

L'actualité qui fait bouger le secteur postal depuis 1875

AOÛT 2015 / N°2

UNION POSTALE



Union postale universelle,
institution spécialisée
des Nations Unies

Trouver le partenaire
financier idéal

Etat du débat sur la
stratégie

ISSN 0041-7009



Le consommateur veut avoir le choix

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: Carlos Coelho

STRATÉGIE 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:

actualites.upu.int/coup-doeil/strategie-postale-mondiale/

août 2015

RÉDACTRICE EN CHEF: Faryal Mirza (FM)

AUTEURS: Emmanuel Duh (ED), David Koch (DK),
Catherine McLean (CM)

RÉDACTRICE (FRANÇAIS): Magdalena Zajac

GRAPHISME: Die Gestalter, Suisse

ABONNEMENTS: publications@upu.int

PUBLICITÉ: faryal.mirza@upu.int

CONTACT:

Faryal Mirza

Cheffe a.i., Programme Communication

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: 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. 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 la rédaction.

8 EN COUVERTURE

Le consommateur a le droit de choisir le poste

Lassés du «tout numérique», les clients contre-attaquent

14 STRATÉGIE

Une «profonde transformation» à venir

Eclairage sur la Conférence stratégique mondiale 2015

18 L'INTERVIEW

Des partenariats

Hans Boon, expert des services financiers, sur la clé du succès

22 RÉGULATION

Postes ouest-africaines unies dans la réforme

S'associer au niveau régional pour changer les choses

25 E-COMMERCE

L'UE vise la levée des obstacles numériques

L'Union dévoile le marché unique numérique

27 SERVICES DE COURRIER EXPRÈS

Flambée des importations EMS en Chine

Croissance phénoménale en 2014

28 E-COMMERCE

La CNUCED appelle à l'approche universelle

Etat des lieux et recommandations

31 SERVICES FINANCIERS POSTAUX

Pos Indonesia: atteindre plus de non-bancarisés

La poste s'apprête à ouvrir la caisse d'épargne postale

4 RUBRIQUES

En bref

5 Avant-propos

33 Flash Info

**UNION POSTALE
SONDAGE DES
LECTEURS 2015**
Dites-nous ce que vous
pensez du magazine:
[www.surveymonkey.com/s/
Union_Postale_Survey_2015](http://www.surveymonkey.com/s/Union_Postale_Survey_2015)

STRATÉGIE

L'e-commerce est la priorité de l'Europe et de la CEI



Le DG de l'UPU visite un bureau de poste à Minsk (Photo: Belpochta)

Les participants à la conférence stratégique régionale pour l'Europe et la CEI tenue en juin se sont fixé comme priorités d'exploiter plus efficacement leurs activités et de développer le commerce électronique.

Bishar A. Hussein, directeur général de l'UPU, les a appelés à s'ouvrir au changement à l'aide des nouvelles technologies et de nouveaux modèles commerciaux. Il a souligné la nécessité d'innover pour répondre aux demandes des clients et de renforcer l'intégration des services postaux du monde entier en vue d'établir une chaîne logistique universelle ininterrompue.

«L'UPU et les postes se réinventeront pour fournir des solutions de développement innovantes, intégrées et inclusives et resteront compétitives sur le marché actuel et futur», a-t-il déclaré.

«Nous supprimerons les obstacles de la distribution postale transfrontière», a-t-il précisé en ajoutant que le

Programme de commerce électronique de l'UPU, ECOMPRO, fait partie des solutions en faveur d'une meilleure intégration des postes. M. Hussein a également appelé le secteur postal à promouvoir une meilleure intégration économique, financière et sociale.

Priorités

Les priorités adoptées par les participants de la conférence s'ajoutent aux efforts permanents déployés dans la région pour améliorer la qualité de service et l'efficacité ainsi que pour développer le commerce électronique international.

Ces priorités s'expliquent par le fait que les postes de la région, en réformant le marché, ont ouvert des activités qui relevaient jusqu'ici du monopole du secteur public aux concurrents privés. Cette libéralisation, parallèlement aux nouvelles technologies et à l'évolution des attentes des consommateurs, a poussé les

opérateurs désignés à traiter des questions liées au marché, notamment la qualité de service.

Les participants à la conférence de Minsk ont défini les services électroniques et la diversification comme priorités de second niveau. Le plan de développement régional de l'UPU couvrant le cycle actuel avait déjà fixé comme priorité la diversification, qui permet de «compenser la baisse des volumes du courrier».

Les services financiers et le développement du secteur postal sont d'autres priorités de second niveau.

Les conférences régionales ont pour objectif d'ouvrir la voie au Congrès de l'UPU qui se tiendra en 2016 à Istanbul, en Turquie, au cours duquel sera adoptée la feuille de route pour le prochain cycle. **DK**

Esprit d'ouverture

A l'UPU, le mot «stratégie» est sur toutes lèvres après la Conférence stratégique mondiale tenue en avril à Genève. Elle a mis en exergue l'importance de l'examen de la future orientation de l'Union. A un peu plus d'une année du Congrès, il faut recueillir des contributions régionales à la stratégie du prochain cycle. Or, nous en sommes à la moitié des conférences stratégiques régionales – trois ont déjà eu lieu. Le commerce électronique a été identifié comme un domaine prioritaire dans les diverses régions. Heureusement, il est aussi admis que l'essor du commerce électronique ne pourra être exploité que si les postes améliorent la qualité de leur service.

En outre, notre article de couverture traite de l'évolution des besoins des clients sous un angle différent. Qui aurait deviné que les gens des pays industrialisés demanderaient des services postaux physiques? La poste se plaint de la baisse des quantités de courrier, mais elle serait bien avisée de baisser d'un ton pour entendre ses clients. Tout est une question de choix, qui appartient aux clients et pas à nous.

Esprit d'écoute

L'UPU veut entendre ses divers acteurs pour pouvoir modeler la future stratégie postale mondiale. La revue Union Postale est elle aussi à l'écoute. Tous les deux ans, nos lecteurs peuvent s'exprimer sur la manière dont ils perçoivent la revue et sur les possibilités d'amélioration. Le vent du changement souffle et toutes les voix doivent se faire entendre. **FARYAL MIRZA, RÉDACTRICE EN CHEF**

DOUANES

Douanes-postes: apprentissage collectif pour atteindre les objectifs

La promotion du commerce transfrontalier en Asie-Pacifique a fait l'objet d'un atelier conjoint organisé en mai par l'UPU et l'Organisation mondiale des douanes (OMD) à Guangzhou (Chine). Réunissant une centaine de participants de 33 pays de la région, cette formation d'une semaine a été accueillie par les autorités postales et douanières chinoises.

Pascal Clivaz, vice-directeur général de l'UPU, a souligné l'importance du renforcement de la coopération entres postes et douanes.

Et d'ajouter: «Les deux organisations doivent relever de nouveaux défis alors que le monde change autour de nous. L'envol du commerce contribue au développement économique mondial, et les deux organisations doivent jouer leur rôle dans ce processus».

Kunio Mikuriya, Secrétaire général de l'OMD, a souligné que l'atelier avait eu lieu à un moment crucial.

«L'expansion de l'Internet et le prix abordable des achats en ligne

offrent une formidable opportunité pour la croissance du commerce électronique et donc, pour un essor exponentiel des petits colis, que la poste est la mieux à même de traiter et distribuer», selon lui.

Toutefois, pour faciliter le dédouanement des envois postaux, il faut améliorer l'interface entre postes et douanes. Un long chemin a déjà été parcouru, l'UPU ayant modifié sa Convention en 2012 pour permettre l'échange de données électroniques préalables avec les douanes. En outre, des solutions informatiques basées sur les normes de messages électroniques ont été élaborées de concert par l'OMD et l'UPU.

Les participants ont pris connaissance des solutions techniques disponibles comprenant des outils mis au point par l'UPU et l'OMD. Le respect des exigences réglementaires a également été abordé, d'après l'OMD. Les participants ont aussi pu profiter de l'expérience de leurs pairs, à la faveur des échanges

sur des études de cas et les bonnes pratiques.

«En travaillant ensemble, nous faciliterons l'acheminement transfrontalier des dépêches postales et leur distribution sûre et rapide à des millions de destinataires dans le monde entier», a conclu M. Mikuriya. **FM**



Ouverture de l'atelier à Guangzhou (Photo: China Post)

STRATÉGIE

Priorité africaine: améliorer la qualité de service



Les délégués à la conférence ont débattu des principaux défis lancés à leur région (Photo: UPAP)

A l'occasion de la conférence stratégique régionale tenue en Afrique, les acteurs nationaux du secteur postal, dont les gouvernements et les opérateurs postaux publics, se sont fixé deux objectifs prioritaires pour l'avenir du secteur: améliorer l'efficacité des opérations et développer des solutions en faveur du commerce électronique.

La conférence, qui s'est tenue du 31 mai au 1^{er} juin à Khartoum (Soudan), a été organisée par l'Union panafricaine des postes (UPAP), une Union restreinte de l'UPU. Son objectif, à l'instar des six autres conférences régionales qui suivront, consiste à abriter les débats qui serviront de base à l'élaboration de la prochaine stratégie postale mondiale de l'UPU. Cette feuille de route mondiale pour 2017 – 2020 sera adoptée par le prochain Congrès de l'UPU en 2016.

Abordant les défis posés au secteur en Afrique, Bishar A. Hussein, directeur général de l'UPU, a déclaré: «Les postes africaines doivent faire preuve du même esprit de pionnier qu'elles ont toujours eu et exploiter leur force d'innovation pour répondre aux nouveaux besoins en communication des clients».

Et d'ajouter: «L'innovation, l'intégration et l'inclusion se démarquent

clairement comme les moteurs du secteur postal à l'avenir».

Younouss Djibrine, Secrétaire général de l'UPAP, a rappelé aux délégués que des mesures doivent être prises pour garantir l'adaptation du service postal universel à l'évolution du marché et des besoins des clients. Ces mesures consistent à améliorer la qualité de service pour le courrier national et international, à fournir de nouveaux services financiers et électroniques, à réviser la régulation et à trouver des solutions au manque d'infrastructures.

Qualité

La conférence a également examiné les questions de qualité de service que les postes africaines espèrent améliorer ces prochaines années, dont les efforts pour respecter la norme mondiale concernant la livraison de la poste aux lettres internationale à J+5 – cinquième jour après le dépôt – pour 85% des envois.

La régulation a aussi fait l'objet d'un débat, car la région africaine est aujourd'hui le théâtre d'une féroce concurrence entre les acteurs du secteur privé et les opérateurs désignés. Les participants ont encouragé les gouvernements à faire en sorte que la régulation en vigueur reflète avec justesse la situation du marché et

jette les bases d'un cadre équitable entre les opérateurs postaux désignés et les concurrents du secteur privé.

Selon l'UPAP, l'infrastructure constitue à elle seule un défi de taille que doivent relever les opérateurs postaux africains. Plus d'un cinquième des bureaux de poste en Afrique sont dépourvus d'électricité. Pour offrir de nouveaux services aux clients, tels que des produits financiers, davantage de bureaux de poste devront être reliés à des sources fiables d'énergie et être connectés à Internet. Les services financiers pourraient bien s'avérer une source de revenus prometteuse pour les opérateurs postaux, car les trois quarts de la population adulte en Afrique n'ont pas accès aux services bancaires commerciaux.

Du côté de l'UPU

Quant à l'UPU, le directeur général a assuré aux délégués que l'organisation elle-même sera passée au crible pour mieux répondre aux exigences de ses pays membres.

«Il est urgent d'accélérer les processus de prise de décisions au sein de l'UPU pour fournir des solutions plus flexibles à l'évolution de ces besoins», a indiqué Bishar Hussein.

CM

STRATÉGIE

Amérique latine: améliorer les opérations et le commerce en ligne

Renforcer les opérateurs désignés pour les rendre plus efficaces et développer le commerce électronique: telles sont les priorités que se sont fixées les participants de la Conférence stratégique régionale tenue en juin en Amérique latine.

L'un des grands défis auxquels l'Amérique latine doit faire face est l'affaiblissement des opérateurs désignés en raison de la concurrence effrénée, a déclaré Bishar A. Hussein, directeur général de l'UPU, dans son discours aux participants.

«Des incursions transfrontalières par des organisations postales sur les territoires d'autres pays au nom de la libéralisation et de la concurrence ont changé le paysage postal», a-t-il dit, en soulignant que les postes des pays en développement perdaient des parts de marché au bénéfice d'entités mieux loties. «Il est temps pour les Pays-membres de l'UPU de traiter ces questions sensibles», a-t-il ajouté.

La réunion, organisée par l'Union postale des Amériques, de l'Espagne et du Portugal, a servi de forum de haut niveau pour la prochaine stratégie postale mondiale. C'est la deuxième d'une série de conférences destinées à couvrir toutes les régions du monde



Le DG de l'UPU: «Il est temps de s'attaquer à la qualité de service» (Photo: UPAEP)

prévues à la suite de la conférence stratégique régionale pour l'Afrique, qui s'est tenue au Soudan.

Quatre priorités

Les participants ont défini les domaines d'action prioritaires pour le prochain cycle, à savoir l'amélioration de toutes les opérations du réseau postal pour plus d'efficacité et de meilleurs résultats, et le développement du commerce électronique.

Sont ciblés le transport, la sécurité et le service de courrier express EMS.

Les opérateurs désignés d'Amérique latine mettent aussi l'accent sur la qualité de service et la promotion du commerce via le réseau postal.

Le développement des services financiers est l'un des domaines d'intervention secondaires adoptés par les participants. Il s'agit de faciliter l'accès à des services financiers postaux aux populations non bancarisées d'Amérique latine, en étendant l'utilisation par les opérateurs désignés de l'application logicielle IFS (International Financial System), développée par le Centre de technologies postales de l'UPU.

