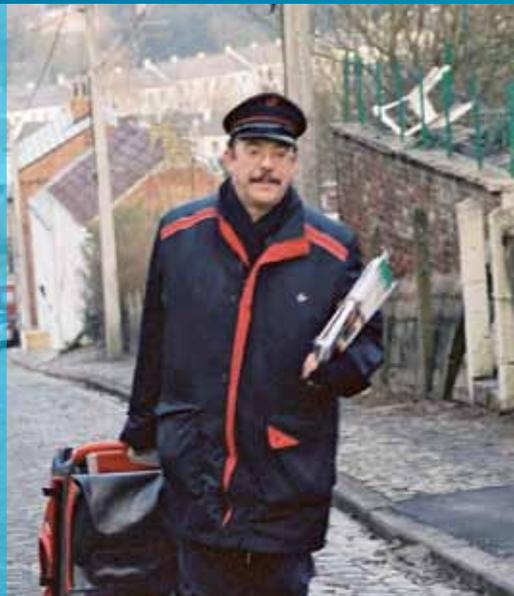


Manuel de l'adressage et des codes postaux

Auteurs:

Patricia Vivas et Joe Lubenow



UPU UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

Manuel de l'adressage et des codes postaux

Auteurs: Patricia Vivas et Joe Lubenow



Publié par l'Union postale universelle (UPU)
Berne, Suisse

Sauf indication contraire, les droits d'auteur sur le contenu du présent document sont détenus par l'Union postale universelle. La reproduction est autorisée à des fins non commerciales, à condition que la source soit dûment indiquée. Cette autorisation ne s'étend pas aux documents cités dans le présent manuel dont les droits d'auteur sont détenus par une tierce partie. L'autorisation de reproduire ces documents doit être obtenue auprès des titulaires des droits d'auteur concernés.

ISBN 978-92-95025-41-7

Titre: Manuel de l'adressage et des codes postaux

Publication: mars 2009

Auteurs: Patricia Vivas et Joe Lubenow

Avec la contribution de: José Anson, Raquel Ferrari, Bilal Ahmad Khan, Alistair MacRae, Lukasz Piotrowski, Piotr Piotrowski, Eugeniusz Tomaszewski et Denise Vreuls.

Révision de la version française: Didier Guyonnet
pour l'Union postale universelle

Union postale universelle
Assistance adressage (ADA)
Case postale
3000 BERNE 15
SUISSE

Tél.: +41 31 350 3111

Fax: +41 31 351 0266

Courrier électronique: publications@upu.int

Le présent manuel a été imprimé en Suisse par l'imprimerie du Bureau international de l'UPU. Copyright © 2010 Union postale universelle. Tous droits réservés.

Remerciements

Avant-propos

I. Introduction

II. Systèmes de codes postaux

1.	Qu'est-ce qu'un code postal?	11
2.	Importance des codes postaux	11
	2.1 Généralités	11
	2.2 Le code postal: un atout pour les administrations postales	12
	2.3 Le code postal: un atout pour les émetteurs de courrier	12
	2.4 Le code postal: un atout pour les douanes	13
	2.5 Le code postal: un atout pour le service EMS	13
3.	Types de codes postaux	14
4.	Elaboration d'un système de codes postaux	14
	4.1 Objectif	14
	4.2 Utiliser l'existant	15
	4.3 Optimiser la structure organisationnelle	17
	4.4 Assurer la réussite de la mise en place des codes postaux	17
5.	Mise en œuvre d'un système de codes postaux	17
	5.1 Etapes indispensables	17
	5.2 Phases de la mise en œuvre	18
6.	Diffusion et promotion des codes postaux	18
	6.1 Diffusion des codes postaux	18
	6.2 Promotion des codes postaux	19
	– Promotion auprès des particuliers	19
	– Promotion auprès des grands émetteurs de courrier	19
	– Méthodes de diffusion des codes postaux	20
7.	Gestion d'un système de codes postaux	20
	7.1 Nouvelles adresses, changements d'adresse et adresses obsolètes	20
	7.2 Méthodologie pour mesurer le taux de pénétration des codes postaux	21
	7.3 Evaluation de la performance du service	21
8.	Amélioration des systèmes de codes postaux	21
	8.1 Codes postaux de deuxième et troisième générations	21
	8.2 Codes des points de distribution	22

III. Adressage

1.	Définition d'une adresse	23
	1.1 Définition courante	23
	1.2 Définition de l'adresse selon la norme S42 de l'UPU	24
	1.3 Comparaison avec d'autres définitions	25
2.	Importance des adresses	25
	2.1 Clé d'une distribution cohérente et fiable	25
	2.2 Importance d'une adresse non ambiguë, complète, exacte et actuelle	26
	2.3 Courrier sans adresse (ou avec une adresse mais sans nom de destinataire)	26
3.	Types d'adresses	27
	3.1 Adresses descriptives	27
	3.2 Adresses postales	27
	3.3 Adresses non postales	27
	3.4 Adresses établies sur la base de coordonnées géographiques	27
4.	Définition d'une norme d'adressage nationale	28
	4.1 Pourquoi attendre pour établir une norme d'adressage nationale?	28
	4.2 Courrier national	28

4.3	Courrier international	28
4.4	Contenu de la norme d'adressage	29
4.5	Règles concernant la structure et la présentation des adresses	29
5.	Normes d'adressage internationales de l'UPU	30
5.1	Présentation de la norme S42 (norme commune UPU-CEN)	30
5.2	Nouvelle norme sur les ensembles de données concernant les noms et les adresses	31
5.3	Comment participer au processus	31
6.	Règles de l'UPU sur la présentation des envois de la poste aux lettres	31
7.	Changements d'adresse	32
7.1	Cycle de vie de l'adresse (et du destinataire)	32
7.2	Etablissement de liens avec un fichier de rues ou une base de données de points de distribution	33
7.3	Système de changement d'adresse	33
7.4	Comment collecter les informations et les saisir dans une base de données sur les changements d'adresse?	34
7.5	Saisie des informations sur les changements d'adresse dans une base de données	37
7.6	Avantages d'un système de changement d'adresse	37
7.7	Mise à jour des bases de données d'adresses nationales et internationales	38
8.	Validation des adresses	38
8.1	Utilisation de la norme S42 de l'UPU pour la validation des adresses	38
8.2	Importance des bases de données de points de distribution	39

IV. Bases de données de codes postaux et d'adresses

1.	Termes et définitions	41
2.	Utilité des bases de données postales	41
3.	Mise en place d'une base de données	42
4.	Gestion d'une base de données	42
5.	Technologies utilisées pour la création de base de données	42
6.	Méthodologie pour la création de bases de données postales	44
6.1	Généralités	44
6.2	Structure de la base de données	44
	– Introduction	44
	– Objectifs	45
	– Spécifications techniques de la base de données	45

V. Evaluation des résultats en matière de distribution

VI. Systèmes d'information géographique

1.	Introduction	49
2.	Les systèmes d'information géographique en un mot	49
3.	Systèmes d'information géographique et adresses	50
4.	Adoption d'une norme sur les données d'adresses	51
5.	Normalisation et nettoyage des données d'adresses et de codes postaux à l'aide des systèmes d'information géographique	52
6.	Géocodage des adresses	53
7.	Elaboration d'un modèle de données d'adresses	54
8.	En résumé	56

VII. Faciliter le publipostage

1.	Introduction	57
2.	Qu'est-ce que le publipostage?	57
3.	Importance des postes pour le publipostage	57

4.	Importance du publipostage pour les postes	57
5.	Valeur du publipostage pour l'économie	58
6.	Mise en route: les bases	58
7.	Les neuf étapes	58
8.	Adressage et publipostage	59
	8.1 Techniques applicables aux envois sans adresse	59
	8.2 Techniques applicables aux envois avec adresse mais sans nom de destinataire	59
	8.3 Techniques applicables aux envois avec adresse et nom de destinataire	59
	8.4 Combinaison de noms et d'adresses provenant de listes multiples	59
	8.5 Utilisation des données démographiques	60
	8.6 Etablissement de profils pour la recherche de nouveaux clients	60
	8.7 Evaluation des effets de la qualité de l'adresse sur l'ensemble de la campagne	60
9.	Contribution de la poste à l'information des expéditeurs	60

VIII. Considérations économiques en rapport avec la distribution des envois postaux

1.	Résumé de l'enquête	61
2.	Conclusion de l'enquête	61

IX. Programmes d'assistance de l'Union postale universelle

1.	Coopération au développement	63
	1.1 Principes d'action	63
	1.2 Projets intégrés pluriannuels nationaux	63
	1.3 Formation	63
2.	Coordonnateurs régionaux et Unions restreintes	63
3.	Rappel des résolutions et des décisions	64
4.	Dispositions réglementaires de l'UPU en matière d'adressage	64
5.	Assistance technique – Contacts	64
	5.1 Personnes de contact à l'UPU	64
	5.2 Site Web de l'UPU	64
	5.3 Experts d'autres postes	64
	5.4 Sociétés de conseil spécialisées dans le domaine postal	64
	5.5 Champ d'intervention des experts	64
6.	Assistance financière	65
	6.1 Considérations préliminaires	65
	6.2 Demande d'assistance financière	65
	– Généralités	65
	– Etablissement d'une proposition de projet	65
	– Choix d'un consultant	66
	6.3 Assistance technique fournie sur la base des ressources propres de l'UPU	66
	6.4 Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS)	66
	6.5 Autres sources d'assistance financière possibles	67

