets. Ces dispositifs permettront d'assurer le suivi en temps réel des colis et seront plus efficaces. Les facteurs recevront les nouveaux dispositifs plus tard cette année. Cet investissement intervient au moment où USPS tente de se maintenir sur le marché de plus en plus concurrentiel de la distribution des produits du commerce en ligne. **CM**

Pertes limitées



Boîtes postales communautaires (Photo: Postes Canada)

Le Groupe Postes Canada a enregistré en 2013 une perte de 29 millions de dollars canadiens (27 millions de dollars US). Cette perte s'élevait à 83 millions de dollars en 2012. Selon la poste, la vente de biens immobiliers de la principale unité du Groupe Postes Canada (PC) – dont le centre de traitement du courrier à Vancouver – a contribué à limiter les pertes.

Les recettes d'exploitation ont peu changé, atteignant 7,56 milliards de dollars, soit une hausse de 0,4%. Les recettes de l'unité PC, représentant 78% des ventes

totales du Groupe, ont légèrement progressé, atteignant 5,88 milliards de dollars en 2013 (5,87 milliards de dollars en 2012). Les volumes de lettres, factures et états financiers ont chuté de 5,3%.

Les recettes du service des colis ont progressé de 7,2% en 2013. Postes Canada essaye de maîtriser ses coûts pour améliorer sa santé financière. La poste prévoit de supprimer la distribution à domicile sur l'ensemble du territoire canadien cet automne et d'instaurer à la place un système de boîtes aux lettres collectives. La transition se fera sur cinq ans et touchera les cinq millions d'adresses auxquelles le courrier est toujours distribué à domicile plutôt qu'à un point central tel qu'un kiosque ou un bureau de poste.

Postes Canada entame la transition dans onze communautés, y compris dans des grandes villes comme Calgary, Winnipeg et Ottawa, et dans de petites villes telles Rosemère et Charlemagne. Cette mesure économisera chaque année de 400 à 500 millions de dollars. Cette mesure s'inscrit dans un plan d'action en cinq points révélé en décembre pour s'adapter à la nouvelle réalité numérique. Ce plan comprend l'automatisation du tri du courrier, la réduction de la masse salariale en mettant à profit les départs naturels et la hausse des taxes d'affranchissement pour les lettres. **CM**

Alibaba entre dans SingPost

Un contrat de plusieurs millions de dollars US entre la poste de Singapour (SingPost) et le groupe Alibaba, géant du commerce en ligne, devrait doper le secteur en plein essor du commerce en ligne, alors que la poste augmente ses investissements pour pénétrer ce marché régional florissant.

Selon un plan annoncé en mai, le groupe Alibaba prendrait une participation de 10,35% au capital de la poste en achetant des titres à hauteur de 312,5 millions de dollars US. Dans le cadre de ce contrat, SingPost prévoit d'émettre plus de 190 millions de nouvelles actions ordinaires pour Alibaba, qui achèterait aussi 30 millions d'actions existantes, mais non émises détenues par la poste. Une nouvelle entreprise pourrait aussi voir le jour, suite à un accord entre SingPost et Alibaba qui vise à ouvrir des négociations sur la création d'une éventuelle coentreprise.

Face à la croissance, aussi rapide que soutenue, du marché du commerce en ligne dans la région Asie-Pacifique, SingPost cherche à moderniser ses opérations, affirme son PDG, Wolfgang Baier. «Les fonds issus de cet investissement donnent à SingPost la flexibilité financière voulue et nous permettent d'augmenter nos activités de logistique liées au commerce en ligne, explique-t-il. Nous allons accélérer nos investissements dans nos capacités régionales, notamment en matière de technologies et d'infrastructures.»

Les infrastructures en question comprennent la collecte des colis, l'entreposage, le transport longue distance des marchandises, le dédouanement, la consolidation et la distribution au dernier kilomètre - en donnant la priorité aux acheteurs et vendeurs du groupe Alibaba, une constellation d'entreprises basée en Chine, composée de

plus d'une demi-douzaine de places de marché en ligne.

Ces entreprises ont généré ensemble près de 250 milliards de dollars US de ventes en 2013. Cela fait d'Alibaba le plus important acteur du commerce en ligne en volume brut de marchandises au monde.

Le contrat entre SingPost et Alibaba prévoit de rationaliser les transactions transfrontalières en ligne, indique Daniel Zhang, directeur d'exploitation du groupe Alibaba: «Nous espérons apporter des avantages concrets à nos acheteurs et vendeurs étrangers, en améliorant l'expérience vécue de l'utilisateur et en facilitant l'accès à toute une gamme de solutions et de produits du commerce électronique international.»