Autre priorité de second niveau: développer le secteur postal en réformant le cadre juridique et la régulation des pays, compte tenu des efforts déployés lors du cycle précédent.

La diversification fait elle aussi partie des priorités de second niveau. Elle couvre des activités telles que la connectivité, les services électroniques, la cyberadministration et le courrier hybride. **DK**

Voir strategie2015.upu.int pour plus d'info sur les conférences stratégiques régionales







Le consommateur a le droit de choisir la poste

La tendance à la dématérialisation se heurte à la résistance de consommateurs, lassés des prestataires qui leur imposent la facturation électronique.

TEXTE:
DAVID
KOCH

ILLUSTRATIONS:
CARLOS
COELHO

Emma-Kate Francis est une créatrice de bijoux de 36 ans qui dirige une boutique à Cowsbridge, au Pays de Galles, et vend en ligne la majorité de ses créations fabriquées à la main en ligne, sur son site web. Même si elle maîtrise bien Internet, lorsqu'il est question de factures et de relevés bancaires, elle préfère recevoir un courrier envoyé par la poste plutôt qu'un courriel lui annonçant que le document en question est disponible au téléchargement. «Quand je fais ma comptabilité, je trouve bien plus simple d'avoir devant moi des documents papier», dit-elle.

Et d'ajouter: «Je vais bien plus vite pour remplir mes déclarations et créer des factures; il est aussi plus simple de savoir à qui j'ai acheté des services et à quelle date».

Elle a également besoin d'archiver des documents sur papier pour des raisons fiscales, et estime qu'une lettre est plus fiable qu'une version imprimée d'un document électronique.

«Je fais plus confiance à une lettre sur papier à en-tête qu'à un document que j'imprime moi-même», poursuit-elle. Ce qui ne l'empêche pas de promouvoir et vendre ses produits sur des plateformes comme Etsy, Twitter, Pinterest, ou Facebook.

L'exigence du libre choix du support des documents transactionnels reflète le besoin de personnes qui, à

l'instar d'Emma-Kate Francis, estiment que leurs archives sont incomplètes sans les documents envoyés par la poste, mais aussi de celles qui n'ont pas accès à Internet et font souvent partie des communautés les moins favorisées de la société.

Le déclin actuel des volumes de la poste aux lettres est en grande partie dû aux prestataires de services qui réduisent les dépenses en dématérialisant les documents transactionnels, tels que relevés bancaires ou factures téléphoniques. Or, notamment les opérateurs postaux et les fabricants de papier et d'enveloppes pourraient profiter d'un ralentissement de la baisse du volume de courrier transactionnel, alors que les Postes se battent pour la moindre lettre.

La dématérialisation contestée

Dans certains pays européens, les appels des consommateurs en faveur de la poste aux lettres ont abouti à une bataille juridique. En octobre dernier, en Allemagne, la Cour fédérale a statué que les opérateurs de téléphonie mobile ne pouvaient pas demander un supplément pour des factures sur papier, rejetant ainsi la décision d'un tribunal inférieur.

En Autriche, en juillet dernier, la Cour suprême a conclu qu'une entreprise de télécommunication ne pouvait



pas faire passer automatiquement ses clients d'une facturation sur papier à des factures dématérialisées sans leur consentement explicite, même si les abonnés avaient la possibilité de s'y opposer mais ne le faisaient pas. D'après la loi autrichienne, ce choix revient au client.

C'était la deuxième fois qu'une affaire en lien avec la facturation était menée contre T-Mobile Autriche par l'association de consommateurs VKI, basée à Vienne. En 2012, la plus haute cour d'Autriche avait jugé qu'il était illégal de faire payer aux clients la facturation sur papier si ces derniers n'avaient pas donné leur accord pour recevoir des factures électroniques, selon Petra Leupold, juriste spécialisée de VKI, à l'origine des poursuites.

«Il n'est pas normal que le consommateur doive payer pour recevoir des factures sur papier. Il s'agit d'une obligation contractuelle, d'un service dû par l'opérateur», a affirmé M^{me} Leupold. Le coût d'une facture sur papier doit être compris dans le montant global. Dans le cas contraire, le contrat est «déloyal au vu de la loi des contrats, et donc juridiquement nul et non avenue».

VKI avait décidé de lancer des poursuites judiciaires contre l'opérateur suite à l'accumulation de plaintes d'abonnés concernant les frais supplémentaires demandés pour des factures sur papier. Par ailleurs, l'association reçoit souvent des plaintes relatives à des cas de facturation «excessive et illégale» par T-Mobile, a expliqué M^{me} Leupold. Ces pratiques alléguées donnent aux abonnés méfiants encore plus de raisons d'étudier leurs factures sur papier avec le plus grand soin.

M^{me} Leupold a remarqué que les consommateurs qui sont à l'origine de plaintes n'ont bien souvent pas accès à Internet de manière régulière, et qu'il s'agit en particulier de personnes âgées. Leurs plaintes montrent bien que, pour de nombreux clients, les échanges par la poste ne sont pas une préférence mais une nécessité.

Le fossé numérique

Alors que les technologies de l'information et de la communication s'ancrent de plus en plus profondément dans la vie de tous les jours, on oublie facilement qu'un grand nombre de personnes vivent sans Internet. Cependant, la dématérialisation des échanges transactionnels devenant la norme, les moins favorisés pourraient se retrouver du mauvais côté du fossé numérique.

Dans les 28 pays de l'Union européenne, 21% des personnes âgées de 16 à 74 ans n'ont jamais utilisé Internet, d'après les données 2013 d'Eurostat, l'Office statistique de l'Union européenne. Ce chiffre illustre en partie la faible pénétration d'Internet dans certains pays, tels que la Bulgarie, la Grèce ou la Roumanie, où, d'après ce sondage, moins de 60% des foyers ont accès à Internet.

Cependant, même pour des pays dont le taux de connectivité est relativement élevé, on constate qu'il existe une part considérable de la population qui n'est pas connectée. Par exemple, au Royaume-Uni, 88 % des foyers ont accès à Internet, mais 8% des personnes interrogées n'ont jamais utilisé Internet, d'après Eurostat.

Plus encore, un adulte sur cinq ne possède pas les compétences numériques de base, comme la capacité d'utiliser Internet de manière sécurisée pour ses transactions financières, selon l'association caritative Go ON UK.

Ces personnes pourraient être pénalisées face aux entreprises qui demandent des frais supplémentaires pour la réception de courriers sur papier et qui offrent des services et des produits plus compétitifs mais uniquement disponibles en ligne. David Gold, responsable

des affaires publiques auprès de Royal Mail, parle de «supplément pauvreté».

Plus de la moitié des Britanniques qui n'ont jamais utilisé Internet sont handicapés, d'après la campagne Keep Me Posted-UK, lancée en 2013 par une coalition comprenant entre autres Royal Mail, l'opérateur désigné.

Et, parmi les Britanniques n'ayant pas accès à Internet, environ la moitié appartiennent à la catégorie socio-économique la plus basse.

«Cette «course vers le numérique» a de nombreuses conséquences imprévues qui frappent de plein fouet les plus pauvres et les plus vulnérables», a expliqué M. Gold.

La gestion des fonds

Un rapport commandé dans le cadre de la campagne menée au Royaume-Uni a établi que les gens sont mieux à même de comprendre des informations et de prendre les bonnes décisions financières lorsque les données leur sont présentées dans une lettre plutôt que dans un texte disponible en ligne. L'étude va dans le sens des plaintes de ceux qui ne font pas confiance aux documents électroniques.

Au titre de cette étude, environ 2 400 personnes ont reçu un relevé bancaire factice, par la poste ou par courriel, accompagné d'une note les informant d'un changement tarifaire. Les participants ont ensuite répondu à une enquête en ligne dont certaines questions portaient sur des données contenues dans le document.

Les résultats, publiés en février, montrent des différences frappantes entre les deux groupes, notamment pour ce qui est de la capacité à trouver des informations dans les documents. Les personnes ayant reçu une lettre ont bien mieux réussi à calculer leur solde de clôture avec précision: elles ont été 82% à y parvenir, alors que ce chiffre ne dépasse pas 32% des personnes du groupe ayant reçu un courriel.

De même, les personnes ayant reçu le document papier ont plus facilement réussi à évaluer correctement leur capacité à payer une dépense due à une certaine

date, à 60% contre 44% au sein du groupe ayant reçu le courriel.

Il a été plus facile de retenir des informations pour les personnes qui avaient reçu la notification par la poste. Par exemple, 82% ont pu dire que la notification portait sur une modification des frais de découvert, contre 42% des personnes ayant reçu un courriel.

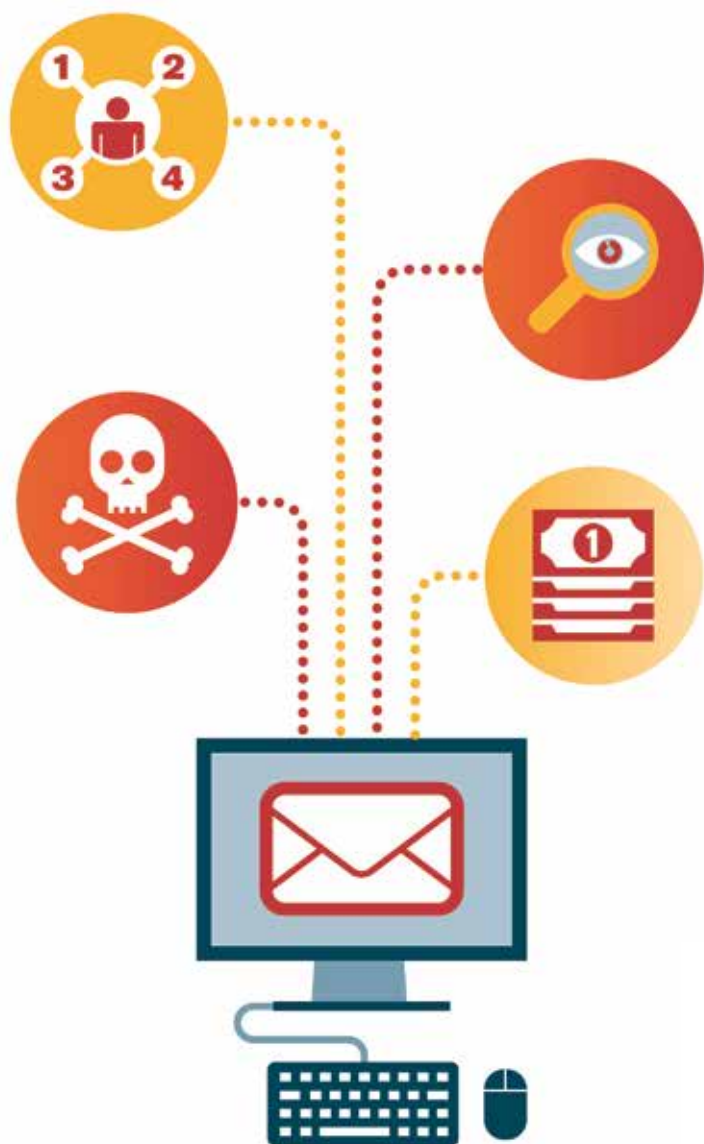
Le courrier papier semble jouir d'un niveau de confiance plus élevé que son équivalent numérique. Les personnes interrogées dans le cadre de l'étude sont plus enclines à considérer le courrier au format papier comme plus exact et ayant valeur d'original: elles sont 25% à préférer un courrier sur papier et 16% à préférer un courriel.

«Il apparaît clairement que, aujourd'hui, le consommateur est plus sûr de lui pour gérer son argent lorsqu'il dispose d'une lettre ou d'un relevé au format papier», a conclu M. Gold.

Le cœur d'activité

Toujours en Autriche, les efforts menés pour maintenir le volume de la poste aux lettres se sont intensifiés l'an dernier lorsque Georg Poelzl, directeur général de la





poste autrichienne, a annoncé qu'il était nécessaire de «se battre pour la moindre lettre». La tendance à la baisse du volume de courrier s'accélérait, la poste a lancé une stratégie sur plusieurs fronts visant à renforcer son cœur d'activité, la distribution du courrier, en y intégrant des activités de lobby politique et de relations publiques.

La campagne comprend une série de publipostages imprimés dans un journal gratuit populaire de Vienne, dans lequel le responsable des questions juridiques de VKI, l'association de défense des consommateurs, répond à des questions et explique aux clients dans quel contexte recevoir des lettres est un droit.

«Nous espérons que de nombreux consommateurs liront ces publipostages et se plaindront ensuite à leur prestataires à propos de leur mode de facturation», a déclaré Adam Christian, chargé de communications pour les affaires publiques de la poste autrichienne.

La poste a également lancé une campagne marketing virale intitulée «Better No Letter», qui parodie une agence d'espionnage américaine tout en encourageant les clients à préférer la confidentialité des lettres tradi-

tionnelles. Une vidéo courte (en allemand sous-titrée en anglais), disponible sur le site www.better-no-letter.org, met en scène un agent de la USSA (United Secret Service Agencies, les services secrets unis), qui exhorte les internautes à arrêter d'envoyer des lettres pour permettre aux espions de collecter davantage d'informations à leur propos sur Internet. Il demande également à ceux qui envoient des lettres de bien vouloir les scanner et les envoyer par courriel à l'USSA. Cette vidéo a été visionnée 200 000 fois en janvier 2015.