X. Conclusion

Annexe 1	Résolution C 32/2008 du Congrès	71
Annexe 2	Articles importants du Règlement de la poste aux lettres	73
Annexe 3	Exemples de systèmes de codes postaux existants	79
Annexe 4	Méthodologie pour la mise en place de codes postaux	81
Annexe 5	Termes et définitions. Composants des adresses. Terminologie complémentaire et glossaire	83
Annexe 6	Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS). Formulaire de demande de projet	89
Annexe 7	Etude de cas: partenariats public-privé en Ouganda	101
Annexe 8	Etude de cas: exemples de règles françaises de normalisation	103

Annexe 9 Etude de cas: le Maroc	121
Annexe 10 Etude de cas: «L'adressage au Malawi»	125
Annexe 11 Etude de cas: «Hong Kong - système de gestion de l'information»	135
Annexe 12 Etude de cas: «Poste saoudienne - système national unifié d'adressage»	141
Fiche produit «Systèmes d'adressage postal»	145
Fiche produit «International addressing standards S42 and S53» (en anglais seulement).	147
Fiche produit «Universal DataBase»	149

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier les personnes et les entreprises ayant contribué à la publication du présent manuel, et tout particulièrement:

- Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG: M. Jörg Schneider
- ESRI: Mme Agatha Wong, Messieurs Emanuele Genai et Jim Baumann
- L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP): Mme Joëlle Toledano
- Graeme Lee & Associates: M. Graeme Lee
- HongKong Post: M. Samuel Cheung
- La Poste, France: MM. Roland Clochard, Alain Currias et Bernard Rouille
- La Poste, Maroc: Mlle Safia Naim et Monsieur Abdelatif Meskine
- LogCon: M. Guenter Boehm
- Pitney Bowes: MM. David J. Robinson et Jean-Philippe Ducasse
- USPS: Mme Ruth Jones

Nous leur sommes infiniment reconnaissants de leur précieuse collaboration.

Avant-propos

Le présent ouvrage est destiné à sensibiliser les opérateurs postaux aux avantages des adresses physiques, des codes postaux et des normes d'adressage nationales. Nous souhaitons également attirer l'attention des opérateurs sur les avantages de regrouper toutes ces informations dans des bases de données postales concernant les points de distribution. Nous souhaitons ainsi, grâce à ce manuel, aider tous les acteurs, entreprises ou gouvernements, organismes communautaires ou grand public, à communiquer plus facilement et efficacement grâce aux services postaux.

Les opérateurs postaux n'ayant pas encore mis en place de système de codes postaux tireront certainement plus d'avantages du présent manuel que ceux qui en ont déjà un. Au-delà de la présentation succincte des systèmes de codes postaux et de leurs avantages, ce manuel a pour ambition d'aider les administrations postales qui le souhaitent à mettre en place des codes postaux dans leur pays. Notre approche se veut concrète et pragmatique. C'est pourquoi nous présentons un certain nombre de méthodes et d'outils relatifs aux codes postaux.

Sachant que la création d'un système de codes postaux n'est en fait que l'un des nombreux éléments d'une politique d'adressage globale, nous avons décidé d'aborder également d'autres aspects connexes importants.

Les normes d'adressage nationales constituent l'un des principaux sujets du présent manuel. Elles représentent en effet l'un des éléments clés de toute politique d'adressage et elles devraient être établies parallèlement à l'élaboration des adresses physiques et à l'adoption de codes postaux. Une telle approche permettrait de jeter des bases solides non seulement pour les services postaux mais aussi pour l'ensemble des services publics, aux niveaux local et national.

Une grande partie du présent manuel est consacrée aux bases de données postales, qui regroupent les codes postaux, les localités, les boîtes postales et les noms de voies et de bâtiments. Ces informations constituent le fondement nécessaire à la création de bases de données concernant les points de distribution et de systèmes de changement d'adresse.

L'accent particulier mis sur les avantages des codes postaux, des normes d'adressage nationales et des bases de données postales vise à souligner le fait qu'il s'agit là de composantes essentielles de l'infrastructure postale, au même titre que les réseaux d'acheminement du courrier.



- Sans adresses bien définies permettant d'atteindre tous les habitants, où qu'ils se trouvent, les échanges postaux ne peuvent pas se développer.
- Sans système d'adressage, les services publics ont du mal à atteindre les particuliers et les entreprises ne peuvent établir de relation avec leurs clients.
- Si la réception du courrier n'est pas centralisée, le publipostage ne peut pas être efficace, puisque les destinataires ne peuvent pas recevoir leur courrier.
- Si les destinataires potentiels ne sont pas accessibles, il est peu probable qu'un service universel puisse être assuré.

Dans le présent manuel, nous n'avons pas oublié de traiter les questions de financement et d'assistance technique, primordiales pour la réalisation de ce type de projet. Les pays intéressés, en particulier les pays en développement, y trouveront des renseignements utiles qui les aideront à améliorer leurs systèmes d'adressage.

Le Groupe «Adressage» du Bureau international de l'Union postale universelle (UPU) a mis au point un certain nombre d'outils pour l'élaboration des codes postaux et l'amélioration des systèmes d'adressage. Nous rappelons les principaux textes traitant de ce sujet, ainsi que les travaux déjà réalisés sous l'égide de l'UPU. En annexe figurent une liste de contacts de l'UPU au niveau local ainsi que les noms des principaux agents de liaison au Bureau international.

Conformément à la mission de l'UPU, qui consiste à développer la communication sociale, culturelle et commerciale entre les peuples, ce manuel est conçu pour s'inscrire dans une démarche globale et pragmatique, adaptée aux besoins de la plupart des Pays-membres de l'Union.

I Introduction

La première partie du manuel traite des codes postaux, de leur importance et des différents types de codes postaux existants. L'une des questions soulevées dans cette partie concerne le développement et la mise en place d'un système de codes postaux pour les Pays-membres qui ne disposent actuellement d'aucun code postal. D'autres sujets y sont également abordés, parmi lesquels les moyens de diffusion d'informations concernant les codes postaux et les modes de gestion d'un système de code postaux, une fois celui-ci établi. Enfin, nous traiterons des moyens d'améliorer un système de codes postaux déjà en place.

La partie suivante porte tout particulièrement sur la question de l'adressage. Elle comporte quelques définitions et une liste des différents types d'adresses, et l'accent y est mis sur la portée de l'adressage. L'importance des normes d'adressage nationales est expliquée dans le contexte des normes d'adressage internationales de l'Union postale universelle et des règles relatives à la présentation des envois de la poste aux lettres. Vient ensuite une analyse de la question des changements d'adresse et de la validation des adresses.

Le chapitre IV traite des bases de données de codes postaux et d'adresses. Après avoir défini les principaux termes, nous examinerons le rôle primordial des bases de données postales. Nous expliquons comment établir et tenir à jour des bases de données d'adresses, tout en présentant les différentes solutions technologiques et méthodologiques disponibles à cet effet.

La partie suivante traite de l'évaluation des résultats en matière de distribution, notamment de la couverture du Système de contrôle mondial de l'UPU, approuvé lors du 24^e Congrès de l'UPU en 2008. Ce sujet d'actualité est très important pour les postes et leurs clients, car ce système offre des solutions électroniques permettant de rendre un service rapide et fiable de plus en plus disponible.

La question des systèmes d'information géographique (SIG) est traitée en détail au chapitre VI. L'intérêt d'associer des données géographiques à des adresses postales et à des emplacements de bureaux de poste et les avantages qui en découlent commencent à être communément reconnus. En effet, certaines postes ont déjà beaucoup fait pour incorporer des données géographiques dans des bases de données postales, afin d'ajouter de la valeur aux données postales et de leur fournir un contexte.

Le chapitre suivant traite des différentes possibilités de promouvoir le publipostage comme moyen d'accroître le volume de courrier. Les postes et les «publiposteurs» ont tout intérêt à simplifier et à rendre moins onéreux le publipostage. De plus, le publipostage est un moyen de stimuler l'économie, tout en respectant les intérêts des consommateurs et l'environnement. Les fondements du publipostage et les différentes étapes préalables sont également présentés ici.

Au chapitre VIII, la distribution postale est examinée sous un angle économique et les avantages de la distribution à une adresse physique, sans coût pour le destinataire, sont mis en avant, par opposition à d'autres modèles prévoyant des systèmes, parfois payants, dans lesquels le destinataire doit aller chercher son courrier.

Dans la dernière partie du manuel, on trouve des informations sur les programmes d'assistance de l'UPU. Par ailleurs, plusieurs sources d'assistance technique et économique potentielles pour l'élaboration d'un système de codes postaux, de projets d'adressage et de bases de données postales sont présentées. Etant donné que certains Pays-membres souhaiteront bénéficier d'une assistance pour mettre au point de tels projets, cette partie couvre toutes les solutions envisageables.

Enfin, des renseignements complémentaires, y compris des exemples détaillés, des listes de contacts et d'autres informations importantes, figurent en annexe à la fin du manuel.