Cela inclut le lancement éventuel de «POPStations», des consignes où les clients peuvent aller retirer leurs colis. Ce service - déjà en place à Singapour (lire article dans *Union Postale*, n°3, septembre 2013) - permet aux clients de faire livrer leurs commandes passées en ligne dans la station de leur choix et de les récupérer ensuite dans un casier, après avoir été notifiés par courrier électronique ou SMS. Le déploiement de ce service au niveau régional serait déjà prévu.

SingPost, qui subit une «pression énorme» due à la baisse continue des volumes de lettres, souhaite renforcer ses recettes découlant du commerce en ligne. Le courrier intérieur reste toutefois la priorité de la poste, rappelle Wolfgang Baier.

A cette fin, l'entreprise a remplacé ses machines de tri et son parc de véhicules afin d'améliorer le service à la clientèle et sa productivité. «Nous continuerons d'investir, malgré la baisse des volumes de lettres, pour répondre aux besoins postaux de Singapour et maintenir nos normes strictes de distribution», assure-t-il. **DK**

L'express rebaptisé

Correos, l'opérateur postal désigné espagnol, a décidé de rajeunir l'image de son service de messagerie. Le service des colis, appelé jusqu'ici Chronoexpress, a été rebaptisé Correos Express afin de lui donner une image «moderne, dynamique et accessible», selon ses propres termes. Il s'agit d'un grand changement par rapport à la couleur jaune traditionnellement utilisée par Correos. Correos Express proposera à ses clients trois offres principales: la distribution avant 10 heures le lendemain (Paq 10), la distribution avant 14 heures le lendemain (Paq 14) et la distribution dans les 24 heures (Paq 24). La branche postale principale de l'entreprise proposera aussi la distribution des colis dans les 48 heures (Paq 48) et dans les 72 heures (Paq 72). Correos a précisé que les options de



distribution rationalisées «Paq» proposeraient un service «complet» à la clientèle. Le changement de nom intervient au moment où des entreprises concurrentes comme Tourline Express, Seur et FedEx cherchent à s'implanter sur le marché espagnol. En réponse, Correos Express a lancé de nouvelles solutions technologiques pour ses clients, y compris un système notifiant les heures de distribution attendues. **DK**



ALLEMAGNE

La flotte de véhicules non polluants exploitée par **DEUTSCHE POST DHL**, composée de voitures électriques, hybrides et fonctionnant au biocarburant, est passée en 2013 de 4 000 à 10 500 unités. Cet investissement écologique fait partie de son initiative *GoGreen*, qui vise à réduire de 30% son empreinte carbone d'ici 2020 (sur la base du niveau de 2007).

AUSTRALIE

AUSTRALIA POST a émis un timbre à prix réduit pour permettre à 5,7 millions d'Australiens à faible revenu d'acheter leurs timbres pour le régime intérieur au rabais. Ce nouveau timbre, lancé fin mars, coûte 0,60 dollar australien (0,56 dollar US) et sera disponible jusqu'en 2017. Cette initiative intervient alors que la poste australienne fait passer le taux d'affranchissement pour le régime intérieur de 0,60 à 0,70 dollar australien pour compenser l'impact de la chute des volumes des lettres.

AUSTRALIA POST pourrait faire l'objet d'un grand changement une fois que la Commission nationale de vérification aura recommandé au gouvernement de privatiser l'opérateur ainsi que d'autres biens de l'Etat. Le rapport suggérerait au gouvernement de vendre la poste «à moyen terme».

FINLANDE

ITELLA renforce considérablement sa présence en ligne avec un nouveau système permettant de distribuer les biens achetés en ligne dans la journée. Ce projet, d'un montant de 10 millions d'euros, prévoit la construction d'un nouvel entrepôt opérationnel en 2015. Le service cible les magasins en ligne ne souhaitant pas investir par eux-mêmes et comptent sur Itella pour gérer le stockage, le choix, la distribution et le retour des produits.

A l'issue d'une année 2013 «très difficile», **ITELLA** pourrait supprimer quelque 1 200 postes liés à la distribution. Les bénéfices se sont élevés à 7,7 millions d'euros en 2013, contre 14,1 millions d'euros en 2012, suite à l'effondrement des revenus de son unité de traite-

ment du courrier et à ses coûts non récurrents s'élevant à 40,5 millions d'euros. Selon Itella, qui a entamé les négociations en janvier, certaines suppressions d'emplois correspondront à des départs naturels et volontaires.

ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

UPS a vu son bénéfice d'exploitation chuter à 1,5 milliard de dollars US au premier trimestre 2014, soit une baisse de 106 millions par rapport à 2013. UPS a justifié ses mauvais résultats par les conditions climatiques «rigoureuses» ayant touché le pays, ce qui a entraîné des frais plus élevés pour les salaires et le déneigement, ainsi que par une croissance des ventes moins forte. Les activités internationales se portaient mieux, avec une hausse de 12% du bénéfice d'exploitation du fait d'une forte demande en Europe.

FRANCE

Un crédit d'impôt a compensé les pertes enregistrées en 2013 par le Groupe **LA POSTE**, qui a annoncé une hausse de 31% de son bénéfice net à 627 millions d'euros l'an passé. Sans ce crédit d'impôt, le bénéfice aurait chuté de 30%. Les recettes ont grimpé de 2%, la plus forte demande pour les services de colis et bancaires ayant contrebalancé le déclin des volumes des lettres.

ITALIE

Les bénéfices de **POSTE ITALIANE** sont restés stables l'an passé grâce à la hausse des recettes des services financiers et d'assurance, malgré le déclin des volumes de lettres. Poste Italiane a enregistré un bénéfice d'un milliard d'euros en 2013, contre 1,03 milliard d'euros en 2012. Les recettes ont grimpé de 9% durant cette période, dont une hausse de 17% des recettes issues des services financiers. Par ailleurs, la direction de **POSTE ITALIANE** a changé avec la nomination par le premier ministre italien Matteo Renzi de nouveaux dirigeants à la tête de plusieurs entreprises publiques clés. Francesco Caio, surnommé «Monsieur agenda numérique» en Italie, est le nouveau directeur

de l'entreprise, en remplacement de Massimo Sarmi. Francesco Caio était auparavant directeur d'Avio Aero. Luisa Todini, cheffe d'entreprise et ancienne membre du Parlement européen, a été nommée à la présidence du conseil d'administration.

JERSEY

JERSEY POST a récemment augmenté ses tarifs postaux pour compenser les effets néfastes des frais plus élevés, du déclin des volumes de la poste aux lettres et de la résiliation en 2012 de l'aide pour les envois de faible valeur concernant les produits envoyés depuis les îles anglo-normandes. Les tarifs pour les lettres pesant moins de 100g ont augmenté d'un penny, passant à 0,46 livres sterling pour le courrier local et à 0,56 livres sterling pour le courrier à destination du Royaume-Uni, des autres îles anglo-normandes et de l'île de Man.

NOUVELLE-ZÉLANDE

La chaîne de magasins spécialisés dans l'électronique Dick Smith a confié à **NEW ZEALAND POST** la distribution de ses produits et son approvisionnement pour l'accompagner dans son expansion en Australasie. L'accord prévoit que la poste néo-zélandaise gère l'entrepôt de la chaîne de South Auckland, approvisionne les magasins Dick Smith du pays en produits et distribue les articles achetés en ligne aux clients.

NEW ZEALAND POST s'est séparée de Localist, un site Web fournissant des informations sur les entreprises locales pour une somme non divulguée. L'opérateur postal a précisé avoir vendu Localist pour se concentrer sur ses activités principales. Elle avait lancé Localist à Auckland en 2011.

PAYS-BAS

Selon **POSTNL**, sa décision de cesser la distribution les lundis a permis de sortir ses chiffres du rouge au premier trimestre 2014. L'opérateur a enregistré un bénéfice net de 54 millions d'euros, alors qu'il essayait une perte de 410 millions d'euros en 2013. Le passage à une

tournée sur cinq jours a permis à POSTNL d'économiser 41 millions d'euros.

POLOGNE

POCZTA POLSKA a lancé un nouveau service numérique permettant aux clients d'envoyer et de recevoir des lettres, des cartes de vœux et des cartes postales au niveau international à des tarifs inférieurs. Grâce à la plate-forme de courrier numérique Envelo, les utilisateurs peuvent envoyer du courrier numérique que la poste polonaise convertit en lettres physiques avant distribution. Ce service cible les clients nationaux et les communautés polonaises implantées à l'étranger qui souhaitent envoyer des messages à destination de la Pologne.

SINGAPOUR

SINGPOST a vendu son site Web de vente de produits de luxe Clout Shoppe à la société Reebonz. L'opérateur postal se concentrera sur la prestation de services logistiques dans le cadre du commerce en ligne pour les clients, de l'entreposage à la distribution et aux retours. SingPost avait lancé Clout Shoppe en 2011 alors

que l'opérateur étendait ses activités de commerce en ligne. Depuis, sa stratégie a évolué, et l'entreprise se considère maintenant comme un facilitateur de commerce en ligne plutôt qu'un détaillant.