M. Christian a expliqué que les Autrichiens sont très préoccupés par le manque de sécurité sur Internet. La Poste tente de rebondir sur ces inquiétudes à son compte pour encourager les clients à utiliser la poste aux lettres pour leurs documents sensibles. La vidéo est accompagnée d'un lien vers le site www.schreib-weise.at, une ressource en ligne qui informe sur la protection des données et la confidentialité des lettres en Autriche. Le site contient également des articles, notamment sur l'art de l'écriture, les règles de rédaction d'une lettre et d'autres aspects positifs liés à la poste aux lettres.

Cette initiative utilise l'humour pour sensibiliser les clients à des thèmes sérieux, a déclaré la porte-parole de la poste autrichienne, Kathrin Schrammel.

«Si les informations bancaires sensibles ne sont pas envoyées par Internet, c'est pour une bonne raison, a-t-elle confié. Les données peuvent facilement tomber entre de mauvaises mains, et les nombreuses affaires de surveillance, d'espionnage et de piratage sont là pour le prouver».

Même si les volumes de la poste aux lettres ne cessent de baisser, les opérateurs postaux affirment que leurs actions portent des fruits. Au Royaume-Uni, plusieurs prestataires de services, parmi lesquels trois compagnies des eaux et un prestataire de services financiers, qui regroupent 11 millions de clients, ont signé une charte par laquelle ils s'engagent à laisser au consommateur l'option de recevoir des courriers au format papier sans frais

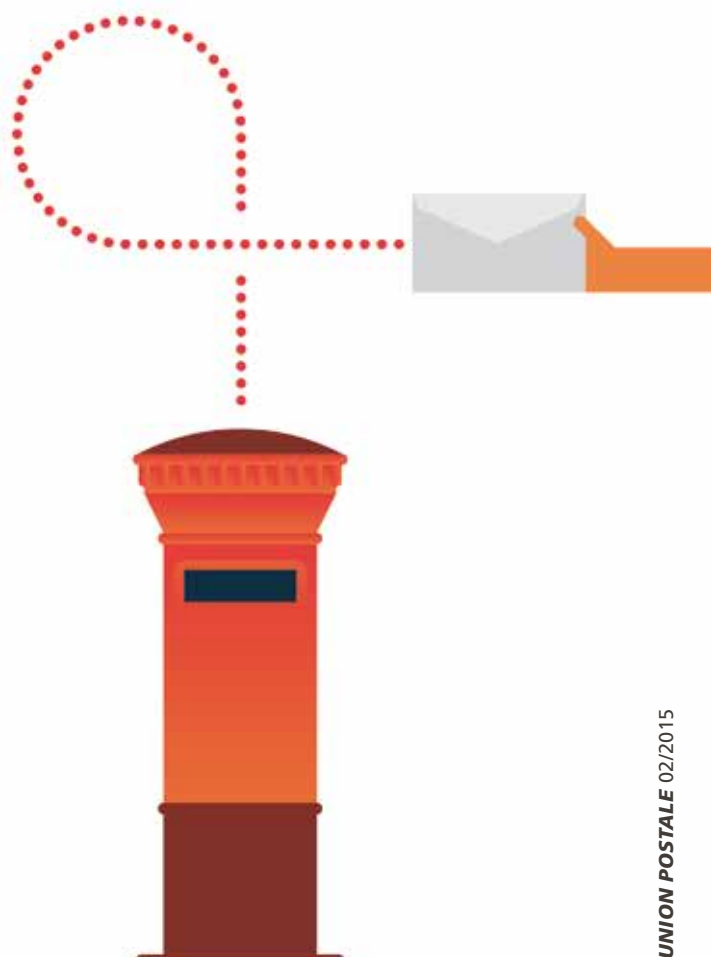
«Dans les 28 pays de l'Union européenne, 21% des personnes âgées de 16 à 74 ans n'ont jamais utilisé Internet.»

Source: Eurostat

supplémentaires. Aujourd'hui, 77 groupes soutiennent la campagne au Royaume-Uni, dont des syndicats, des associations caritatives, des associations de consommateurs et des entreprises.

Des personnalités politiques ont elles aussi rejoint le mouvement, avec Keep Me Posted-EU, un projet auquel participent des parlementaires européens de 10 pays et les trois principaux partis. Au Royaume-Uni, plus de 100 députés britanniques ont fait part de leur soutien. «Le dialogue actuel avec les régulateurs, les responsables politiques et les décideurs est positif», a conclu M. Gold.

Quant à Emma-Kate Francis, la créatrice de bijoux, elle a déclaré à *Union Postale* qu'elle avait fini par changer d'opérateur de téléphonie à cause de la dématérialisation des factures. Un exemple parmi d'autres pour montrer qu'il est encore très important de pouvoir préférer la lettre. **DK**



PARTICIPEZ!

Au Royaume-Uni:

www.keepposteduk.com

Dans le reste de l'Union européenne:

www.keeppostedeu.org



Une «profonde transformation» à venir

En avril, à la Conférence stratégique mondiale de l'UPU, les opérateurs postaux, les régulateurs et les organisations internationales ont discuté des grands défis et opportunités que présente l'innovation pour l'ensemble du secteur postal.

TEXTE:
CATHERINE
MCLEAN

PHOTOS:
PIERRE
ALBOUY

Bishar Hussein, directeur général de l'Union postale universelle, a demandé aux 750 délégués présents à la Conférence stratégique mondiale de 2015 de regarder d'un œil critique la manière dont les services postaux sont créés et proposés. M. Hussein a exhorté tous les participants à faire évoluer l'ancien mode de fonctionnement. En effet, il pense que l'UPU elle-même doit subir une «transformation profonde» d'ici 2020, notamment en renforçant l'efficacité de son processus décisionnel, pour garantir que les répercussions de l'innovation retentiront sur l'intégralité du monde postal.

«L'innovation et l'intégration des réseaux, des produits et des services sont cruciaux pour instaurer un réseau postal homogène, adapté à l'environnement mondial en mutation», a dit M. Hussein à la conférence, présidée par la Côte d'Ivoire et tenue à Genève en Suisse, au mois d'avril.

Ces commentaires du directeur général s'inscrivent dans un contexte de pression intense qui pèse sur le secteur postal, pour que celui-ci s'adapte au changement sur de nombreux fronts différents. Les conférenciers ont réfléchi à la manière dont les postes pourraient profiter de l'essor du commerce électronique. Ils se sont penchés sur l'évolution des obligations de service universel et sur le besoin d'un remaniement des règles statutaires. Ils ont également étudié la manière dont les gouvernements et les opérateurs postaux pouvaient collaborer, pour garantir une intégration financière et sociale pour tous.

«Sortons un peu de notre zone de confort et essayons de nouvelles idées, qui serviront de fondations à l'avenir de la poste», a demandé M. Hussein aux 750 délégués

présents à la conférence, dont des représentants de 135 pays membres de l'UPU et d'autres acteurs du secteur postal.

Le fruit des réflexions de la conférence servira à rédiger la prochaine stratégie postale internationale lors du Congrès postal universel, qui se tiendra en 2016 à Istanbul, en Turquie.

Opportunités de l'e-commerce

Le commerce électronique s'est révélé être un catalyseur du changement postal. Pour rester viables, les opérateurs postaux doivent donc déterminer le rôle qu'ils jouent sur le marché numérique. Ce n'est pas chose facile: les exigences des consommateurs évoluent rapidement, notamment en matière de livraison des marchandises commandées sur Internet. Reste toujours à savoir si la gestion des distributions de dernière minute intéresse les géants du commerce électronique, tels qu'Amazon.

Les opérateurs postaux s'adaptent déjà au commerce électronique, en mettant en place des casiers de distribution des colis et en envoyant des SMS de notification de distribution aux clients. Cependant, ils doivent aussi garder à l'esprit que la transparence et la prévisibilité restent très importants pour la clientèle, d'après les intervenants de la conférence.

Dimitry Strashnov, directeur général de la poste russe, a encouragé les opérateurs postaux à réfléchir au mode de distribution qui correspond aux besoins et aux attentes des clients.

«Devons-nous distribuer tous les colis en un ou deux



Ban Ki-moon, secrétaire général de l'ONU, adresse un message vidéo à la conférence

jours?», a demandé M. Strashnov. «Un client serait-il satisfait si la distribution survenait au bout de trois à cinq jours, mais avec un degré de prévisibilité élevé? Pouvons-nous tenir cette promesse? C'est de plus en plus important, vu qu'une distribution en cinq jours coûte moins cher qu'une livraison en un jour.»

Un autre marché attire les opérateurs postaux: celui des micro, petites et moyennes entreprises (MPME). Grâce à leur réseau étendu d'agences – plus de 640 000 dans le monde – et à une large gamme de services, y compris numériques, financiers et logistiques, les opérateurs postaux peuvent permettre aux MPME de pénétrer le marché international du commerce électronique.

Le commerce électronique ouvre la porte à de nouveaux marchés et offre des opportunités commerciales aux PME, tout en réduisant leur frais de transaction et en renforçant leur compétitivité globale, a précisé à la conférence Xiaozhun Yi, vice-directeur général de l'Organisation mondiale du commerce. Cependant, M. Yi estime que le développement fulgurant du secteur de l'e-commerce profite à ce jour le plus aux grandes organisations et aux multinationales.

Règles nouvelles

Les obstacles qui empêchent les MPME de tirer pleinement profit des opportunités du commerce électronique sont nombreux et varient d'un pays à l'autre. Dans les pays en développement, par exemple, accéder à Internet est souvent un défi. Les longues procédures douanières à l'exportation de marchandises peuvent aussi décourager

les MPME, qui n'ont en général pas les moyens de s'offrir les services d'un agent de dédouanement.

Aranca Gonzalez, directrice exécutive du Centre du commerce international, pense que le coût des échanges est un facteur décisif pour déterminer si une petite entreprise doit se cantonner à son marché national ou si elle peut se développer à l'étranger. «L'efficacité logistique et la facilitation des échanges sont des ingrédients essentiels à la compétitivité des PME», explique M^{me} Gonzalez. «Il est primordial que des organisations telles que l'UPU en tiennent compte et y accordent une place centrale dans l'ordre du jour.»

Philippe Wahl, président de La Poste, est sensiblement du même avis. Il a déclaré que les travaux de développement entrepris dans le cadre du programme postal intégré international de l'UPU, appelé ECOMPRO, étaient cruciaux pour l'avenir du marché du commerce électronique.

«Nous devons communiquer et échanger des informations avec tous les membres de l'UPU», selon M. Wahl. «C'est la prochaine grande étape que nous devons suivre ensemble.»

Avenir

La révolution informatique a influencé d'autres domaines de l'activité postale. Avec la baisse des volumes de lettres et l'explosion de la distribution des colis, les postes, les gouvernements et les régulateurs doivent se pencher de plus près sur les obligations de service universel. En Europe, où le taux de pénétration tant d'Internet que de la téléphonie mobile est élevé et où les réseaux postaux sont



Arancha Gonzalez, directrice exécutive du Centre du commerce international, souhaite réduire le coût des échanges.

fermement établis dans les zones urbaines comme rurales, l'accent futur devrait être mis sur la création d'un réseau amélioré et plus sûr pour les colis, selon Torstein Olsen, directeur général de la poste norvégienne et de l'autorité des télécommunications de ce pays. «La définition des services postaux doit être actualisée», a déclaré M. Olsen.

En revanche, en Afrique, il reste beaucoup à faire en termes de développement du réseau des bureaux de poste dans les régions rurales, pour que tous les citoyens puissent accéder aux services postaux. L'Éthiopie, par exemple, s'est engagée dans un projet de transformation des centres de télécommunication des villages ruraux en centres qui proposent des services de télécommunications, mais aussi informatiques et postaux. En 2013, la Côte d'Ivoire a mis en œuvre un nouveau code postal, pour remplacer celui de 1976 et garantir l'accès à un service postal universel pour tous ses résidents.

En effet, l'absence de systèmes d'adressage est un problème majeur en Afrique, selon Younouss Djibrine, secrétaire général de l'Union panafricaine des postes. L'amélioration de l'infrastructure occupe une place centrale dans les préparatifs de l'UPAP pour le «service postal universel de demain», au même titre que la diversification des services et de la régulation postale.

Développement durable

En termes de nouveaux segments de diversification, les services financiers postaux intéressent particulièrement les opérateurs postaux. En effet, on considère ces derniers bien placés pour rattacher au système financier international les personnes qui ne bénéficient pas de services bancaires, grâce au réseau étendu et international de bureaux de poste, accessible à beaucoup, ainsi qu'à



William Lacy Swing, directeur général de l'Organisation internationale pour les migrations, a mis en exergue le rôle des postes dans l'inclusion financière.

une marque qui inspire confiance, d'après les intervenants de la conférence.

En Indonésie, le gouvernement a demandé à la poste de mener un projet pilote baptisé «compte épargne postal» dans six provinces. En effet, dans ce pays, de nombreuses personnes gardent encore leur argent chez elles, d'après Kalamullah Ramli, directeur général du ministère de la communication et des technologies de l'information d'Indonésie. Les autres postes souhaitent devenir acteurs dans le domaine du transfert de fonds, dont les taux actuels sont qualifiés d'«exorbitants», pour les migrants des pays en développement qui souhaitent envoyer de l'argent à leurs familles.

Que ce soit pour permettre à davantage de personnes d'accéder aux services financiers, pour aider les PME à s'ouvrir à l'international ou pour garantir que les lettres et colis de la clientèle arrivent à temps, les intervenants pensent que les opérateurs postaux auront un rôle crucial à jouer tant dans l'économie internationale que dans le développement durable, au cours des années à venir.

«Alors que le monde réfléchit à un nouveau programme de développement durable et s'efforce de faire face à la menace du réchauffement climatique, les services postaux peuvent et doivent faire partie de la solution», a déclaré Ban Ki-moon, secrétaire général des Nations Unies, dans un message vidéo personnel adressé à la conférence. **CM**



MESSAGE VIDÉO DE BAN-KI MOON

www.tinyurl.com/ban-ki-moon-message



Roberto Cavanna (à g.) de l'Union postale des Amériques, de l'Espagne et du Portugal et Tammy Whitcomb du Service postal des Etats-Unis.