II. Systèmes de codes postaux

1. Qu'est-ce qu'un code postal?

Un code postal est un identifiant, composé généralement d'une série de caractères numériques ou alphanumériques, pour un point de distribution postal donné ou un ensemble de points de distribution. En pratique, le code postal est l'élément de donnée le plus compact permettant de déterminer le lieu exact où se trouve le destinataire d'un envoi. En l'absence de code postal, d'autres séries d'éléments d'adresse suffisamment complètes peuvent remplir la même fonction.

La «granularité» est un concept important dans le domaine du code postal. Plus la granularité est importante, plus la zone couverte par un seul code postal est réduite ou plus le nombre de points de distribution couvert par ce code postal est faible. Avec une granularité totale, un code postal permet de désigner un point de distribution unique. Si la granularité n'est pas totale, il faut en plus du code postal un ensemble d'éléments d'adresse pour assurer la distribution. Lorsque la granularité du code postal est totale en ce qui concerne les points de distribution, la description de l'adresse est techniquement superflue, mais elle peut permettre d'éviter des erreurs ou de confirmer une adresse, en fournissant des données utiles pour le traitement manuel ou mécanique.

Un code postal dont la granularité n'est pas totale peut être précis uniquement au niveau régional. Même dans un tel cas, le code postal s'avère utile pour trier le courrier manuellement ou mécaniquement. Dans certains cas, lorsque les régions disposent de plusieurs bureaux de distribution, la précision d'un code postal peut s'étendre jusqu'au niveau du bureau de distribution. Chaque bureau de distribution aura alors son propre code postal et, lors de la fermeture, de l'ouverture ou du déménagement d'un bureau, la liste des codes postaux devra être actualisée. Tous les points de distribution desservis par ce bureau utilisent alors le code postal de ce dernier.

Lorsque la granularité est portée à autre degré de précision, chaque segment de rue ou de voie faisant partie de l'itinéraire d'un facteur peut avoir son propre code postal. Chaque point de distribution peut même avoir son propre code postal. Cela devrait être l'objectif de tout processus d'élaboration de codes postaux, peu importe où et quand ce processus débute ou combien de temps cela dure. Cependant, il n'existe en réalité que peu de codes postaux présentant une granularité totale, en raison notamment de la grande complexité que revêt la gestion de tels codes postaux.

Lorsque les codes postaux atteignent une granularité totale, ils correspondent d'un point de vue fonctionnel à l'ensemble des éléments d'adresse qui définissent également le point de distribution. Ces éléments, tels que définis dans la norme S42 de l'UPU, permettent de déterminer le point de distribution, sans indication du destinataire ou de la partie représentant le destinataire légal de l'envoi. Voilà la différence entre les informations géographiques et les données nominatives en matière d'adresse. Généralement, seules les données géographiques devraient être comprises dans un code postal. Mais dans un système de changement d'adresse, les deux types d'informations sont utilisés. Dans un système postal donné, il se peut qu'il y ait un code postal pour chaque destinataire, et ce code peut changer en cas de déménagement de la partie concernée

ou pas. Cependant, dans ce dernier cas, il ne s'agirait sans doute pas d'un code postal.

Afin d'améliorer le tri automatique, le code postal pourrait être codé en utilisant une forme d'identification automatique, comme un code à barres, par exemple. Cela s'avérerait également utile pour l'utilisation de lecteurs de codes à barres portables (méthode de base), la reconnaissance optique des caractères (ROC) (méthode plus courante) ou l'identification par radiofréquence (RFID) employée pour une reconnaissance passive (application avancée). Toutes ces technologies permettent de suivre et de localiser les envois et de démontrer l'intégrité d'un système d'exploitation postale et de déceler toute anomalie par rapport aux procédures correctes. Dans certains cas, un code à barres peut contenir plus d'informations qu'un code postal. Cela n'est utile que lorsque le tri est automatique mais, dans ce cas, le courrier peut être trié selon une granularité plus élevée que s'il n'y avait qu'un code postal. Cela permet également de répondre à des demandes de services postaux complémentaires, tels que des mises à jour d'adresse.

On peut en conclure que des codes postaux complets représentant un point de distribution donné fournissent la description la plus compacte d'une adresse. En tant qu'identifiants uniques et universels, les codes postaux ne permettent pas seulement de déterminer avec précision les points de distribution. Ils comprennent aussi les données nécessaires à l'acheminement et au tri du courrier. Mais les codes postaux dont le degré de précision ne permet pas de déterminer le point de distribution ne comprennent pas toutes les informations requises pour le traitement du courrier, ce qui signifie qu'une adresse normalisée comportant un ensemble d'éléments d'adresse bien défini demeure indispensable.

2. Importance des codes postaux

2.1 Généralités

Le code postal a principalement pour objet de faciliter le tri et l'acheminement des lettres et des colis, et, par là même, d'améliorer la distribution du courrier. Il représente, par ailleurs, la première étape – voire une condition préalable – pour le tri automatisé d'une part importante du courrier. Certes, il existe des systèmes de lecture et de tri pour des adresses dépourvues de code postal, mais ils sont moins précis que les systèmes prévus pour des adresses comprenant un code postal.

Les codes postaux sont également d'une grande utilité pour les acteurs économiques et sociaux, autrement dit pour tous les clients qui expédient du courrier et gèrent des fichiers d'adresses, des simples particuliers aux grands émetteurs de courrier, tels que les banques, les compagnies d'assurance et les entreprises de vente par correspondance. Les codes postaux peuvent aider les entreprises locales à diffuser des informations et des offres. Ils permettent également de rassembler des données statistiques et de comparer les différentes zones de codes postaux à tous les niveaux afin d'identifier les segments de marché. Les codes postaux ne facilitent pas seulement les échanges de courrier nationaux mais aussi les échanges de courrier transfrontaliers. Ils favorisent en cela le développement du courrier comme moyen de communication.



Envois pré-triés
par code postal

Grâce à un code postal correctement identifié, le courrier peut être rapidement et facilement trié et distribué, ce qui renforce la satisfaction de l'ensemble des acteurs concernés par les échanges de courrier, ainsi que leur confiance dans ce moyen de communication et, par extension, dans l'administration postale du pays. En diminuant le nombre de retours et d'envois non distribuables, la mise en place des codes postaux entraîne également une diminution des coûts pour tous les acteurs de la chaîne postale, de l'émetteur au destinataire. Il favorise la modernisation des modes d'organisation en permettant un traitement automatisé du courrier dans les bureaux de poste ou par les gestionnaires de bases de données lors de la préparation du courrier.

2.2 Le code postal: un atout pour les administrations postales

Traiter le courrier à partir d'une adresse fiable est la première préoccupation de tout opérateur postal. Les codes postaux, faciles à utiliser et acceptés par l'ensemble des émetteurs de courrier, contribuent à atteindre cet objectif. Un code postal suffisamment détaillé est l'élément de base de l'adresse permettant de trier, d'acheminer et de distribuer le courrier correctement.

- ☒ L'identification des caractères composant le code postal et leur interprétation facilitent et accélèrent les opérations plus ou moins élaborées de tri, d'acheminement et de distribution des lettres et des colis.
- ☒ Les codes postaux peuvent être conçus avec de nombreuses subdivisions fournissant des informations utiles. Aux Etats-Unis d'Amérique, par exemple, le premier caractère du code postal correspond à la région du pays, les trois premiers caractères à un plan de tri postal et les cinq premiers caractères à une zone de distribution. Les deuxième et quatrième caractères, en eux-mêmes, n'ont pas d'importance particulière.
- ☒ Le code postal facilite le traitement manuel et mécanique et réduit le nombre d'opérations, ce qui permet incontestablement d'accélérer le traitement tout au long de la chaîne de distribution du courrier.
- ☒ Lors du tri, il contribue également à réduire les risques de confusion entre des destinations portant des noms semblables.
- ☒ La structure du code postal peut varier considérablement, qu'il s'agisse d'un simple code de localité ou de codes contenant plus d'informations (indiquant, par

exemple, le point de distribution). Elle permet d'étendre le tri automatique jusqu'à la préparation des tournées du facteur.

- ☒ La production par les administrations postales de brochures et de fichiers répertoriant les codes postaux et diffusés au plus grand nombre contribue à améliorer la qualité de l'adressage du courrier. Chacun devrait connaître son adresse complète et être en mesure de la vérifier avant d'expédier du courrier.
- ☒ L'introduction du code postal est l'opportunité pour l'administration postale de rappeler aux expéditeurs de courrier les règles de base concernant le libellé des adresses et leur inscription sur les envois. Un courrier correctement libellé peut être distribué sans difficulté. Il faut donc élaborer une norme nationale dans chaque pays pour formaliser l'ensemble des éléments de l'adresse afin de permettre le tri automatique du plus grand nombre d'envois possible. En vue de l'élaboration d'une terminologie internationale commune, cette norme, qui intègre des éléments de la norme UPU, peut comprendre:
 - ✓ l'emplacement du bloc adresse sur les envois
 - ✓ les informations nécessaires à une localisation exacte du destinataire
 - ✓ le nombre de lignes et le nombre de caractères par ligne
 - ✓ la position et l'organisation des éléments sur chaque ligne
 - ✓ la spécification des éléments obligatoires et facultatifs
 - ✓ la définition des types d'adresses logiques
 - ✓ les polices et espacements à privilégier
 - ✓ les formats d'enveloppe recommandés

 **Le Bureau international de l'UPU peut fournir une assistance aux fins de l'élaboration de cette norme.**

L'adoption et le respect d'une norme d'adressage par l'ensemble des émetteurs de courrier permettraient d'améliorer considérablement et durablement les opérations de traitement qui dépendent directement de l'adresse: traitement du courrier, stratégies de ciblage et de marketing, nettoyage et mises à jour des données d'adresses, etc.