SUÈDE

POSTNORD AB, l'opérateur postal de la Suède et du Danemark, a vu son bénéfice s'effondrer de 45% au premier trimestre 2014, s'établissant à 15,2 millions de dollars US. L'entreprise a mis cette chute sur le compte des coûts de restructuration entraînés par la suppression d'emplois, de la diminution des volumes de courrier et de la pression accrue sur les prix de ses activités logistiques. PostNord a dévoilé une nouvelle structure cette année, afin d'améliorer sa rentabilité. Elle comprend notamment la création d'une unité axée sur le développement des services de commerce en ligne.

GRANDE-BRETAGNE

ROYAL MAIL a annoncé la suppression de 1600 postes afin d'économiser 50 millions de livres

sterling chaque année. L'entreprise affirme que ces coupes concerneront plutôt les cadres moyens, y compris au siège, que les facteurs. Les suppressions n'impacteront pas GLS, son entreprise chargée des services de messagerie au niveau européen. Royal Mail explique qu'il lui faut améliorer son efficacité, car les particuliers et les entreprises envoient de moins en moins de lettres.

Les clients des banques NatWest et Royal Bank of Scotland (RBS) pourront réaliser la plupart de leurs opérations bancaires dans les bureaux de Post Office Ltd dans tout le Royaume-Uni. En effet, **POST OFFICE LTD** a étendu son partenariat avec NatWest et RBS pour permettre à ses clients de faire des dépôts en plus de retirer du liquide et de vérifier le solde de leurs comptes à l'un de ses 11 500 bureaux.

Tous les articles par Catherine McLean

Stratégie 2020 vise les colis

Deutsche Post DHL (DPDHL) étend son réseau de casiers à colis en Allemagne et à l'étranger, en prévision des volumes croissants des colis. L'opérateur postal a annoncé qu'il planifiait d'ajouter 300 *Packstations* rien qu'en Allemagne d'ici à la fin 2014, et de s'implanter sur le marché aux Pays-Bas et en Italie, où le commerce en ligne est «très bien développé», a déclaré sa porte-parole Dunja Kuhlmann.

Au vu de l'essor important des colis, Deutsche Post DHL a annoncé vouloir réorganiser ses activités dans le cadre de son plan stratégique 2020. Ainsi, il a transféré ses opérations de colis en Pologne, en République tchèque, en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Inde, de DHL vers son unité de courrier précédente (MAIL), renommée «Post – eCommerce – Parcel». L'entreprise espère que la nouvelle unité augmente ses bénéfices d'exploitation de 3% en moyenne tous les ans jusqu'à 2020 face à l'essor de la distribution des colis.

Parallèlement, l'entreprise a lancé un système de casiers à colis («Paketkasten») pour les particuliers en

Allemagne. Il est possible de louer un casier à partir de 1,99 euro par mois et d'en acheter un à partir de 99 euros. Principal argument de vente: les particuliers peuvent recevoir et envoyer des colis DHL à partir de casiers privés installés directement à leur domicile, ce qui leur évite un déplacement inutile au bureau de poste. Les casiers fonctionnent à l'aide de la technologie d'identification par radiofréquence (RFID), qui permet au propriétaire et à l'agent de distribution de DHL d'accéder au casier à colis. Depuis son lancement en mai, l'entreprise a reçu plus de 100 commandes par jour, selon Dunja Kuhlmann.

Les «Packstations» sont la réponse de DPDHL à ce défi. Deutsche Post DHL loue actuellement 2650 casiers à colis automatiques en Allemagne dans des lieux aussi variés que des supermarchés ou des stations-service. L'entreprise annonce que le nombre d'utilisateurs enregistrés s'élève à plus de cinq millions. **CM**



Augmenter la valeur de votre activité, c'est son métier.

Maurizio PUPPO
Responsable Service Commercial

CONSEILLER | CONCEVOIR | RÉALISER | ACCOMPAGNER | VALORISER

Depuis plusieurs années, SOLYSTIC s'est engagée dans une démarche d'offre globale. Faire évoluer votre outil industriel, optimiser vos opérations, vous aider à diversifier vos services, autant de challenges que nous relevons ensemble pour enrichir votre chaîne de valeur. Attentives aux opportunités du marché, nos équipes vous proposent des solutions attractives répondant à vos exigences.

Avec SOLYSTIC, changez pour progresser.

www.solystic.com



Des solutions postales et logistiques