Délégués à Genève



De droite à gauche: Bruno Koné, ministre de la communication, Daniel Kablan Duncan, premier ministre (les deux de la Côte d'Ivoire), directeur général et vice-directeur général de l'UPU



Des partenariats

Expert des services financiers postaux internationaux, Hans Boon est bien placé pour offrir un éclairage sur les partenariats que les postes établissent avec des instituts financiers. Il travaille avec le Fonds international de développement agricole (FIDA) au sein de l'équipe chargée de l'Initiative sur les services financiers postaux en Afrique, dont l'UPU est partenaire. Des projets sont en cours au Ghana, au Bénin, à Madagascar et au Sénégal et préparés dans sept autres pays africains.

TEXTE:
FARYAL
MIRZA

Union Postale: La création d'un partenariat est-elle une tâche de courte durée?

Hans Boon: Les préparatifs en vue d'un partenariat peuvent être un processus de longue durée et prendre non des mois, mais des années. Parfois, ils exigent trop de temps, ce qui fait perdre des opportunités. Le défi consiste à rendre la construction des partenariats plus efficace. Lors de conférences et de séminaires, nous entendons des témoignages de réussite, mais des projets se soldent aussi par un échec dans la réalité. Des partenariats se désintègrent, des banques font faillite, des établissements de microfinancement disparaissent ou des changements surviennent au sein de la Poste et entraînent la fin du partenariat.

Comment éviter l'échec d'un partenariat?

Fondamentalement, il est nécessaire de développer un échange structuré de connaissances pour aider les postes à établir des partenariats et à apprendre de l'expérience des autres. Il est très utile de savoir pourquoi un partenariat n'a pas fonctionné, pourquoi il a échoué et comment il aurait dû fonctionner.

Pourquoi la construction d'un partenariat est-elle préférable à une croissance organique?

Le modèle repose sur une croissance organique que vous établissez au sein de l'organisation et des services financiers, pour chercher ensuite à étendre toutes les opérations sur cette base. Le temps est à cet égard un facteur important.

Quelles sont les raisons des partenariats?

Les raisons sont parfois liées aux conditions légales et réglementaires. La poste n'a très souvent pas la licence l'habilitant à offrir certains services financiers et il est très difficile de l'obtenir, pour des raisons politiques ou financières. Dans de nombreux cas, le capital ou les finances imposent des restrictions à la croissance organique, vu que les fonds indispensables pour investir dans les nouveaux services sont limités. Un partenariat est alors nécessaire pour combler certaines lacunes. Une autre raison de la construction d'un partenariat peut être liée aux connaissances ou à la capacité de gestion, si l'organisation postale n'a pas la possibilité d'engager ou recruter des professionnels des services bancaires ou financiers, mais peut établir un partenariat avec un

prestataire financier. Une fois encore, il est capital de bien préciser les raisons. Il est essentiel, pour chaque Poste, de savoir pourquoi chercher un partenaire et quel type de partenaire.

Pourquoi d'autres acteurs sont-ils intéressés par un partenariat avec une poste?

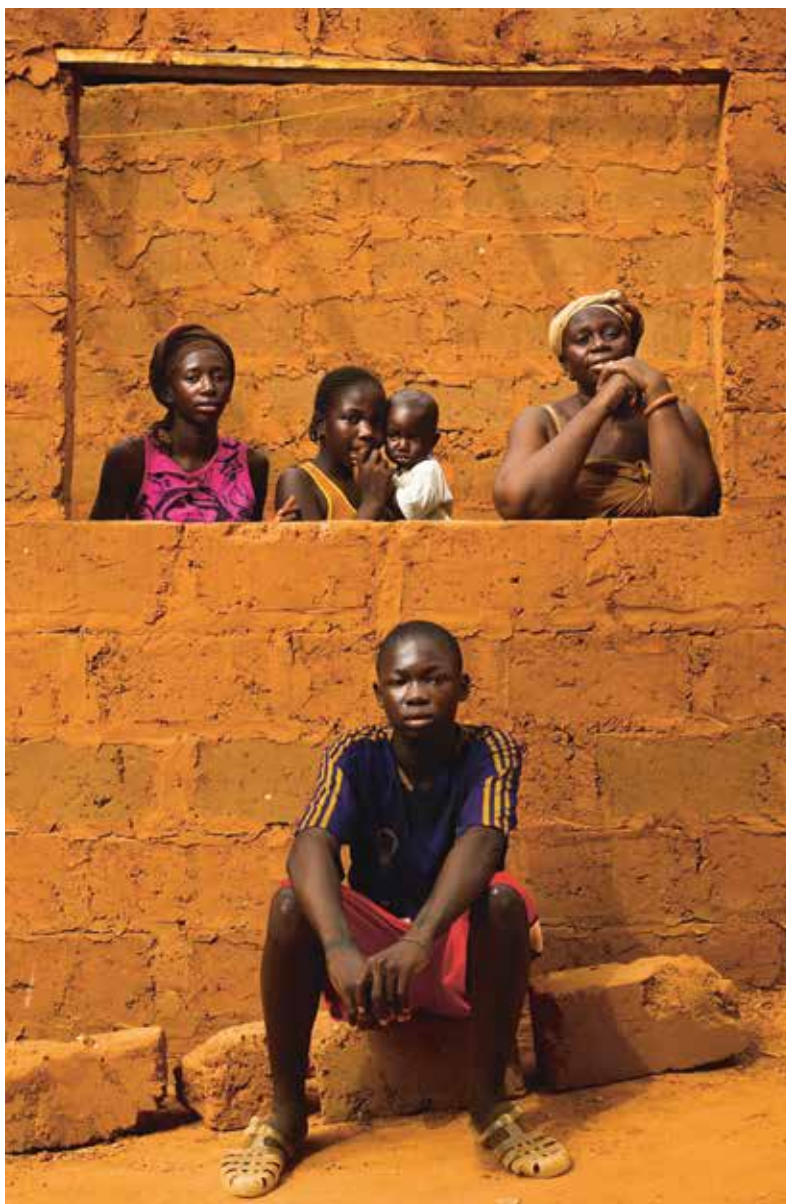
Il ne suffit pas de dire qu'un partenariat peut être établi parce que la Poste a 1 000 bureaux. En effet, ceux-ci pourraient ne pas avoir été rénovés depuis 30 ans ou ne pas être équipés. Nous savons tous que de nombreux risques sont liés à la conclusion d'un partenariat.

Et le partenaire idéal?

L'engagement mutuel est important. Un partenariat n'est pas un arrangement minimal qu'on peut résilier à tout moment. L'une des parties est en effet la Poste avec sa réputation, sa mission sociale et ses obligations publiques. Tout partenaire doit donc être une institution vraiment sérieuse qui s'engage à établir une relation d'affaires à long terme, sans se contenter du profit immédiat.

Quels sont les éléments clés permettant de construire une relation?

L'un de ces éléments est la valeur de la marque de la Poste, qui reflète la fiabilité, la confiance ou la réputation, est une caractéristique très importante de la Poste et peut être exprimée en valeur monétaire. Le Service postal des Etats-Unis a estimé récemment la valeur de sa marque à 3,7 milliards d'USD. C'est un montant élevé, mais je pense que c'est encore une sous-estimation. Cependant, cela offre aux autres Postes qui réfléchissent à établir un partenariat un argument face à un partenaire potentiel selon lequel le réseau postal ne se présente pas bien, le personnel a besoin de formation et les équipements nécessaires



Le projet UPU-FIDA vise à aider des familles rurales comme celle-ci au Sénégal (Photo: Olivier Asselin/FIDA)

font défaut. D'une manière générale et même plus encore pour les services financiers en particulier, la marque, le nom et la réputation de la Poste jouent un rôle capital et ils ont un prix.

Comment les postes peuvent-elles évaluer leur marque?

Les opérateurs postaux doivent disposer d'instruments leur permettant de procéder à une évaluation réaliste de ce prix. La construction d'un partenariat exige une réputation des deux parties. Cela signifie que la Poste, investie d'une mission publique et disposant d'une marque de valeur, ne saurait s'engager dans un certain type de services financiers. Le partenaire potentiel doit être une institution financière bien établie assumant sa responsabilité sociale et ayant une vision à long terme pour renforcer l'inclusion. En outre, cela signifie que si vous réfléchissez à un partenariat, vous devez en esquisser les conditions. Il est utile que la Poste dispose d'une politique sectorielle, des états financiers et des responsabilités claires. Il est aussi utile que le réseau postal soit interconnecté; à cet égard, la question est

«Le partenaire potentiel doit être une institution financière bien établie assumant sa responsabilité sociale et ayant une vision à long terme pour renforcer l'inclusion.»

de savoir que faire pour y parvenir. Il est aussi très important que la Poste sache ce qu'elle doit attendre de l'autre partie.

Quel pourrait être l'objet du partenariat?

Celui-ci pourrait porter sur une gamme de produits. En l'occurrence, le projet du FIDA et de l'UPU met l'accent sur les transferts de fonds, qui représentent une gamme de produits. L'opérateur postal doit toujours savoir comment cette ligne particulière s'inscrit dans toute la palette des produits destinés aux consommateurs. On peut également envisager un partenariat axé sur un segment de la clientèle ou sur un produit spécifique tel que l'assurance, le crédit ou les garanties. Il est plus important que l'opérateur postal définisse comment il se propose de mieux servir ses clients. L'élément principal du partenariat, ce sont peut-être les bureaux de poste, qui constituent le réseau de distribution des services financiers. Ils ne sont pas vraiment un canal de distribution isolé, mais s'inscrivent tout de même dans la logique d'un courant de distribution unique. Cet écosystème comprend de nombreux canaux, qu'il s'agisse de mobiles, de terminaux, de terminaux en libre-service, d'Internet, d'agences bancaires ou d'agents. Le bureau de poste est un canal spécifique pouvant attirer une grande partie, mais non la totalité,

de la population. Il est toujours utile de déterminer l'emplacement effectif ou potentiel des bureaux de poste par rapport aux succursales, agences et guichets automatiques de banque.

Quelle est l'importance de la technologie?

La technologie de vente au détail et la connectivité jouent à cet égard un rôle décisif. Il est très important que l'UPU examine la connectivité des bureaux de poste, qui est prioritaire, notamment en Afrique. En effet, la connectivité est indispensable à la constitution d'un réseau fonctionnel. La technologie de vente au détail comprend par exemple les scanners ou les imprimantes, qui rendent possible les différents services. L'enjeu est en l'occurrence ce que nous appelons l'interopérabilité. Il ne s'agit pas d'un procédé isolé permettant d'effectuer une opération à part, mais d'une technologie capable de relier les cartes de paiement, les systèmes de paiement et d'autres systèmes financiers.

Quelle est la place de la gestion de trésorerie ?

Ce point est essentiel. La gestion de trésorerie comprend divers aspects. Ainsi, le siège a-t-il la vue d'ensemble en ligne en temps réel de la position de trésorerie des différents bureaux de poste? La question est également de savoir comment organiser le stockage d'espèces

dans les bureaux de poste. Quel est le montant optimal? Comment transporter les fonds? Des véhicules sécurisés sont-ils nécessaires? Comment contrôler leur acheminement? Comment équilibrer les coûts et les bénéfices de la sécurité et maintenir leur équilibre?

Certaines Postes ont mis en place un système de trésorerie centralisé où elles sont en mesure de suivre précisément les positions de trésorerie. Cependant, je constate que nombre d'opérateurs postaux ne disposent pas de cette possibilité et l'une des initiatives prévues dans le cadre du projet du FIDA consiste à élaborer une boîte à outils permettant d'optimiser la gestion de trésorerie et de liquidités ainsi que la logistique de trésorerie. L'optimum varie certes selon le pays et selon le mois, de même qu'en fonction du cycle saisonnier et du comportement des clients, mais les Postes disposeront au moins d'une base pour aller de l'avant.

Quelle est la complexité d'un partenariat?

Le contrat n'est qu'une petite étape formelle de tout un processus global. Il est nécessaire que les différentes couches de l'organisation aient leur contrepartie de chaque côté. C'est l'un des enjeux majeurs. Les Postes sous-estiment parfois le nombre de points de contact dont elles ont besoin avec un partenaire financier. Une structure entière d'équipes et de groupes de travail est nécessaire de deux côtés. Cependant, même si elle est en place et fonctionne bien, il ne faut pas oublier que le partenariat est établi entre deux organisations dotées chacune d'une culture très différente, ce qui comporte le risque de conflits émotionnels. La direction doit prendre en considération et anticiper ces conflits. Une attention et une formation permanentes s'imposent.

Qu'en est-il des aspects réglementaires?

Nous savons tous que les banques centrales peuvent se montrer réservées face aux sollicitations des bureaux de poste souhaitant étendre leurs services financiers.

Elles ne savent pas non plus toujours très bien comment fournir des services financiers via le bureau de poste et peuvent donc formuler des objections. Elles pourraient aussi faire des objections au vu du petit nombre de banques commerciales ou de caisses d'épargne amies et ne pas être intéressées par une collaboration avec les bureaux de poste. Il est donc crucial de résoudre les problèmes liés aux réglementations tant postale que financière. De toute évidence, les bureaux de poste peuvent avoir une importance décisive dans l'accès universel aux services financiers. En outre, un intérêt et un engagement existent en principe au sein de la communauté internationale du développement pour soutenir et étendre l'accès aux services financiers via les bureaux de poste.

Quelles sont les particularités du partenariat entre l'UPU et le FIDA?