Les normes d'adressage sont traitées au chapitre II du présent ouvrage. En outre, de plus amples renseignements sur la norme internationale S42 de l'UPU sont disponibles à l'annexe 5.

2.3 Le code postal: un atout pour les émetteurs de courrier

- ☒ Pour les particuliers, le code postal constitue évidemment un atout. Il représente le lien fondamental entre l'expéditeur de l'envoi et le destinataire. Grâce à lui, la réception d'un colis, d'une lettre ou de tout autre envoi devient simple et rapide. Il réduit, par exemple, le délai entre la commande et la livraison et accroît, par là même, la fiabilité de la distribution.

Le code postal est aussi un moyen pour les clients d'être certains de fournir une adresse répondant à des critères communément admis et connus de tous. Ils n'ont plus à «inventer» l'adresse de lieu de résidence, mais savent comment rédiger leur adresse correctement. Le fait de disposer d'une adresse permet à l'usager d'être connecté à l'ensemble de la société, et cela en fait un citoyen à part entière en lui donnant accès à l'ensemble des services publics et privés à sa disposition.

Au-delà de ses effets sur le service postal, une adresse correctement libellée, facilement identifiable (grâce au code postal) et accessible à l'ensemble de la société peut contribuer à améliorer les activités de la vie quotidienne, comme par exemple la distribution de produits périssables ou encore l'envoi rapide de secours au bon endroit.

- ☐ L'utilisation du code postal dans l'adresse permet aux grands émetteurs de courrier d'atteindre leurs clients cibles plus sûrement et plus rapidement. Ainsi, ils peuvent éviter que le courrier s'égaré ou qu'il ne puisse pas être distribué pour cause d'adresse inconnue.

Le code postal, référence commune et utilisée par tous, permet également de récolter des informations rapidement et sûrement. Il constitue en effet le premier niveau de vérification des adresses dans les bases de données clients. Dès la saisie de l'adresse du client, l'émetteur peut vérifier la validité de cette adresse à partir du code postal et ainsi éviter les retours de courrier.

La comparaison d'adresses dans les fichiers clients sur la base du code postal facilite le repérage et l'élimination des doublons coûteux en termes de gestion. Plus le degré de granularité d'un code postal est élevé, plus cette procédure est efficace.

L'utilisation du code postal permet également aux entreprises de réaliser des économies d'échelle. En effet, avec l'aide des opérateurs postaux, elles peuvent sous-traiter certaines de leurs activités, telles que la livraison à domicile des factures mensuelles, les campagnes de marketing ciblées, ainsi que l'impression centralisée et le tri préalable des factures.

Grâce au code postal, les entreprises peuvent donc faire des économies non négligeables.

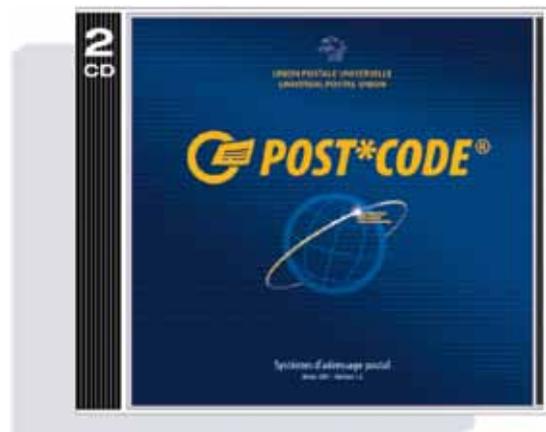
- ☐ Autres bénéficiaires: administrations publiques et organismes d'Etat.

Le code postal aide à renforcer l'unité d'un pays et le sentiment d'identité nationale. Il facilite l'adressage, ce qui est très important pour les organismes d'Etat qui souhaitent garder un fichier actualisé de leurs administrés ou des utilisateurs de leurs services afin de pouvoir prendre contact avec eux régulièrement et rapidement.

Par ailleurs, les codes postaux constituent un cadre de référence fiable et durable pouvant servir à d'autres fins que le traitement du courrier. En facilitant la localisation d'un site ou d'un lieu, les codes postaux présentent un intérêt particulier pour les services de transport, les services sociaux et les services de santé. Ils peuvent être utiles, par exemple, lors du

quadrillage géographique d'une zone et permettent de cibler des services d'une manière plus précise.

Au niveau international, le Bureau international compile l'ensemble des codes postaux du globe dans sa base de données Universal POST*CODE® DataBase. Cet outil présente toutes les données sous un format unique pour tous les codes postaux et permet ainsi aux entreprises et aux administrations publiques de vérifier la validité des codes d'adresse. La qualité de l'acheminement des envois internationaux dont les adresses ont été vérifiées s'en trouve améliorée. Une description de ce produit figure à la suite des annexes.



2.4 Le code postal: un atout pour les douanes

Les codes postaux peuvent s'avérer utiles pour les services douaniers lors de l'établissement de fichiers et dans le cadre de leurs activités de gestion. Par exemple, dans le cas où deux entreprises portent le même nom et que les services de douane ont du mal à déterminer laquelle de ces deux entreprises n'a pas payé ses droits de douane, il suffit de comparer les codes postaux des deux entreprises.

Les codes postaux peuvent également être utiles aux services de douane pour l'évaluation des risques et la lutte contre la contrebande. Si ces services souhaitent, par exemple, déterminer le schéma d'une activité de contrebande dans une zone donnée ou procéder à la livraison surveillée d'un envoi particulier, ils peuvent, grâce à des codes postaux exacts, identifier des zones présentant un intérêt particulier, notamment lorsque, au sein d'un même pays, plusieurs endroits portent le même nom.

2.5 Le code postal: un atout pour le service EMS

Chaque opérateur EMS doit définir son service de distribution comme une combinaison du «jour d'arrivée du moyen transport» et de «l'heure de la livraison» dans des zones données. L'utilisation des codes postaux peut permettre de définir avec plus de précision les zones de distribution. Ces définitions deviennent ainsi plus claires pour les opérateurs exportateurs qui peuvent donc améliorer la qualité de leur service au profit de leurs clients.

L'indication des codes postaux pour le suivi des envois permet aux services à la clientèle de fournir des renseignements plus précis sur l'état d'un envoi, tout en améliorant les contrôles opérationnels et en facilitant l'évaluation de la qualité des prestations.

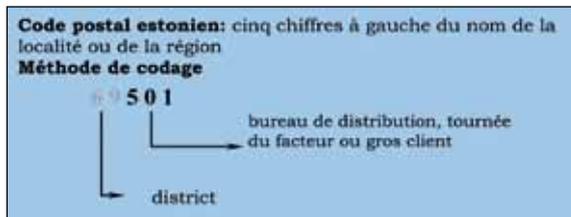
3. Types de codes postaux

Il existe plusieurs types de codes postaux.

- Codes postaux numériques: le code postal est composé d'une série de chiffres, de 0 à 9, désignant les circonscriptions administratives et/ou postales. La longueur du code postal varie de trois à 9 chiffres. Pour la plupart des gens, plus les codes postaux sont courts, plus ils sont faciles à mémoriser et à utiliser.

Les codes postaux à cinq chiffres ou moins ont généralement une granularité limitée, ne dépassant par la localité ou le bureau de poste de distribution. Les codes postaux entre sept et neuf chiffres ont généralement une granularité plus élevée, allant jusqu'au point de distribution. Lorsqu'un code postal est composé de plus de cinq chiffres, il peut être divisé en deux par une séparation ou un signe de ponctuation. Cependant, les signes de ponctuation peuvent provoquer des erreurs lors du tri automatique, étant donné qu'ils risquent d'être lus comme des chiffres par les systèmes de reconnaissance optique des caractères (ROC).

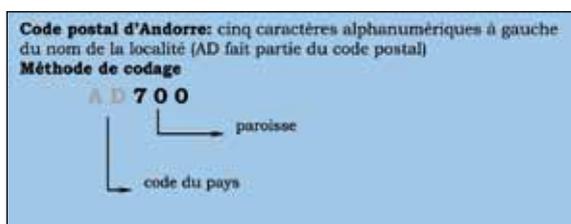
Le code postal numérique est le code postal le plus communément utilisé dans le monde. Exemple:



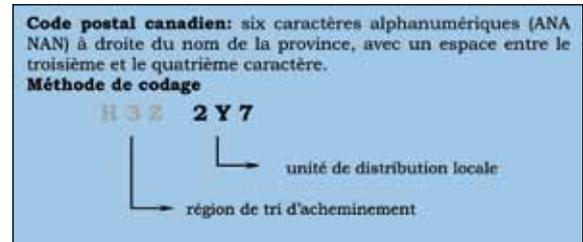
- Codes postaux alphanumériques: ces codes postaux sont composés d'une série de lettres (A) et de chiffres (N) qui désignent des circonscriptions administratives et/ou postales. Les chiffres vont de 0 à 9 et les lettres de A à Z. Le principal intérêt d'utiliser des lettres plutôt que des chiffres réside dans le fait que les lettres de l'alphabet latin permettent d'avoir plus de positions (26).

Il existe deux grands types de codes postaux alphanumériques:

- les codes postaux qui incluent le code du pays (ISO 3166) AVANT le code numérique, comme partie intégrante du code postal: Exemple:



- les codes postaux qui utilisent des chiffres et des lettres comme méthode de codage et qui offrent plus de dix possibilités pour chaque position: Exemple:



Pour tous ces types de codes postaux, une fois la structure connue, davantage d'informations sont nécessaires pour déterminer ce que désigne chaque caractère du code. La nature des données correspondant à chaque caractère détermine le degré de granularité du code postal. Nous rappelons que plus la granularité d'un code postal est élevée, plus la zone couverte par ce code postal est réduite.

En règle générale, il convient de déterminer le nombre de points de distribution correspondant à un seul code postal. Dans de nombreux pays, un point de distribution peut être déterminé soit par le code postal en lui-même soit par un code d'acheminement supplémentaire.

La combinaison d'une adresse basée sur la localité avec un code postal d'une granularité suffisamment élevée crée une sorte de synergie, puisque l'adresse convient davantage aux humains et que le code postal est plus adapté au stockage dans des bases de données. Dans la mesure où les deux éléments sont cohérents entre eux, ils se complètent et peuvent aussi se corroborer mutuellement. D'un point de vue technique, un certain niveau de détection d'erreurs est assuré lorsque la description d'un point de distribution est accompagnée d'un code postal d'une granularité suffisante pour que les deux éléments puissent être comparés. Ainsi, la combinaison de ces deux éléments peut être considérée comme un modèle de meilleure pratique pour les services postaux et de distribution.

4. Élaboration d'un système de codes postaux

4.1 Objectif

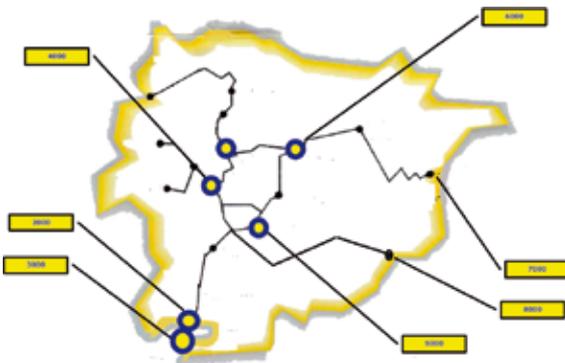
La mise en place d'un système national de codes postaux relève davantage d'une décision de politique générale que d'un choix technique. Certes, dans le passé, c'était la poste qui déclenchait habituellement ce processus, mais ce n'est plus nécessairement le cas aujourd'hui. Un service gouvernemental ou d'autres parties intéressées pourraient le faire. La poste devrait, bien sûr, jouer un rôle clé dans ce processus, mais cela n'est pas obligatoire. Certaines postes ont tendance à croire que les données qu'elles détiennent sur les points de distribution et les usagers qui en dépendent constituent, en quelque sorte, des informations privilégiées devant être protégées de la concurrence. Mais des intérêts publics et privés peuvent former une coalition pour développer un système d'identification de lieux, même si la poste décide de ne pas mener un tel projet. Dans de telles circonstances, l'acheminement

postal pourrait faire l'objet de moins d'attention que d'autres éléments d'un code postal. L'accent serait alors mis sur les frontières administratives plutôt que sur celles des activités d'exploitation postale.

Par souci de clarté, il convient de distinguer le code postal proprement dit d'un système d'identification de lieux, au sens plus large. Prenons, par exemple, une localité donnée située dans une ville X. Cette localité est très facilement accessible, par un pont traversant une rivière, depuis une plus grande ville Y voisine qui, elle, est plus proche des principales autoroutes et voies ferrées. Grâce à un système de codes postaux d'un degré de granularité limité, les villes X et Y pourraient avoir le même préfixe de code postal. Ce préfixe sert à rassembler tout le courrier devant être transporté par camion, fourgon ou train. Dans certains cas, l'adresse normalisée peut également contenir le nom de la ville Y comme partie intégrante de l'adresse. Quant au nom de la localité et au code postal, le code ne sera pas forcément établi sur des critères purement géographiques ni même déterminé en fonction de la ville X où se situe le point de distribution. Ce qui paraît évident pour un code postal peut ne pas convenir à un recensement des propriétés ou à l'établissement du rôle d'impôt. Il est en effet plus simple de recenser ces informations par localités au sein d'une zone déterminée plutôt que par zone avoisinante ayant un lien particulier avec l'autre zone.

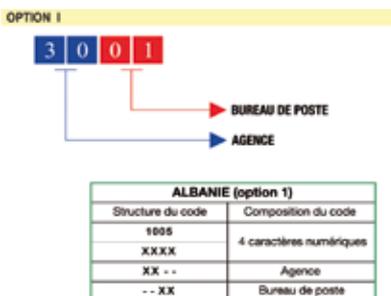
Compte tenu de ce qui précède, quel type de codes postaux convient-il d'adopter?

En Andorre, où il n'y a pas de livraison à domicile, les codes postaux ont été attribués en fonction de l'emplacement des bureaux de poste de paroisse où les clients vont chercher leur courrier.



Carte d'Andorre: répartition des codes postaux

En Albanie, où les livraisons se font à domicile et dans les entreprises, le code postal désigne le bureau de poste et l'agence à partir desquels le courrier sera distribué.



Carte de l'Albanie: répartition des codes postaux

Afin de répondre aux besoins des différentes parties intéressées, un code postal devra remplir l'ensemble des critères ci-dessous:

- il doit tenir compte de la géographie et de la démographie du pays;
- il doit être accepté par les principaux acteurs économiques et sociaux du pays;
- il doit permettre à l'administration postale nationale d'améliorer la qualité de son organisation et, par là même, celle de la distribution du courrier;
- il doit pouvoir être utilisé par l'ensemble des expéditeurs de courrier, du simple particulier aux principales entreprises émettrices de courrier;
- il ne doit pas prêter à confusion, même lorsqu'il est utilisé à d'autres fins par des individus ou des organismes autres que les entités postales;
- il ne doit défavoriser personne;
- il ne doit nécessiter aucun identifiant supplémentaire.

Afin d'assurer la réalisation de ces objectifs, il faut aussi tenir compte d'autres facteurs importants:

- objectifs clairement définis et analyse des coûts, si une demande de financement est nécessaire pour réaliser les objectifs du projet;
- planification et conception rigoureuses de chaque phase du projet, durant lesquelles les procédures, les méthodologies, les indicateurs de performance et l'organisation de l'équipe de projet sont définis et documentés;
- contrôle continu des résultats, des indicateurs de performance et des informations reçues en retour de la part des utilisateurs en vue de la prise immédiate de mesures correctives et de l'adaptation de la méthode de mise en œuvre du projet à la fin de chaque phase.

Les objectifs en matière de structure et de conception des codes postaux dépendent directement de l'état du système d'adressage dans le pays concerné et, plus précisément, du réseau d'adressage physique en place. Il est bien connu que de nombreux pays en développement ne disposent pas d'adresses physiques, ce qui influera directement sur la réalisation de tout objectif d'un système de codes postaux, comme le degré de granularité, par exemple. A certains endroits, les adresses physiques sont inexistantes. Il est alors quasiment impossible d'avoir des codes postaux dont le degré granularité permet d'identifier les points de distribution sans identifier les noms de voies ou les numéros de maison à l'endroit où se situe le point de distribution. Une explication plus détaillée des adresses physiques est donnée au chapitre III.

4.2 Utiliser l'existant

Les divisions territoriales existantes peuvent servir de base pour l'établissement d'un système de codes postaux. Cela permet notamment de limiter les risques de voir le projet rejeté. Lorsqu'un système de codes postaux s'appuie sur des structures géographiques existantes et correspondant à des notions géographiques ou historiques connues et acceptées de tous, les utilisateurs peuvent non seulement comprendre le système plus rapidement, mais ils sont également plus enclins à y adhérer et à s'en servir.

Certains des premiers systèmes de codes postaux s'appuyaient sur un découpage existant des zones urbaines. Par exemple, dans les années 50 aux Etats-Unis, une adresse dans la zone 18 de la ville de Milwaukee, dans l'Etat du Wisconsin, aurait été libellée «Milwaukee 18, Wisconsin». Après la mise en service du code de zone (ZIP – *Zone Improvement Plan*) au début des années 60, le code 5 désignait une région comprenant le Wisconsin et le code 532 la ville de Milwaukee. La même adresse devint alors Milwaukee, Wisconsin 53218. Ainsi, la zone 18 existante fut maintenue dans le nouveau programme de codes de zone.