C'est un partenariat international remarquable, car il met en évidence l'intérêt des organisations internationales à utiliser le réseau postal au bénéfice de l'inclusion financière. S'il est largement reconnu que les bureaux de poste ont un grand potentiel pour améliorer l'accès aux services financiers, ce potentiel n'est très souvent pas mis à profit.

En Afrique et dans d'autres parties du monde, différentes formes de partenariat entre les Postes et des institutions financières, que ce soient des banques, des établissements de microfinancement ou des organisations de transfert de fonds, sont certes développées dans plus de 80% des pays où la poste exerce des activités dans le domaine des services financiers, mais les modèles sont très disparates, allant de simples contrats types ne présentant que peu d'avantages pour la Poste à des arrangements à long terme et des coentreprises d'investissement. Il serait utile de définir clairement ces modèles, d'en déterminer les pour et les contre et d'établir ce qui est plus intéressants pour la Poste. **FM**



Postes ouest-africaines unies dans la réforme

En Afrique de l'Ouest, les opérateurs désignés doivent relever plusieurs défis, tels que des lacunes en électrification, en infrastructure d'adressage et en d'autres infrastructures de base. Ils cherchent à mettre au point de nouvelles stratégies pour renforcer leurs capacités et contribuer au développement socio-économique de leur pays.

TEXTE:
DAVID
KOCH

Des délégués de 14 pays d'Afrique de l'Ouest, ainsi que des représentants du secteur privé et d'organisations internationales, dont l'UPU, se sont réunis en mars lors d'une conférence sur la réforme et la régulation postales. Cette conférence de trois jours est le tout dernier exemple de la manière dont les pays d'Afrique de l'Ouest tentent de surmonter des difficultés considérables en utilisant la poste comme moteur de la croissance régionale.

Service universel

Dans des domaines où la réglementation postale est quasi inexistante ou impossible à appliquer, ce genre de conférence est l'occasion d'échanger des idées sur les nouvelles stratégies de développement postal. La Côte d'Ivoire, pays hôte de la conférence, qui s'est tenue dans la ville côtière de Grand-Bassam, fait partie des pays qui s'affirment comme chefs de file de la sous-région dans ce domaine.

Héraclès Maye Assoko, ancien directeur des affaires juridiques et de la coopération internationale au Ministère ivoirien de la poste et des technologies de l'information et de la communication (TIC), est aujourd'hui le conseiller juridique supérieur de ce service ministériel. À la conférence, il a présenté les efforts déployés par son pays pour moderniser la poste après des années de conflits et de problèmes de gouvernance.

En 2013, la Côte d'Ivoire a substitué un nouveau cadre juridique et institutionnel régissant le secteur postal à une législation qui datait de plusieurs décennies. Ce nouveau régime vise à garantir un service universel, financé par tous les acteurs postaux et une ouverture régulée du secteur à la concurrence, a expliqué M. Assoko.

Cela engage la poste sur une autre voie que celle du modèle monopolistique, qui n'existait plus que sur le

papier depuis le début de l'instabilité politique en 1999 et les années de guerre civile qui ont suivi. Pendant cette période, beaucoup d'entreprises postales privées ont sombré dans l'illégalité et fonctionnaient donc en dehors de toute réglementation, a indiqué M. Assoko à *Union Postale* dans un entretien.

Nouveau régulateur

La Côte d'Ivoire prévoit d'investir plus de 28 milliards de francs CFA (46,8 millions d'USD) dans le cadre de ses efforts actuels de restructuration du secteur postal, selon M. Assoko. Ces fonds sont destinés à moderniser l'infrastructure postale, ravagée par la guerre, et à rembourser les dettes.

La principale évolution institutionnelle du système ivoirien est la désignation d'un nouveau régulateur pour le secteur postal. Cet organisme, l'ARTCI, est déjà l'autorité chargée des télécommunications et des TIC. Le nouveau régime juridique prévoit que l'ARTCI peut autoriser des opérateurs postaux privés – dont des intégrateurs multinationaux – à proposer certains services postaux, dont la distribution intérieure et internationale d'envois postaux de plus de 2 kg et de colis de plus de 31,5 kg.

Le législateur s'est engagé à protéger le service universel de la concurrence pendant sept ans, de 2013 à 2020. Mais, alors que nous écrivons ces lignes, le gouvernement étudie un décret qui permettrait à des opérateurs privés autorisés de distribuer certains envois de moins de 2 kg dans les zones urbaines, a indiqué M. Assoko.

En pratique, a-t-il dit, les opérateurs privés proposent déjà ces services et la clientèle y est habituée; y mettre un terme pourrait selon lui être aussi coûteux que délicat, et ce n'est qu'un exemple des défis que doit relever le développement postal au lendemain des conflits.

«Les marchés croissent lorsqu'un opérateur désigné fort, qui entraîne les autres [acteurs du secteur postal], y exerce ses activités»

Marie-Odile Pilley

Le nouveau régime permet aussi aux opérateurs postaux autorisés de proposer une gamme de services de messagerie, et notamment la distribution de divers supports imprimés, tels que des livres ou des catalogues, ainsi que des fournitures de bureau. Ce droit des entreprises privées d'exploiter ces services est toutefois assorti d'un ensemble d'obligations, qui comprend des normes de qualité et une contribution financière au service universel, dont le montant précis reste encore à déterminer.

Le régime prévoit qu'une autre catégorie de services postaux – concernant des contrats de distribution unique «sur demande» – pourra être proposée librement, sans l'autorisation du régulateur. Les entreprises qui offrent cette prestation devront aussi contribuer au financement du service universel, précise M. Assoko.

Le fonctionnement du prestataire du service universel, La Poste de Côte d'Ivoire, désormais autorisé et supervisé par l'ARTCI, doit garantir la confidentialité du courrier et l'accès aux services sur l'ensemble du territoire, selon les principes d'égalité et de non-discrimination, notamment aux personnes handicapées, explique M. Assoko. Le nouveau système prévoit que les prix fixés par l'opérateur désigné soient réexaminés chaque année et approuvés par le régulateur.

En termes d'application, toute personne intéressée par les activités des opérateurs postaux, et notamment les groupes de consommateurs, peuvent adresser des plaintes au régulateur. Ses décisions peuvent ensuite être contestées devant les cours d'appel ivoiriennes.

Renforcer les capacités

La stratégie consistant à construire des infrastructures pour renforcer les bureaux de poste, à améliorer la qualité et à rendre le réseau plus inclusif avant d'autoriser une concurrence régulée est la clé du développement postal, selon Marie-Odile Pilley, consultante à l'UPU.

«Les marchés croissent lorsqu'un opérateur désigné fort, qui entraîne les autres [acteurs du secteur postal], y exerce ses activités», a dit M^{me} Pilley à *Union Postale* dans un entretien. L'opérateur désigné stimule cette croissance en facilitant la distribution des communications et des

marchandises à chaque citoyen, favorisant ainsi la création d'un réseau propice aux échanges et, partant, la multiplication des transactions.

Sammy Koroma, directeur général de SalPost, l'opérateur désigné du Sierra Leone, partage cet avis et souligne que, si la concurrence est une bonne chose, une certaine mesure de protection de l'État est nécessaire lorsque l'opérateur se développe.

«Il convient d'apporter suffisamment d'énergie [à la Poste]», déclare-t-il.

Cela signifie que les élus doivent afficher une volonté de favoriser une réglementation qui soutienne l'opérateur désigné, malgré la pression des intérêts concurrents.

A l'inverse, de nombreux pays d'Afrique connaissent des programmes de libéralisation rapide, appelés programmes d'ajustement structurel depuis les années 80, aux beaux jours du fameux Consensus de Washington. Ces programmes ont enclenché un cercle vicieux, des postes déjà fragiles perdant des parts de marché et entraînant dans leur chute tout le secteur postal.

Par conséquent, alors que les gros intégrateurs peuvent se targuer de solides performances lucratives, de larges franges de la population attendent toujours d'accéder aux services postaux. Sans la possibilité de faire appliquer la réglementation, ces marchés connaissent une «concurrence sauvage» qui entrave le développement postal, ajoute M^{me} Pilley. Les pays d'Afrique de l'Ouest rivalisent d'innovation pour promouvoir la rentabilité et s'efforcent de créer un marché commun pour la sous-région.

Harmoniser le développement

Pour créer ce marché commun, les pays qui ont participé à la conférence ont notamment adopté des recommandations concernant l'harmonisation des politiques. En effet, l'un des principaux avantages de ce genre de conférence est d'encourager l'intégration entre participants, favorisant ainsi l'efficacité et le caractère durable des opérations.

Une meilleure intégration signifie, par exemple, que le transport des envois postaux entre le Sierra Leone et les pays voisins (tel le Libéria), pour l'instant aérien, pourrait

être remplacé par une solution moins chère, comme le transport routier, suggère M. Koroma. Les envois destinés à la Côte d'Ivoire pourraient être transmis par voie électronique puis imprimés dans les locaux chargés de traiter le courrier hybride à Abidjan.

Un groupe de travail de la conférence de Grand-Bassam, chargé de la régulation et de la réforme, conseille de définir un cadre politique sous-régional harmonisé, dont l'influence pourrait se généraliser, de l'infrastructure d'adressage à l'octroi de licences pour les opérateurs de courrier express qui, pour l'instant, échappent à toute réglementation.

Ces efforts d'harmonisation visent à favoriser les échanges entre les pays d'Afrique de l'Ouest, explique M^{me} Pilley. Un des héritages laissés par le colonialisme dans la sous-région est le peu d'échanges internes, mais l'intégration des réglementations postales permettrait aux pays d'élargir leur marché postal commun et même, de manière plus générale, de stimuler l'activité économique.

«L'intégration régionale permet de développer énormément les échanges entre pays», ajoute-t-elle en prenant l'exemple de l'Europe. «Cela pourrait ouvrir aux petites entreprises implantées hors des capitales l'accès à une sorte de chaîne logistique internationale.»

Partenariats avec le secteur privé

Les opérateurs désignés d'Afrique de l'Ouest ne sont parfois pas en mesure d'entreprendre certains projets, à cause du manque de capitaux pour financer les infrastructures. Par conséquent, les délégués présents à la conférence de Grand-Bassam ont fait part de leur intérêt pour la conclusion de partenariats avec le secteur privé. Plusieurs exposés vantant les mérites des partenariats «gagnant - gagnant» avec le secteur privé y ont en effet été présentés.

Toutefois, les opérateurs postaux ont aussi exprimé des réserves sur ce genre d'accord, alors que le groupe de travail de la conférence chargé d'étudier la rentabilité du réseau indiquait dans son rapport qu'«il existe une tendance aux abus, faute de savoir-faire en matière de rédaction et de compréhension des contrats, en particulier conclus avec des établissements financiers».

Bien que les petits pays se trouvent souvent en mauvaise posture dans les négociations avec les grosses multinationales, ils pourraient réaliser des partenariats «gagnant - gagnant» en négociant collectivement. «La collaboration est très, très importante», insiste M^{me} Pilley. **DK**

Malgré le recul d'Ebola, SalPost peine à se remettre

Même si les contaminations au virus Ebola ont diminué significativement en Afrique de l'Ouest, l'opérateur postal de Sierra Leone continue de subir les effets de l'épidémie, voit ses revenus chuter et la confiance des consommateurs entamée, à la suite des perturbations des flux du courrier international, indique Sammy Koroma, directeur général de SalPost.

Avant cette épidémie mortelle, entre six et huit vols acheminaient le courrier international au Sierra Leone chaque semaine. Mais lorsque la crise a atteint son plus haut niveau, seul un vol par semaine, voire aucun, desservait le pays, les compagnies aériennes préférant annuler cette liaison.

Brussels Airlines, la seule compagnie aérienne ayant assuré un service tout au long de la crise, a parfois laissé du courrier en Europe pour transporter des médicaments et des équipements de protection nécessaire pour lutter contre cette maladie, a ajouté M. Koroma. Le courrier international est donc resté en souffrance, ce qui a généré des plaintes de clients qui attendaient des envois de l'étranger.

«Les clients estimaient que c'était notre faute», précise M. Koroma. La poste a aussi perdu des clients du service EMS au profit de la société DHL.

Aujourd'hui, les vols reprennent peu à peu, mais des grandes compagnies telles que British Airways et Air France n'ont pas encore repris leur vol au moment de la rédaction de cet article. SalPost s'efforce de faire face à «la forte chute de ses recettes», causée par les perturbations liées à l'épidémie, ajoute-t-il.

«A moins d'augmenter la fréquence des livraisons du courrier et surtout le nombre de vols, nous resterons dans cette impasse», rappelle M. Koroma.

SalPost s'attend à ce que les transferts d'argent baissent aussi, car ils sont associés à la qualité du service postal.

Malgré ces défis, l'opérateur désigné a contribué à lutter contre le virus Ebola. Il a notamment eu recours à son réseau pour distribuer des informations sur Ebola dans les foyers de Sierra Leone. Sammy Koroma souligne qu'aucune victime n'est à déplorer parmi les employés postaux, grâce aux efforts de sensibilisation.

Selon les chiffres de l'Organisation mondiale de la santé, jusqu'en juin, le virus Ebola a causé la mort de plus de 11 000 personnes en Guinée, au Libéria et en Sierra Leone. Environ une vingtaine de cas confirmés étaient comptabilisés en Guinée et en Sierra Leone début juin. **DK**



L'UE vise la levée des obstacles numériques

La Commission européenne a récemment dévoilé sa nouvelle stratégie de marché unique numérique, qui a pour objectif de mettre à jour les règles et de lancer de nouvelles initiatives pour que l'Europe reste dans la course sur le marché numérique.

TEXTE:
CATHERINE
MCLEAN

Le marché unique numérique de l'Union européenne (UE) comprend 16 initiatives couvrant toute une gamme d'activités, allant des technologies à la taxe sur la valeur ajoutée prévue pour les services postaux. Le délai est serré: toutes les initiatives devraient être terminées à fin 2016.

Si les barrières physiques ont été levées dans l'UE pour les consommateurs et les entreprises, le domaine numérique est à la traîne. Seuls 15% des citoyens européens achètent en ligne dans un pays de l'UE autre que le leur et 7% des PME vendent leurs produits à l'étranger.

Andrus Ansip, vice-président pour le marché unique numérique, estime que le nouveau plan «prépare l'Europe à récolter les avantages d'un avenir numérique. Il donne aux particuliers et aux entreprises les libertés en ligne qui leur permettront de profiter pleinement du gigantesque marché intérieur de l'Europe.»

Opportunités

Le potentiel au sein de l'UE est énorme: quelque 315 millions d'Européens sont en ligne tous les jours. L'adoption du haut débit rapide est lente dans l'UE: seuls 22,5% des abonnements portent sur des connexions rapides au-dessus de 30 Mbps. Seuls 15% des Européens dans les zones rurales ont accès aux technologies mobiles 4G. La Commission envisage de réformer la réglementation des télécoms, notamment du spectre radioélectrique, et d'inciter les pays à investir dans les réseaux à haut débit ultra-rapides. Les opportunités de l'économie numérique sont sous-exploitées. Au sein de l'UE, 54% du marché numérique est constitué de services en ligne basés aux Etats-Unis et 42%, de services en ligne nationaux sis dans l'un des 28 Etats membres. Il ne reste qu'une part de marché de 4% pour les services en ligne transfrontaliers.

Les différentes initiatives pourraient générer 415 milliards d'euros par an (453 milliards d'USD) de croissance économique et conduire à la création de «centaines de milliers» d'emplois, selon les estimations de la Commission.

«Nos économies et nos sociétés passent au numérique», selon Günther Oettinger, commissaire pour l'économie et la société numériques.

Et d'ajouter: «La prospérité future dépendra largement de la manière dont nous maîtriserons cette transition.»

La stratégie repose sur trois piliers: améliorer l'accès aux biens et services numériques dans toute l'Europe, créer un environnement propice et des conditions de concurrence équitables pour le développement des réseaux et services numériques innovants et maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique.

Un pilier porte sur la suppression des barrières transfrontières pour les consommateurs et les entreprises dans le domaine numérique. Un obstacle qui freine les petites entreprises en ligne est le prix non négligeable (environ 9 000 EUR) qu'elles doivent payer pour pouvoir s'adapter à la réglementation des autres pays. Quant aux consommateurs, les frais élevés de livraison représentent souvent une entrave fâcheuse qui les décourage d'acheter en ligne dans un autre pays de l'UE.

Propositions

La Commission a proposé un certain nombre d'initiatives, dont la mise en place d'un système électronique d'enregistrement et de paiement unique pour le règlement de la TVA. Les petites entreprises en ligne verraient leurs tâches simplifiées et pourraient vendre partout dans l'UE. Des changements sont aussi prévus pour le secteur postal, où les coûts élevés de livraison peuvent constituer un obstacle pour les entreprises et les consommateurs. Les tarifs pour la livraison transfrontière des colis sont jusqu'à cinq fois plus élevés que pour la livraison nationale, selon la Commission. Un des autres problèmes est l'interopérabilité insuffisante entre les différents opérateurs postaux impliqués dans l'expédition transfrontière des produits.

Le secteur postal de l'UE est déjà engagé dans une étude portant sur la qualité, l'interopérabilité et la livraison plus rapide des colis. La Commission européenne adoptera aussi des mesures supplémentaires pour améliorer la transparence des prix pour les livraisons en Europe. **CM**

Les timbres-poste, les vrais de vrai

Système mondial de numérotation WNS

Découvrez-y tous les timbres-poste officiels des autorités postales émettrices ainsi qu'un accès facile aux boutiques philatéliques en ligne dans le monde.

www.wnsstamps.post – Pour l'amour de la philatélie



UPU
UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

Le système mondial de numérotation WNS est une réalisation de l'Association mondiale pour le développement de la philatélie, réunie au sein de l'Union postale universelle.



Flambée des importations EMS en Chine

Les volumes d'envois EMS arrivant en Chine dépassent pour la première fois les exportations vu l'appétit de la classe moyenne chinoise en plein essor pour les biens d'importation.

TEXTE:
DAVID
KOCH

Les importations EMS ont bondi de 62% de 2013 à 2014 en Chine, dépassant 3,3 millions d'envois, et cette hausse semble s'accélérer: au premier trimestre de 2015, les volumes d'envois EMS arrivants ont doublé depuis la même période de 2014. En 2014, ils ont représenté 23% du total mondial. C'est le record planétaire selon Jiang Feng, coordonnateur régional EMS de l'UPU pour la région Asie-Pacifique. Ces tendances confèrent une importance mondiale à la qualité du service en Chine.

Classe moyenne

Les consommateurs de classe moyenne en Chine privilégient les produits de marque. A mesure que la richesse augmente, même les ménages économes sont prêts à payer plus cher pour des produits de marque importés.

Mais les articles importés par EMS, ce sont souvent des biens de consommation courante tels que le lait en poudre, dont les importations ont augmenté après que du lait contaminé à la mélamine a entraîné la mort ou la maladie de plus de 50 000 enfants. Les cosmétiques et les médicaments sont d'autres produits prisés.

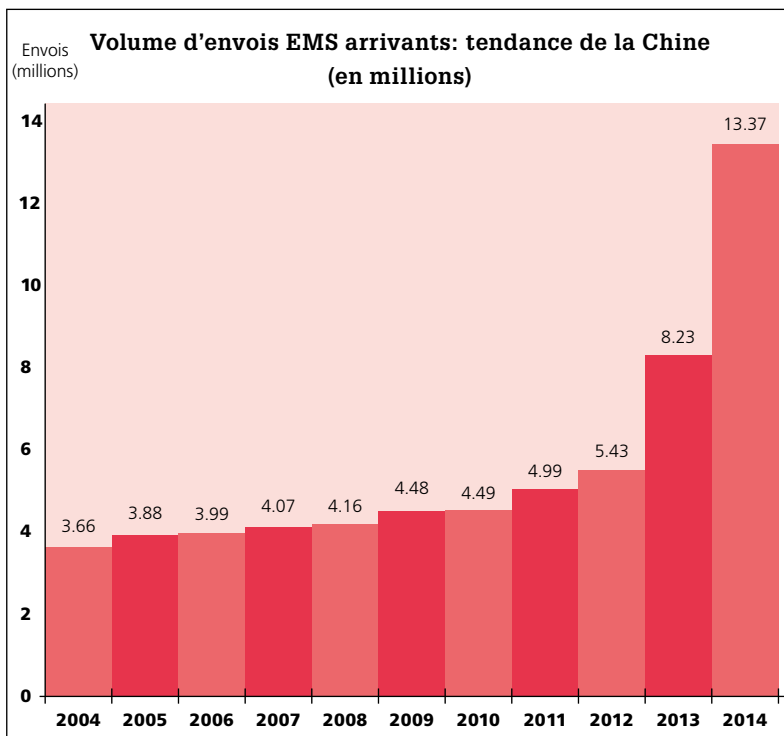
Les produits importés provenaient en grande partie du Japon, qui a représenté 34% des volumes EMS arrivants au premier trimestre de 2015, soit le double des volumes enregistrés durant la même période de 2014. Le Japon a été suivi par la Corée, dont les importations ont fait un bond de 60% durant la même période. Les exportations des Pays-Bas, de la Grande-Bretagne, de la France, de l'Australie, du Hongkong, de l'Inde et de la République Tchèque ont elles aussi connu une forte progression.

Changements

Cette transformation de l'ancien exportateur net d'envois EMS a poussé la Poste chinoise à s'atteler aux normes de distribution pour augmenter les bénéfices. «Ils ont compris que l'amélioration de la distribution permet de gagner plus d'argent», déclare M. Feng.

Cette réorientation stratégique a entraîné la conclusion d'accords de rémunération en fonction des résultats avec les principaux partenaires, y compris les opérateurs désignés du Japon, du Brésil et de la Russie. Entrés en vigueur au deuxième trimestre de 2015, ils signifient que la Poste chinoise «multipliera les efforts pour améliorer les prestations EMS, malgré les problèmes que pose la forte augmentation du volume arrivant», affirme M. Feng.

L'afflux d'envois a forcé la poste à s'attaquer aux goulots d'étranglement dans de grands bureaux d'échange tels que le BE Shanghai International. L'opérateur désigné a adopté une approche plurielle, selon M. Feng. Il s'est coordonné avec les douanes pour améliorer le dédouanement et il a accru sa capacité de traitement «en développant le personnel, la taille des locaux, l'équipement et le parc de véhicules, en automatisant et optimisant les procédés». La Poste chinoise a également intégré ses systèmes d'information et ses processus relatifs aux opérations nationales. Elle s'efforce d'atteindre d'ici à fin 2016 un taux de distribution dans les délais de 95%. **DK**



Source: Unité EMS



La CNUCED appelle à l'approche universelle

Le système postal joue un rôle clé dans la fourniture de services universels efficaces aux pays en développement qui veulent libérer le potentiel de l'e-commerce, selon un nouveau rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce (CNUCED).

TEXTE:
DAVID
KOCH

Paru en mars, le Rapport 2015 sur l'économie de l'information présente les barrières qui empêchent les pays en développement de participer pleinement à l'e-commerce et les stratégies pour surmonter ces obstacles. Pour aider les dirigeants à mieux comprendre la capacité économique de ces pays sur le marché électronique, le rapport comprend un nouvel indice, qui évalue l'état de préparation de 132 économies à l'e-commerce d'entreprise à client (B2C). L'un des indicateurs clés est le pourcentage des personnes disposant des services de livraison de courrier à domicile.

Le rapport formule également une série de recommandations à l'adresse des décideurs politiques, notamment sur les moyens de renforcer les lois et règlements contribuant à établir la confiance des consommateurs, qui pourraient hésiter à acheter en ligne. D'une manière générale, le rapport en appelle aux pays en développement pour qu'ils adoptent une approche holistique du commerce électronique, vu que la technologie continue à transformer les réalités économiques.

Perspectives

En plus des facteurs tels que l'accès à Internet ou les systèmes sûrs de paiement, la qualité de la distribution des produits est un facteur important influant sur les possibilités d'e-commerce dans un pays. Cela signifie que l'opérateur désigné peut jouer un rôle essentiel dans le développement du commerce électronique.

Même si selon le rapport, les services de distribution laissent à désirer dans certains pays, le réseau postal demeure la principale infrastructure nationale d'accès universel pour les citoyens et, surtout, pour les consommateurs et producteurs en dehors des zones urbaines.

Cette importance est due à l'implantation généralisée de la poste sur le territoire du pays et à ses connexions

avec les réseaux postaux étrangers. La distribution postale est de ce fait une méthode efficace en termes de coûts pour relier tous les citoyens et entreprises à l'économie électronique mondiale.

La CNUCED ne manque pas de relever l'augmentation phénoménale de la distribution postale transfrontalière de petits paquets et colis. Les livraisons internationales de ces catégories d'envois ont augmenté de 48% en tonnes rien que de 2011 à 2014, selon les données de l'UPU.

Si le commerce électronique profitait initialement aux multinationales des pays développés, le monde en développement gagne du terrain sur le marché en ligne, notamment l'Asie et l'Océanie. Le volume des exportations de petits paquets et colis y est passé de 25,5 à 32,9% en tonnes rien que durant la période de 2011 à 2014.

Selon Paul Donohoe, responsable des services postaux électroniques à l'UPU, la Poste contribue à l'essor de

Indice d'e-commerce B2C

L'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED, qui évalue l'état de préparation de 132 économies à la participation au commerce électronique d'entreprise à client, repose sur quatre indicateurs clés:

- accès à Internet,
- taux de pénétration des cartes de crédit,
- sécurité des serveurs,
- pourcentage des personnes disposant des services de livraison de courrier à domicile.



L'e-commerce a besoin d'une nouvelle approche (Photo: William Iven)

l'e-commerce dans le monde en développement, en reliant les habitants aux marchés, notamment les entreprises des régions reculées, souvent exclues du marché mondial.

Et d'ajouter que les opérateurs sont bien plus que des canaux de distribution, en offrant aussi des solutions telles que des services financiers. En utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour introduire le marché mondial dans ces communautés rurales reculées, nous sommes en mesure de contribuer sensiblement à réduire la pauvreté.

Incertitudes

Mais le commerce électronique impose aussi des défis aux économies des pays en développement. Des détaillants non électroniques incapables d'affronter la concurrence dans le monde numérique pourraient ainsi devoir mettre la clé sous le paillason. «L'e-commerce amène une transformation qui aura tant des gagnants que des perdants», dit Torbjorn Fredriksson, chef de la section d'analyse des TIC auprès de la CNUCED et auteur principal du rapport.

Il relève que les gouvernements doivent résoudre une équation à plusieurs inconnues. Quel sera le bénéfice de petites entreprises locales en comparaison aux multinationales comme Amazon? Ou encore, quel sera l'impact net sur le niveau de l'emploi, la qualité du travail et la rémunération? Enfin, comment percevoir les impôts auprès des sociétés étrangères d'e-commerce sises à l'étranger?

Les défis comprennent le fait que les grandes plateformes et interfaces de paiement empêchent souvent les habitants des pays en développement de tirer pleinement profit des opportunités qu'offre l'e-commerce. Ainsi, une petite entreprise sri-lankaise peut ouvrir un compte PayPal pour envoyer de l'argent hors du pays, mais ne peut pas en recevoir de l'étranger.