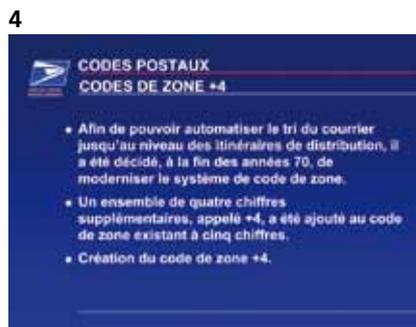
Il est préférable de créer des codes postaux qui s'appuient sur des divisions administratives existantes plutôt que sur des modèles incompatibles avec ces divisions. Par ailleurs, si un système de tri manuel existe déjà, il est logique de tenir compte des zones opérationnelles existantes plutôt que de les redéfinir lors de l'introduction d'un code postal. Malheu-

reusement, ces deux concepts peuvent parfois diverger. C'est le cas, par exemple, lorsqu'une ville est située à cheval entre deux provinces et que le courrier est trié en fonction du nom de la ville et livré dans les deux provinces à partir d'un bureau située dans l'une ou l'autre. Dans ce cas, le fait d'établir les codes postaux sur la base d'éléments opérationnels sans tenir compte des divisions administratives peut présenter des inconvénients. Par exemple, le calcul du volume total du courrier par province peut devenir plus difficile à effectuer. Si certaines opérations respectent les frontières provinciales alors que d'autres ne le font pas, des anomalies peuvent survenir au niveau du service dans les zones qui se chevauchent. Une solution pourrait consister à veiller à ce que les codes postaux ne couvrent pas plusieurs provinces, même si le préfixe d'un code postal désigne plusieurs provinces afin de refléter les procédures d'exploitation. Il serait sans doute préférable que les préfixes des codes postaux correspondent aux provinces et que seuls quelques codes postaux soient considérés comme des exceptions dans le cadre des opérations de traitement.

Les illustrations ci-dessous montrent le programme de codes de zone (ZIP) au Etats-Unis, tel qu'il a été élaboré par le Service postal des Etats-Unis (USPS).



Légende: Amérique (Etats-Unis): attribution du premier chiffre du code postal.



La nouvelle génération de codes postaux a été élaborée à la fin des années 70.



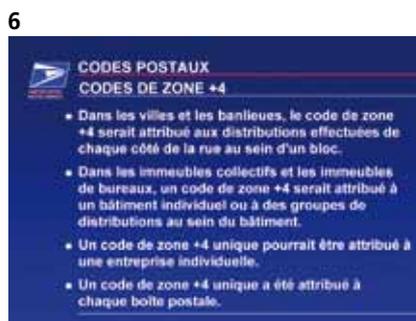
Légende: Amérique (Etats-Unis): attribution des deuxième et troisième chiffres du code postal.



Quatre nouveaux caractères ont été ajoutés aux anciens pour désigner les secteurs et les segments de distribution.



Légende: Amérique (Etats-Unis): quatrième et cinquième caractères.



Objet de la nouvelle génération de codes postaux

Près de vingt ans après l'introduction aux Etats-Unis du système de codes de zone à cinq chiffres, quatre chiffres supplémentaires ont été ajoutés: deux par secteur et deux par segment. Enfin, deux autres chiffres ont été ajoutés pour indiquer le point de distribution, mais ils ne doivent pas nécessairement figurer dans l'adresse elle-même. Ils font partie d'un code à barres de point de distribution, qui est en train d'être transformé et élargi de manière à inclure l'identité de l'émetteur et tout service supplémentaire pouvant être demandé.

Un certain équilibre doit être respecté lors de la création de codes postaux sur la base de territoires et de pratiques d'adressage existants. Par exemple, le nombre d'habitants et le volume de courrier reçu peuvent varier considérablement d'un district à l'autre. Il est possible de mettre en place un système de codes postaux permettant de répartir le volume du courrier d'une manière équilibrée entre les différents districts. Ainsi, certains districts pourraient avoir plusieurs codes postaux, tandis que d'autres n'en auraient qu'un seul. Le système de codes postaux peut ainsi tenir compte de la répartition de la population et de l'emplacement des principaux centres d'activité économique du pays. Cependant, il convient de laisser une marge pour l'évolution démographique, qui peut être plus importante à certains endroits qu'à d'autres. Le volume du courrier peut également baisser ou augmenter. Il pourrait s'avérer difficile de gérer les augmentations de volume si trop de destinataires partagent un même code postal, qui, au moment de la création du système, était adapté à la situation démographique.

En règle générale, le premier chiffre ou les deux premiers chiffres correspondent aux divisions administratives, et les chiffres suivants à la structure de l'organisation postale. Cependant, une tendance récente consiste à attribuer des «codes postaux géographiques» plutôt que des «codes postaux» au sens propre du terme. Cette tendance peut s'expliquer par les progrès de la technologie GPS (Système mondial de localisation) et l'utilisation généralisée des outils de gestion de bases de données ou par le fait que les structures géographiques sont plus stables que les structures postales.

4.3 Optimiser la structure organisationnelle

La structure du code postal doit permettre d'optimiser l'organisation de l'administration postale. En effet, rien que l'adoption de codes postaux a déjà un impact bénéfique sur l'organisation de l'administration postale. Elle permet de faire évoluer le travail, l'organisation et les méthodes tout au long du processus de traitement du courrier, depuis sa prise en charge jusqu'à sa distribution. Grâce aux codes postaux, le tri et l'expédition d'envois postaux sont simplifiés, étant donné que le nombre d'opérations nécessaires au traitement individuel d'un envoi postal est réduit. Ainsi, les codes postaux permettent un tri du courrier plus efficace et précis. Ils contribuent à réduire le nombre d'erreurs de tri, à améliorer la qualité de service et à faire baisser les coûts d'exploitation.

Aujourd'hui, de nombreux pays trient les envois à partir du code postal. Opter pour un système de codes postaux implique de définir le niveau de tri envisagé à moyen et à long terme, ce qui permet, lors du choix d'un système de codes postaux, de prévoir l'avenir. C'est pourquoi il est essentiel,

lors de l'élaboration d'une structure de code postal, de choisir une structure suffisamment souple qui pourra être adaptée en fonction des changements futurs.

Il convient de chercher le système de codification le plus stable possible: si la méthode géographique n'est pas employée, il est préférable d'élaborer les codes postaux sur la base des unités opérationnelles les plus stables du réseau postal. En effet, les changements de codes postaux nuisent à l'efficacité et à la productivité du système.

Si la distribution dans les grandes villes est effectuée par plusieurs bureaux distributeurs, il est préférable d'attribuer un code postal distinct à chacun de ces bureaux. On peut aussi attribuer un code postal spécifique à des flux de courrier particuliers, aux gros clients, aux boîtes postales, au courrier du service «Poste restante», au courrier remis au guichet, etc.

4.4 Assurer la réussite de la mise en place des codes postaux

L'adoption du code postal par l'ensemble des expéditeurs de courrier est essentielle à une mise en œuvre réussie du système de codes postaux. Il est donc indispensable que les codes postaux puissent être facilement mémorisés et qu'ils soient diffusés aussi largement que possible. Le courrier en lui-même peut être utilisé comme moyen d'information.

Parallèlement, d'autres actions promotionnelles doivent être menées par l'administration postale, à la fois en interne pour sensibiliser les employés postaux, et en externe pour sensibiliser les utilisateurs actuels ainsi que les jeunes qui utiliseront le système dans le futur.

Un autre facteur de réussite important est la durabilité du code postal. Une fois un code postal attribué à une zone, celle-ci devrait conserver le même code postal au fil des ans. Cela dit, en raison des mouvements de population, certains pays ont dû modifier leurs codes postaux. Toute modification des codes postaux a des incidences néfastes non seulement sur l'efficacité du tri et de l'acheminement du courrier, mais aussi sur l'acceptation des codes postaux par les clients. Certaines administrations postales, comme l'administration française, ont adopté une politique visant à assurer la stabilité des codes postaux. Autrement dit, aucun code postal ne sera ajouté et aucun code postal déjà attribué ne sera modifié. Tout changement sera effectué en interne.

5. Mise en œuvre d'un système de codes postaux

5.1 Etapes indispensables

La mise en place ou le développement d'un système de codes postaux comprend plusieurs étapes essentielles:

- 1 analyse du contexte national;
- 2 découpage du pays en zones géographiques;
- 3 choix et élaboration d'un système de codification national;

- 4 création d'une base de données dotée d'un système de mise à jour durable;
- 5 si possible, introduction des codes postaux dans le cadre d'un projet pilote;
- 6 promotion des codes postaux et diffusion auprès de tous émetteurs de courrier;
- 7 suivi de l'adoption et de l'utilisation des codes postaux et, le cas échéant, prise de mesures correctives;
- 8 début des travaux sur l'exécution de la phase suivante, lorsqu'il est prévu d'étendre les codes postaux en plusieurs phases.

5.2 Phases de la mise en œuvre

Dans un premier temps, une coalition des parties intéressées doit être formée en vue du lancement du projet. Une telle coalition pourrait comprendre des administrations publiques, des ONG, des entreprises privées et, éventuellement, des conseillers techniques internationaux. La poste devrait participer activement à la création d'une telle coalition, mais elle ne doit pas forcément en assumer seule la direction. Le groupe pourrait se réunir régulièrement afin de suivre l'avancement du projet. Les objectifs, le calendrier ainsi que les responsabilités de chaque partie doivent être définis dès le début du projet.

Les différentes phases de la mise en œuvre doivent être soigneusement étudiées. L'expérience a montré que la meilleure méthode consiste à fixer des objectifs modestes, tout en mettant en place progressivement un système plus lisible (par l'homme ou la machine) équivalant aux désignations géographiques en usage. On peut supposer que les codes pourront être développés d'une manière plus détaillée ultérieurement.

On ne peut pas attendre des usagers qu'ils mémorisent un code postal comprenant trop de chiffres. Même si la plupart des gens parviennent très bien à mémoriser des numéros de téléphone, il n'en est pas de même avec les codes postaux, étant donné qu'ils les utilisent moins souvent. En introduisant des codes simples dès le départ, il y a moins de chances que les usagers les oublient. Après tout, l'échec doit être évité à tout prix. Il est recommandé d'apporter des améliorations progressivement mais sûrement. Cette approche est prudente au vu des contraintes budgétaires et autres, mais il pourrait bien s'agir de la seule manière raisonnable de procéder.

Une autre solution à envisager, voire à adopter, consisterait à accélérer le processus en regroupant en un projet unique plusieurs phases au cours desquelles le niveau de précision des codes postaux serait accru. Dans tous les pays, la poste est sans doute l'un des services publics les plus connus et les plus appréciés. Si, dans les pays développés, la poste adopte de plus en plus une orientation commerciale, elle est toujours chargée de distribuer les marchandises et de favoriser la communication, au profit de la société dans son ensemble. En exploitant les connaissances collectives des employés et des parties intéressées, il devrait être possible de trouver un moyen informel d'entrer en contact avec la majeure partie de la population. Ces connaissances doivent être rassemblées, analysées, mises en forme et associées à un code postal précis tenant compte des phases antérieures du processus et comprenant des éléments permettant de désigner les bureaux de poste

secondaires et les points de distribution. Cela contribuera à jeter les bases pour la validation de la distribution, l'introduction du traitement automatisé et l'instauration de procédures transparentes. Des dispositions pourraient être prises pour partager ces données avec d'autres parties intéressées, au sein et en dehors du gouvernement, en vue de la mise en place d'une infrastructure de communication moderne. Cela dépend, évidemment, de la législation en vigueur et de la mesure dans laquelle ces données comprennent des informations soumises à réglementation.

Une description plus détaillée des phases techniques suivantes est fournie aux annexes 3, 4 et 6 du présent ouvrage. On y trouve la méthodologie relative à l'introduction des codes postaux, des exemples de systèmes de codes postaux existants et un projet type du FAQs (Fonds pour l'amélioration de la qualité de service).

Indépendamment de l'approche ou de la méthodologie choisie, il convient d'élaborer un plan d'action afin de concrétiser les objectifs fixés. Un tel plan devrait comprendre une description des objectifs et des processus, le calendrier des activités ainsi qu'une définition des responsabilités de chacun.

 **Le Bureau international de l'UPU peut fournir une assistance aux fins de l'élaboration de cette approche.**

Une autre solution consisterait à incorporer un projet de codification postale dans un projet d'adressage national, en tant que sous-projet. Les objectifs et le plan d'action devraient alors faire partie intégrante du projet global et concorder avec ce dernier. En fonction de l'étendue et de la taille du projet d'adressage et de codification, différents sous-projets pourraient se chevaucher en termes de tâches et de délais. Un tel chevauchement pourrait alors rendre difficile le respect des délais des différentes phases du projet global. Comme il a été indiqué précédemment, il est fondamental de définir clairement les objectifs et le plan, et de concevoir chaque phase du projet global afin d'en assurer la réussite. Un exemple est donné à l'annexe 10.

6. Diffusion et promotion des codes postaux

6.1 Diffusion des codes postaux

La diffusion des codes postaux est la première étape indispensable à leur promotion.

L'objectif est que les clients connaissent les codes postaux et qu'ils les incluent dans l'adresse sur chacun de leurs envois. À cet effet, les informations nécessaires peuvent être envoyées directement aux intéressés.

En outre, il est important de sensibiliser les expéditeurs, les entreprises et toute autre entité susceptible d'émettre du courrier. Les campagnes de sensibilisation sur les codes pos-

taux varieront selon le type d'expéditeur. En effet, les besoins d'une entreprise qui doit gérer une grande quantité d'adresses ne sont pas les mêmes que ceux d'un particulier qui n'écrit généralement qu'à un petit nombre de correspondants.

Néanmoins, des supports adaptés à chaque groupe cible doivent donc être mis au point et diffusés.

- Pour les particuliers: brochure répertoriant l'ensemble des codes postaux et des localités avec, en guise d'introduction, un résumé des règles d'adressage.
- Pour les autres émetteurs de courrier (entreprises, administrations publiques, etc.): codes postaux et données sur les localités sous forme de données électroniques, de fichiers plats, etc.;
- Pour tout le monde: services en ligne permettant d'accéder aux informations en matière d'adressage, de les vérifier et de les valider.

Pour favoriser la diffusion des codes postaux et des règles d'adressage, il est préférable de ne pas vendre ces supports, du moins durant la première phase de la campagne de promotion. Plus tard, ces supports ou d'autres moyens encore plus sophistiqués pourront être commercialisés mais au prix le plus bas, au prix de revient, par exemple. Certains estiment que la réduction des coûts d'exploitation justifie, dans une certaine mesure, le subventionnement de la diffusion et de la promotion des codes postaux. Par exemple, les coûts de réexpédition du courrier pourraient être suffisamment élevés pour justifier la communication des informations qui permettraient d'éviter toute réexpédition.

Dans tous les cas, ces outils d'adressage devraient être à la disposition de tous les clients, grands ou petits, entreprises ou particuliers, nationaux ou internationaux. Il est préférable de suivre la même politique tarifaire pour un même produit, même si le prix dépend de l'utilisation du produit par le client.

6.2 Promotion des codes postaux

La promotion des codes postaux et des règles d'adressage est le complément indispensable à leur diffusion. La promotion, comme la diffusion, vise essentiellement les particuliers et les grands émetteurs de courrier, mais elle peut aussi concerner toutes les parties intéressées.

Les campagnes de promotion doivent s'accompagner d'une communication interne au sein de l'administration postale, notamment sur les aspects organisationnels liés à l'utilisation des codes postaux et de structures d'adresse normalisées.

Promotion auprès des particuliers

L'objectif premier est de faire connaître l'existence des codes postaux et d'expliquer le fonctionnement du système. Différentes techniques peuvent être utilisées selon que l'on s'adresse à de grands ou à de petits émetteurs de courrier, au grand public ou à des étudiants (en fonction de leur niveau de scolarité).

Ensuite, il s'agit d'inciter et d'amener les particuliers à utiliser les codes postaux, de sorte que leur indication sur chaque envoi devienne un réflexe. En clair, il convient d'éduquer le

public afin qu'il adopte de bonnes pratiques en matière d'utilisation des codes postaux. Le code postal étant une partie de l'adresse, le fait de promouvoir en même temps une structure d'adresse normalisée n'entraînera pas de dépenses supplémentaires. Il convient donc de profiter de cette possibilité.

Compte tenu du grand nombre de personnes qu'il faut convaincre de l'intérêt d'utiliser des adresses normalisées et les bons codes postaux, la campagne doit avoir une envergure nationale et être conçue pour atteindre l'ensemble de la population.

Le choix des supports sera donc essentiel pour la réussite du projet: diffusion de messages publicitaires comportant un slogan pertinent et accrocheur à la radio et à la télévision et dans les journaux et magazines destinés au grand public, communication par l'intermédiaire des agents chargés de la distribution du courrier, affichage dans les bureaux de poste, autocollants sur les boîtes aux lettres, etc.

La promotion pourrait aussi passer par des accords de partenariat avec les gros clients ayant un intérêt dans l'amélioration de la distribution. Voir l'exemple de La Poste marocaine à l'annexe 9.

Promotion auprès des grands émetteurs de courrier

La promotion doit mettre en avant les avantages de l'utilisation des codes postaux et des adresses normalisées pour les grands émetteurs de courrier: meilleure identification des clients, facilitation des contacts, réduction des délais de distribution, diminution du nombre de retours, augmentation des bénéfices, et bien d'autres encore.

L'administration postale, pour atteindre son but, devra utiliser les moyens de communication et d'information les plus pertinents: articles dans la presse spécialisée, forums de sensibilisation à l'intention des grands émetteurs de courrier, brochures, etc.

Dans les pays où il n'y a pas de distribution à domicile, l'un des meilleurs moyens pour promouvoir l'utilisation correcte des codes postaux et des adresses est de proposer de nouveaux services de distribution à domicile, au moins dans les grandes villes. Dans un premier temps, ce service peut être proposé aux grands émetteurs de courrier, dans le cadre d'un accord spécial, avant d'être étendu progressivement au grand public. L'administration postale devrait inclure dans ce service une base de données postale, permettant d'améliorer ou de compléter les bases de données clients des grands émetteurs de courrier.

Par ailleurs, il a été démontré à de nombreuses reprises que le fait d'appliquer un tarif différent lorsque les adresses sont correctement libellées, complètes et munies d'un code postal, incitait fortement les entreprises à maintenir une bonne qualité d'adressage, même en période de transition.

Méthodes de diffusion des codes postaux

Le fait d'exhorter les clients à indiquer le code postal du destinataire sur leurs envois peut poser des problèmes. Consulter un recueil de codes postaux pour obtenir le code postal correspondant à une adresse donnée n'est pas toujours aisé et peut même être une source de frustration et de mécontentement. Lorsque la Poste japonaise a changé ses codes postaux à cinq chiffres pour des codes à sept chiffres, en 1998, elle a demandé aux usagers d'inscrire leur propre code postal dans l'adresse de retour plutôt que celui du destinataire dans l'adresse de destination. Ainsi, il est relativement facile d'obtenir des expéditeurs qu'ils diffusent leur propre code postal.