En dépit de tous ces incertitudes et défis pour les entreprises et gouvernements des pays en développement, il y a de bonnes raisons pour que les consommateurs achètent en ligne, selon M. Fredriksson. A son avis,

l'e-commerce offre souvent un meilleur choix et des prix plus bas, ainsi que davantage de confort, les consommateurs pouvant faire des courses à tout moment et non seulement aux heures d'ouverture des magasins.

Les gouvernements devront donc être plus conscients des besoins des entreprises. «Pour les gouvernements, le défi est de trouver des politiques pour rendre le secteur privé aussi capable que possible de saisir ces opportunités», déclare M. Fredriksson.

Etat de préparation

Un chapitre du rapport est consacré à l'évaluation de l'état de préparation à l'e-commerce B2C dans 132 pays. L'indice est conçu de manière à permettre aux pays d'établir leurs points forts et leurs points faibles relatifs; un des quatre indicateurs clés est à cet égard la portée de la distribution à domicile par la poste.

L'indice repose sur les données de 132 pays, le Luxembourg, la Norvège et la Finlande étant les trois leaders mondiaux. Les trois premières économies en développement comprises dans l'indice sont la Corée, Hong Kong (Chine) et Singapour. Les résultats montrent des variations régionales importantes. Selon le rapport, l'e-commerce souffre du faible accès à Internet en Afrique, alors que des améliorations des services postaux s'imposent en Amérique latine, aux Caraïbes, en Asie et Océanie.

Approche universelle

La prise en compte de la distribution postale à domicile dans l'indice reflète son rôle décisif dans le développement du commerce électronique; cependant, des modes de livraison concurrents sont également en expansion. Selon une étude de cas présentée dans le rapport, les entreprises d'e-commerce vietnamiennes utilisent des flottes de motos pour la livraison, en contournant ainsi l'infrastructure inadaptée et les services postaux.

Selon M. Donohoe, l'évitement des services postaux est assez courant dans les pays où la réponse de l'opérateur désigné au marché électronique est inadéquate. Des

solutions privées telles que les flottes de motos sont souvent limitées: des livraisons hors des centres urbains sont en effet inabordables pour les entreprises d'e-commerce.

Les décideurs politiques sont appelés à intégrer l'opérateur postal dans leurs stratégies d'e-commerce, de sorte que l'infrastructure postale se développe au même rythme que les autres éléments du commerce électronique, notamment l'accès à Internet et les lois sur les transactions électroniques, ajoute M. Donohoe.

L'adressage universel et les codes postaux sont également mis en exergue dans le rapport comme éléments importants de l'infrastructure postale à développer en parallèle à la stratégie nationale d'e-commerce. Le rapport décrit comment une entreprise de livraisons de pizzas à Nairobi, Kenya, a dû cartographier et étiqueter chaque appartement, ensemble de bureaux et ménage dans son rayon de distribution pour localiser les acheteurs et pouvoir garantir la livraison dans un certain délai. Les arrangements de ce type peuvent néanmoins conduire à des systèmes propriétaires morcelés qui ne favorisent pas l'entrée de nouveaux opérateurs sur le marché électronique. «Il est donc d'autant plus important que les gouvernements prennent en considération l'adressage et les codes postaux comme des éléments clés du développement de l'e-commerce dans leur économie nationale», affirme M. Donohoe.

Etablir la confiance

L'utilisation des médias sociaux a atteint un niveau assez élevé dans de nombreux pays en développement. Le rapport cite l'exemple de l'Indonésie, quatrième population mondiale, dont près d'un quart a accès à Internet. Or, 90% des utilisateurs d'Internet ont un compte de médias sociaux.

La diffusion de l'e-commerce a toutefois été assez faible dans de nombreux pays. En Indonésie, les ventes au détail en ligne ont représenté moins de 1% des ventes en magasin en 2013.

Cette hésitation s'explique en partie par le manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne, selon M. Fredriksson. «L'un des moyens d'établir et de renforcer

la confiance est de mettre en place un cadre légal», dit-il. Un chapitre du rapport explore ces questions.

Le rapport postule la nécessité d'une législation en la matière et passe en revue la présence (ou l'absence) d'une telle législation dans le monde entier. Seule une sur dix économies en transition dispose d'une législation relative à la protection de consommateurs en ligne. Or, l'adoption de lois et règlements visant à protéger les consommateurs en ligne est essentielle à une croissance durable de l'e-commerce, selon le rapport.

Les pays doivent cependant aller plus loin qu'une réforme légale et s'attaquer aux problèmes complexes liés à l'exécution, qui sont souvent aggravés par une incompréhension et une sensibilisation insuffisante dans les domaines législatif et judiciaire.

De plus, un développement réussi du commerce électronique requiert des moyens de paiement de confiance. La majorité des transactions de détail est régie par carte de crédit dans les pays industrialisés, selon le rapport, mais d'autres formes sont apparues dans des pays en développement, comme l'envoi contre remboursement et la carte à valeur stockée, ou porte-monnaie électronique.

Approche holistique

Le rapport souligne qu'il n'y a pas de solution unique en ce qui concerne le développement d'une stratégie nationale d'e-commerce. Il présente cependant des lignes directrices destinées à aider les dirigeants à comprendre les multiples facteurs en jeu, de sorte qu'ils puissent adapter leurs recommandations politiques à la situation dans leur pays.

La formulation d'une stratégie nationale d'e-commerce doit selon le rapport impliquer plusieurs ministères, le secteur privé et les agences telles que la poste et les douanes.

«Le grand nombre des questions à aborder impose une perspective holistique», déclare M. Fredriksson.

La poste étant au cœur des changements en cours, les opérateurs désignés ont un rôle important à jouer en conseillant les gouvernements des pays qui traversent ces transformations. **DK**

Etude de cas: Korea Post et la livraison sûre de nourriture

Le bureau de poste se distingue par sa contribution au développement du commerce électronique rural en Corée, selon le rapport de la CNUCED. Korea Post apparaît comme un «canal sûr de distribution» d'aliments (surtout poisson, fruits et légumes) qui relie directement les producteurs ruraux et les consommateurs du pays entier, notamment sur les marchés urbains.

La Poste a non seulement investi dans les capacités de manipulation des aliments frais, notamment les glaciers, mais elle a aussi développé des normes de contrôle de la qualité pour que les clients puissent faire

confiance au fait que la distribution des produits par la Poste est conforme à des normes de haut niveau, selon M. Donohoe. D'après le rapport de la CNUCED, les ventes annuelles de neuf petites et moyennes entreprises rurales effectuées via la distribution postale ont dépassé 1 milliard de KRW (0,8 million d'USD).

Plusieurs facteurs ont contribué au succès du programme de la Poste, selon le rapport, notamment la confiance dont l'opérateur jouit d'ores et déjà auprès du public en tant qu'agence gouvernementale. Les autres facteurs ont été un contrôle strict de la qualité, des prix raisonnables et la livraison rapide et exacte. **DK**



Pos Indonesia: atteindre plus de non-bancarisés

Pos Indonesia fait des préparatifs pour ouvrir une caisse d'épargne postale dans le cadre d'un projet d'intégration financière destiné à autonomiser des centaines de millions d'Indonésiens.

**TEXTE:
CATHERINE
MCLEAN**

Dans le cadre d'un nouveau projet pilote, les comptes d'épargne seront pour commencer disponibles auprès de 100 bureaux de poste sur l'ensemble du territoire, l'objectif étant d'étendre par étapes ce service à 3 800 bureaux d'ici à 2020. On espère que ce projet ambitieux, bénéficiant du soutien du gouvernement indonésien, permettra de réduire la pauvreté. Si tout se déroule comme prévu, la caisse d'épargne postale sera lancée avant la fin de 2015.

«Nous sommes convaincus que Pos Indonesia a un rôle important à jouer dans l'intégration financière», affirme Hertadi Iman Santoso, responsable du développement des affaires financières auprès de Pos Indonesia.

Selon M. Santoso, la nouvelle caisse d'épargne offre à Pos Indonesia une chance unique de rester compétitive et de s'adapter à l'évolution des besoins de consommateurs. La poste prévoit d'offrir des comptes d'épargne aux étudiants, de même que des paiements nets de sécurité sociale.

«Notre réseau national de bureaux de poste et d'agences postales permettra d'intégrer un plus grand nombre de personnes dans le système financier», ajoute M. Santoso.

Toutefois, la poste a encore beaucoup de travail pour se préparer au projet, développer un système bancaire de base. Des lois nationales doivent également être révisées et ce processus ne saurait être sous-estimé. Dans le cadre d'un nouveau projet pilote initié par l'Agence

nationale pour la planification du développement (BAPPENAS), la caisse d'épargne postale fonctionnera comme une banque commerciale offrant des comptes d'épargne à intérêt. Il faudra cependant modifier à cette fin la loi nationale sur la Poste et celle sur les banques.

Les amendements porteront avant tout sur l'extension de la supervision de l'Autorité des services financiers et du Ministère des technologies de l'information et des communications à la nouvelle caisse d'épargne postale. La loi sur les banques doit également être modifiée afin que Pos Indonesia puisse opérer comme une banque commerciale. Les lois actuelles interdisent en effet à l'opérateur postal d'offrir des intérêts sur les comptes. La poste devra donc proposer aux clients des compensations sous la forme de cadeaux et marchandises avant la révision des lois, selon M. Santoso.

Fait décisif, l'opérateur postal dispose d'ores et déjà de l'expérience des produits financiers. Pos Indonesia entretient en effet depuis longtemps un partenariat avec les banques BTN et Bank Muamalat par l'intermédiaire desquelles elle offre des comptes d'épargne. Alors que les comptes sont proposés sous une marque commune, les banques sont propriétaires des services.

L'opérateur postal a également conclu des accords avec des institutions gouvernementales pour distribuer des fonds d'aide sociale et des prestations de retraite aux fonctionnaires et militaires retraités, ainsi que des fonds d'opération améliorés destinés aux écoles. Son système



La poste espère atteindre les habitants des régions de l'Indonésie inaccessibles aux banques (Photo: FIDA/Roger Arnold)

de paiement en ligne Pospay permet aux utilisateurs de payer les factures de plus de 100 organisations telles que les banques, les compagnies d'eau, les services publics, les universités et la télévision par câble.

Services diversifiés

Grâce à une large palette de services postaux et financiers existants, les gens connaissent déjà bien Pos Indonesia et font confiance à l'opérateur postal, selon M. Santoso. Cela devrait aider l'opérateur postal à relever le défi de l'intégration des personnes non bancarisées, qu'il s'agisse de particuliers, de ménages ou même de petites entreprises.

«Le secteur financier a connu une croissance rapide, mais le gouvernement estime qu'il reste beaucoup à faire pour promouvoir un développement économique équitable en termes de distribution géographique», explique M. Santoso.

En outre, Pos Indonesia a créé un système national de transferts d'argent par mandat de poste électronique appelé Wesel Instant, permettant aux clients d'envoyer ou de recevoir rapidement de l'argent. Quant aux virements internationaux, Pos Indonesia entretient un partenariat avec d'autres opérateurs postaux, avec Western Union et avec des banques privées ou publiques.

La géographie représente l'un des obstacles principaux à l'intégration financière, selon M. Santoso. Si plus de la moitié des Indonésiens vivent sur l'île de Java, le reste de la population est dispersé sur le grand archipel. En effet, quelque 6 000 des 17 508 îles du pays sont habitées.

Les banques de l'Indonésie se concentrent généralement sur les villes principales, de sorte que le reste de la population n'a qu'un accès limité aux services financiers. A l'inverse, Pos Indonesia a un vaste réseau de bureaux postaux et est présente dans de nombreuses régions où il n'y a pas de banques.

Cependant, la géographie n'est pas le seul obstacle. Les frais de services bancaires peuvent être trop élevés pour certains, alors que les conditions et modalités complexes peuvent décourager d'autres clients potentiels, selon M. Santoso. De nombreuses personnes préfèrent donc déposer leur argent à la maison ou investir dans des biens tels qu'une maison, de l'or, des bijoux ou des biens-fonds.

On espère que l'introduction de nouveaux acteurs comme Pos Indonesia dans le secteur financier et une diversification des solutions financières permettront d'atteindre davantage de ces personnes. BAPPENAS sera chargée d'examiner les questions réglementaires, de définir le modèle d'entreprise et d'évaluer l'accueil par le marché. Quant à Pos Indonesia, elle développera l'infrastructure de la caisse d'épargne postale.

L'opérateur postal prévoit d'offrir initialement les nouveaux comptes d'épargne via un accord avec BTN et Bank Muamalat, mais il choisira lui-même le site de ses propres services bancaires. Par la suite, il se propose d'évaluer la coopération et de décider de la suite des opérations.

Et M. Santoso de conclure: «C'est l'acteur le plus innovant qui sera le gagnant.» **CM**



AFRIQUE DU SUD

Pour sortir de sa crise actuelle, **LA POSTE SUD-AFRICAINE** a élaboré un plan stratégique articulé sur trois ans. Ce plan prévoit de supprimer 5 065 postes de travail et de créer des nouvelles fonctions. L'objectif est de transformer l'entreprise non rentable en société axée sur la clientèle, qui mène des activités viables sur le plan commercial et favorise la croissance durable.

ALLEMAGNE

DHL a conclu un partenariat avec **DEUTSCHE ANNINGTON**, une grande société immobilière allemande, pour installer des consignes à colis dans des immeubles situés dans des quartiers sélectionnés de Berlin et de Dortmund. L'initiative consiste à installer dans ces bâtiments des casiers à colis dont l'utilisation est gratuite pour les habitants. Les destinataires peuvent récupérer en tout temps les colis déposés par le personnel de distribution dans ces casiers.

DHL PARCEL, **AMAZON** et **AUDI** ont conclu un partenariat pour lancer un nouveau projet pilote qui permet aux propriétaires de véhicules d'utiliser leur voiture comme adresse de distribution mobile pour recevoir leurs colis. Les acheteurs passent la commande sur Amazon, informent les agents de distribution de DHL de l'emplacement de leur voiture, et le paquet arrive directement dans le coffre de leur Audi.

AUSTRALIE

La clientèle de **WESTPAC** peut désormais recevoir les états financiers et d'autres communications de cette société dans la boîte aux lettres numérique **D'AUSTRALIA POST**, grâce à un partenariat entre les deux entreprises. Westpac est la première grande banque australienne à adhérer à la boîte aux lettres numérique postale.

AUTRICHE/TURQUIE

LA POSTE AUTRICHIENNE prévoit d'étendre ses opérations en Turquie, en portant sa participation dans **ARAS KARGOS**, une société turque de distribution de colis, de 25 à 75%. La Poste devrait verser de 100 à 150 millions d'euros en espèces pour exercer cette option d'achat. Les recettes annuelles d'Aras Kargos s'élèvent à environ 280 millions d'euros.

BELGIQUE

Les recettes de **BPOST** ont chuté de 1,6% à 616,6 millions d'euros au premier trimestre 2015, le déclin du volume de courrier posant un véritable défi. En tout, bpost a enregistré une solide performance dans les échanges de colis postaux: les volumes de colis du régime intérieur ont bondi de 10,2% grâce à l'e-commerce. Le bénéfice net (87,3 millions d'euros) est resté stable.

CANADA

POSTES CANADA a annoncé un bénéfice avant impôts de 269 millions de CAD en 2014, contre une perte de 58 millions en 2013. Ce redressement s'explique par une solide croissance du secteur des colis, une baisse du coût des avantages du personnel et de nouvelles mesures de tarification pour le courrier transactionnel.

CHINE

Le géant chinois de l'e-commerce, **ALIBABA**, annonce un trimestre solide (exercice 2015) grâce à la hausse des recettes de 45% à 2,8 milliards d'USD par rapport à 2014, due en partie à un bond de 157% du volume brut de marchandises.

DANEMARK/SUÈDE

Au premier trimestre 2015, l'e-commerce nordique a augmenté de 36,5 milliards de couronnes suédoises dans la région, soit un bond de 7% par rapport à la même période de 2014. Le Danemark est le principal vivier d'acheteurs en ligne et dépasse la Norvège en termes de proportion (76 et 75% respectivement).

POSTNORD annonce une solide performance due à l'e-commerce, malgré le recul des volumes de courrier. Au premier trimestre 2015, les ventes nettes s'élèvent à 10 033 millions de couronnes suédoises et les revenus d'exploitation à 312 millions de couronnes suédoises. Cette forte performance s'explique par le programme de restructuration de l'entreprise. Les volumes de courrier ont chuté de 7% par rapport à 2014, de 15% au Danemark et de 5% en Suède.

ESTONIE

En Estonie, les habitants des régions rurales peuvent désormais retirer de l'argent de leurs comptes bancaires grâce à un nouveau service d'**EESTIPOST**. Il s'agit d'équiper les transporteurs de courrier de terminaux de paiement par carte portable, pour permettre des retraits de 400 euros au maximum.

ÉTATS-UNIS

UPS prévoit de déployer sa technologie d'optimisation et de navigation intégrée embarquée (**ORION, On-Road Integrated Optimization and Navigation**) sur 70% de ses itinéraires nationaux en 2015, afin de réduire la distance parcourue par les chauffeurs de 160 km par an dès 2016, lorsque cette technologie sera intégralement mise en œuvre, et de diminuer de quelque 100 000 tonnes les émissions de CO₂.

FEDEX a annoncé une croissance trimestrielle rentable pendant les fêtes, période cruciale de

pic d'activité. Ses bénéfices nets se sont envolés de 53% par rapport à 2014, atteignant 580 millions d'USD; les recettes totales s'élèvent à 11,7 milliards d'USD, soit une hausse de 4%. Cette solide performance s'explique par des expéditions terrestres en hausse et par la chute des prix du carburant.

LE SERVICE POSTAL des États-Unis a terminé le second trimestre de 2015 sur une perte nette de 1,5 milliard d'USD, moins que la perte nette de 1,9 milliard au T2 2014. Le revenu d'exploitation a bondi de 223 millions d'USD par rapport à 2014, grâce à une croissance de 14,4% du volume des expéditions et des paquets.

FINLANDE

LE GROUPE POSTI a vendu son portefeuille immobilier de 130 000 m² à la société d'investissement immobilier norvégienne **NESS RISAN & PARTNERS** (NRP), au prix de 120 millions d'euros, afin de libérer du capital d'investissement. Le portefeuille vendu est composé de centres postaux à Tampere, Oulu et Kuopio, ainsi que d'un entrepôt à Tuusula et d'un terminal de fret à Pirkkala.

Dans le cadre d'un processus de réduction des coûts et de restructuration, **LE GROUPE POSTI** est sur le point de supprimer 380 postes permanents. L'entreprise prévoit de confier l'exploitation de ses bureaux de poste à des partenaires commerciaux. Les modifications sont programmées de 2015 à 2018. Posti a aussi revendu son activité scandinave de transport de fret routier à l'entreprise danoise Nordic Transport Group (NTG), au titre d'une stratégie visant à améliorer la rentabilité de ses opérations logistiques.

Le résultat d'exploitation du **GROUPE POSTI** est de 20,5 millions d'euros au premier trimestre 2015 et le bénéfice net atteint 15,9 millions, alors que les ventes chutent de 435,9 millions, à cause de la baisse du volume de courrier et de la concurrence dans le secteur logistique.

FRANCE

La France lance une Base Adresse Nationale (BAN) gratuite pour référencer les adresses recensées sur le territoire français. La BAN contient 25 millions d'adresses géographiques référencées en France et est disponible sur Internet (adresse.data.gouv.fr). Elle a été créée à partir des bases de données d'adresses de **LA POSTE**, puis enrichie par des contributions de différents acteurs nationaux. Particuliers, entreprises et collectivités locales peuvent utiliser ce service pour télécharger gratuitement des fichiers d'adresses.

INDE

Désormais, **AMAZON INDIA** propose une livraison le dimanche à la clientèle de 100 villes indiennes, et prévoit de l'étendre à davantage de villes. La distribution du dimanche est proposée aux particuliers sans frais supplémentaires, et uniquement pour les marchandises vendues par Amazon. L'entreprise se classe au rang de Filipkart, qui a lancé des services de distribution dominicale en 2014.

IRLANDE

En Irlande, **AN POST** a conclu un partenariat avec **ULSTER BANK**, pour proposer aux professionnels et aux particuliers certaines opérations bancaires sur son réseau postal, dans 1140 bureaux de poste répartis sur le territoire national. La clientèle d'Ulster Bank peut déposer des espèces ou des chèques, mais aussi payer ses factures de carte de crédit avec des cartes de débit ou des espèces, dans tout bureau de poste du pays.

La poste est de nouveau rentable et enregistre un profit de 5,9 millions d'euros en 2014, après une perte de 11,4 millions en 2013. Les recettes ont progressé et s'élèvent à 820,6 millions, tandis que les coûts d'exploitation ont diminué, passant à 814,7 millions, contre 823,2 millions en 2013. Cette solide performance s'explique par une hausse des franchises postales.

ITALIE

Alors que **POSTE ITALIANE S.P.A** attend d'être privatisée, ses bénéfices d'exploitation ont dégringolé. Ils sont passés de 1400 millions d'euros en 2013 à seulement 691 millions en 2014. Le bénéfice net a aussi ployé, chutant de 1005 millions en 2013 à 212 millions en 2014, sous le poids de coûts ponctuels, liés au programme de transformation de l'entreprise. Les revenus ont toutefois bondi de 11%, pour s'élever à 29 milliards d'euros.

JAPON

Au Japon, les régulateurs ont approuvé la proposition de **LA POSTE JAPONAISE**, qui veut racheter **TOLL GROUP**, une société de logistique basée en Australie. Cette acquisition vise à étendre l'activité internationale de distribution de colis de l'opérateur japonais, qui pourrait ainsi devenir le premier groupe logistique mondial. L'opération devrait permettre à la poste d'augmenter ses recettes d'environ 30%.

LITUANIE

Le volume des distributions de **BALTIC POST**, filiale de la poste lituanienne, a affiché une croissance à deux chiffres, 17%, au premier trimestre 2015, grâce au réseau de casiers à colis libre-service, **LP EXPRESS 24**, qui a permis de multiplier les volumes par 2,5. Cela a fait grimper

les recettes de l'entreprise de 26%, et l'opérateur peut désormais se targuer d'une part de 19,5% du marché lituanien de la messagerie.

NORVÈGE

POSTNORD consolide sa position sur le marché norvégien en rachetant 100% des parts de Jetpak Borg, une société de logistique et de transport qui offre des solutions de distribution nocturne sur mesure aux concessionnaires automobiles, ateliers de réparation et autres entreprises de secteurs connexes en Norvège.

NOUVELLE-ZÉLANDE

LA POSTE NÉO-ZÉLANDAISE a signé un partenariat avec **L'ACC (ACCIDENT COMPENSATION CORPORATION)** pour lancer une initiative de sécurité routière destinée au personnel distribuant le courrier en moto. Il s'agit d'une formation spécialisée permettant à ce personnel de promouvoir la sécurité routière, en particulier vu le nombre croissant de colis livrés en moto.

PAYS-BAS

POSTNL annonce une hausse de ses recettes au premier trimestre, qui s'élèvent à 1058 millions d'euros, contre 1033 millions l'année dernière. Selon PostNL, son revenu d'exploitation sous-jacent en espèces devrait être compris entre 280 et 320 millions d'euros sur l'exercice 2015.

SINGAPOUR

SINGPOST, l'opérateur postal national de Singapour, lance une plateforme de commerce électronique de bout en bout, pour permettre aux petites et moyennes entreprises (PME) de lancer ou d'étendre leur activité en ligne. Le service, appelé ezyCommerce, automatisera le traitement des commandes et permettra aux PME d'externaliser la gestion de leur inventaire et l'exécution de leurs commandes.

La poste a conclu un partenariat avec la compagnie d'assurance **AXA**, pour vendre des polices d'assurance générales dans ses bureaux de poste, et offrir une «solution homogène et intégrée» à sa clientèle. Ces nouveaux services d'assurance font partie du programme de transformation lancé par Singpost pour faire face à la baisse des volumes de lettres, diversifier ses sources de revenu et proposer davantage de services numériques à sa clientèle.

La poste a conclu un partenariat avec **PT TRIKOMSEL OKE TBK**, l'un des principaux distributeurs et vendeurs de téléphones portables d'Indonésie, pour saisir les opportunités du marché de l'e-commerce, qui connaît une rapide croissance en Indonésie. Les deux entreprises ont convenu de créer une coentreprise en Indonésie, dont Trikomesel détiendra 67%

des parts; le solde de 33% reviendra à la filiale en commerce électronique de Singpost, SP.

SUISSE

LA POSTE SUISSE a enregistré une solide performance en 2014, grâce à une baisse de ses cotisations fiscales et à des mesures de réduction des coûts. Les bénéfices du groupe (638 millions de CHF au total) sont en hausse de 1,9% par rapport à l'année précédente, tandis que ses revenus d'exploitation ont baissé de 1,4%, à 8,457 milliards de CHF. Sa marge bénéficiaire d'exploitation est passée de 10,6% en 2013 à 9,5% en 2014, à cause de frais supplémentaires entraînés par la dépréciation de son portefeuille.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Une perte de bénéfice a amené la poste tchèque à franchiser et à transformer en partenaires locaux 2500 bureaux de poste sur les 3200 du pays. L'opérateur continue à exploiter directement les 700 bureaux restants.

ROYAUME-UNI

ROYAL MAIL étend ses nouveaux services internationaux de suivi et de signature des distributions, proposés aux entreprises et aux particuliers, à 53 destinations du monde, pour permettre aux commerçants en ligne de satisfaire efficacement les besoins de distribution des acheteurs étrangers qui commandent au Royaume-Uni. Le service de suivi a été étendu à 39 pays du monde entier.

Royal Mail distribue désormais les colis aux voisins des destinataires absents au moment du passage du facteur. L'objectif est de stimuler le taux de remise du premier coup et d'éviter de rapporter les envois au bureau de distribution. Les clients peuvent désigner un proche voisin pour recevoir leurs colis en leur absence.

La **COMMISSION EUROPÉENNE** a approuvé les plans de financement britanniques, qui prévoient d'accorder 640 millions de livres à **POST OFFICE LTD**, pour soutenir toute une gamme de services publics. Ce paquet financier devrait être conforme aux règles européennes relatives aux aides publiques, qui ne doivent couvrir que les coûts supplémentaires engagés par **POST OFFICE LTD** pour s'acquitter de sa mission de service public.

Textes par Emmanuel Duh

Visez l'excellence... choisissez l'innovation



GMS

Global Monitoring System

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

Pour de plus amples informations, voir le film
<http://tinyurl.com/gmsfilm>
ou contacter gms@upu.int.



UPU | UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

HAPPY

Satisfait



DES SOLUTIONS POSTALES ET LOGISTIQUES

Vous avez à cœur de satisfaire vos clients. Nous partageons cet objectif et mettons en place les solutions et les services vous permettant d'optimiser votre process de distribution pour servir au mieux les destinataires.

Servir vos clients, ensemble.

www.solystic.com

 **SOLYSTIC**
a NORTHROP GRUMMAN company