Si les codes postaux ne sont pas largement diffusés, il convient de vérifier s'ils figurent sur les cartes de visite et les brochures d'entreprises, ainsi que dans l'adresse de retour des expéditeurs. Si c'est le cas, les codes postaux seront diffusés progressivement et naturellement.

Par contre, en ce qui concerne la diffusion de codes postaux pour de grandes quantités d'envois générés par ordinateur, la situation est tout autre. L'opérateur postal devrait fournir aux sociétés de publipostage l'accès à une base de données d'adresses et de codes postaux en vue de leur impression par ordinateur. Même si la quantité de courrier généré par ordinateur est relativement faible, l'accès à une telle base de données devrait être fourni dès que possible. Ainsi, la transition vers l'impression des codes postaux sur de grandes quantités d'envois générés par ordinateur pourra se faire progressivement et sans heurt.

Sur le plan international, l'UPU dispose de toute une série d'outils permettant d'aider les administrations postales à promouvoir leur nouveau système de codes postaux, tels que les circulaires adressées aux Pays-membres, le site Web de l'UPU et la base de données universelle POST*CODE.

7. Gestion d'un système de codes postaux

7.1 Nouvelles adresses, changements d'adresse et adresses obsolètes

Dans divers Pays-membres de l'UPU, les nouvelles adresses postales sont attribuées de différentes manières. Souvent, les autorités locales jouent un rôle dans ce processus, mais cela peut poser des problèmes si elles n'attribuent pas d'adresses pour de nouvelles zones (si elles omettent de nommer des rues ou de numéroter des maisons, par exemple), si elles ne le font qu'en partie (si elles nomment les rues mais ne numérotent pas les maisons) ou si elles réutilisent des noms de rues populaires avec des variantes, ce qui peut considérablement compliquer la distribution. Dans d'autres cas, les codes postaux sont attribués par les administrations postales. Par conséquent, une coordination entre la poste et les gouvernements locaux est essentielle afin d'éviter les anomalies dans les cas où la poste n'est pas l'entité chargée de l'attribution des adresses.

Dans certains cas, les systèmes de numérotation des codes postaux devront être coordonnés avec plusieurs localités. Par exemple, dans le cas d'une nouvelle zone résidentielle créée dans une municipalité A, près d'une frontière administrative, la municipalité pourrait vouloir attribuer à cette zone le même code postal que celui utilisé sur le reste de son territoire. Cependant, pour des raisons liées à la distribution du courrier, le code postal attribué pourrait être le même que celui d'une localité B. Par ailleurs, une longue voie traversant plusieurs municipalités pourrait être divisée selon plusieurs codes postaux. La numérotation des rues devrait-elle alors recommencer à 1 dans chaque municipalité? Bien que logique, cette solution pourrait être une source de confusion en matière d'adressage.

Afin de prévenir ou de résoudre, le cas échéant, une telle situation, il conviendrait d'inciter les parties intéressées à mettre au point une procédure adéquate.

Un autre problème à traiter est celui des adresses non utilisées figurant dans les bases de données. Cette non-utilisation peut être temporaire, par exemple lorsqu'une résidence est transformée ou reconstruite, ou encore lorsqu'un bail prend fin et qu'un certain laps de temps s'écoule avant l'arrivée d'un nouvel occupant. Une adresse peut aussi ne pas être utilisée pendant une plus longue période, par exemple lorsqu'une zone inondable est abandonnée ou en cas de changement d'affectation d'une propriété. Pour garantir l'exactitude du contenu des bases de données, éviter la diffusion d'informations obsolètes et vérifier si les codes postaux sont toujours d'actualité ou si une révision est nécessaire, un contrôle régulier s'impose. Il semble logique que les agents de livraison soient le mieux placés pour rassembler des informations sur les nouvelles adresses et les adresses devenues obsolètes. Les changements d'adresses devraient aussi être enregistrés, par exemple lorsqu'une rue est renommée en hommage à une personnalité ou, au contraire, pour supprimer une référence à une personnalité qui n'est plus honorée officiellement. De plus amples renseignements sur la gestion des bases de données sont fournis au chapitre IV.

Les codes postaux peuvent ou non faire l'objet de changements, selon la manière dont ils sont structurés. Les codes postaux basés sur des données géographiques ont tendance à changer moins souvent, ce qui constitue un avantage. En revanche, lorsqu'un système en place a besoin d'être modifié, il peut s'avérer onéreux de changer des codes postaux conçus pour permettre à la poste de fonctionner, en termes d'acheminement ou de répartition de la population entre différentes zones postales.

La majorité des pays disposant de bases de données postales ont conclu un arrangement avec l'UPU pour que leurs données puissent être consultées dans d'autres pays, afin que ces derniers puissent améliorer l'adressage de leurs envois. Cela conduit souvent à des discussions sur les meilleures pratiques en matière de transmission des données et d'organisation et de mise à jour des bases de données. Il n'est, bien sûr, pas possible de diffuser des mises à jour plus souvent qu'elles ne sont effectuées. La nécessité de procéder à des mises à jour peut varier en fonction de plusieurs facteurs: changements survenus au sein de la population, expansion des zones urbaines, fréquence des déplacements de la population et données recueillies sur le terrain.

7.2 Méthodologie pour mesurer le taux de pénétration des codes postaux

Une poste équipée de systèmes de tri automatisés peut mesurer le nombre et l'exactitude des codes postaux apposés sur les envois triés mécaniquement, puis comparer ces données avec celles concernant les envois traités manuellement pour obtenir le taux de pénétration des codes postaux. En l'absence de système de tri automatisé, une procédure d'échantillonnage quelconque permet d'évaluer le taux de pénétration des codes postaux, à condition que l'on veille à ne pas créer de sources de biais. Ce genre d'évaluation peut être répété périodiquement pour analyser les tendances.

Le rassemblement de données statistiques ainsi que l'évaluation de la fréquence et de la précision de l'utilisation des codes postaux contribuent au succès de la mise en place de ces derniers. Cela permet aussi de créer les bases nécessaires à la réalisation future de contrôles de la qualité de service à grande échelle au moyen de techniques d'identification automatiques, telles que les codes à barres. Il est important de ne pas se limiter aux codes à barres classiques alors que de nouvelles technologies deviennent disponibles. Par exemple, l'identification des points de distribution au moyen de la technologie RFID pourrait être envisageable une fois que les coûts de cette technologie, déjà en baisse, auront encore diminué et que des normes générales auront été adoptées.

7.3 Évaluation de la performance du service

Grâce à l'utilisation combinée de systèmes d'identification automatique des envois et de bases de données sur les points de distribution, conformes à des normes internationales reconnues, les pays peuvent accéder à une vaste gamme de services de pointe concernant, notamment, le suivi du courrier, la correction automatique des adresses et la gestion des changements d'adresse aux niveaux national et international. Mais l'élément le plus important pour l'amélioration de la qualité de service est la capacité de chaque poste d'évaluer la qualité sur la base de chaque envoi. Dans un tel scénario, le mouvement physique des envois est représenté par un ensemble de données électroniques correspondant à chaque événement important du cycle de vie des envois: dépôt, tri, transport, traitement et distribution. Il s'agit là d'une démarche fondamentalement différente en matière de gestion des services postaux. En définitive, cependant, elle est plus informative et scientifique et deviendra, vraisemblablement, une pratique universelle. Si les données sur la qualité de service sont diffusées aussi largement que possible, les autres parties intéressées pourront utiliser ces données de manière pratique pour établir des schémas et obtenir de bons résultats malgré des modes de service plus lents, tant que le service est fiable. Les partenariats entre les parties intéressées sont et resteront des facteurs clés pour l'obtention des meilleurs résultats possibles dans le secteur des services postaux et des services de distribution.

Les données en matière d'évaluation de la qualité de service devraient comprendre, sous une certaine forme, une indication du moment auquel les envois entrent dans le réseau postal, les principales étapes du traitement et une estimation raisonnable du délai de distribution. Ce dernier élément pour-

rait être fondé sur l'heure du dernier traitement enregistré, plus un délai d'un jour ou tout autre délai approprié pour la distribution finale. Grâce aux technologies de pointe, il est désormais possible d'envoyer une notification aux points de distribution pour certaines dépêches. Une approche plus passive consisterait à étendre cette procédure à toutes les dépêches pour lesquelles elle serait nécessaire. Lorsqu'il existe plusieurs gammes de produits ou catégories de courrier présentant des caractéristiques distinctes, il est utile de les évaluer séparément, surtout si les procédures opérationnelles varient en fonction des produits et des catégories.

8. Amélioration des systèmes de codes postaux

8.1 Codes postaux de deuxième et troisième générations

Au cours des vingt dernières années, plusieurs pays, tels que l'Allemagne, le Japon et les États-Unis d'Amérique, ont élargi leur système de codes postaux. D'autres nations, comme Malte et la Nouvelle-Zélande, ont modifié les éléments correspondant aux chiffres de leurs codes postaux, tout en maintenant le même nombre de chiffres. Le but de ces changements était de créer des codes postaux dits de deuxième génération, à savoir des codes postaux d'une granularité plus élevée permettant de désigner des zones territoriales plus petites à l'intérieur du territoire délimité par les codes postaux de première génération, jusqu'au niveau du point de distribution, ou presque.

Il semblerait que codes postaux de deuxième génération (de 7 à 9 caractères) soient plus difficiles à mémoriser pour le public. Il a pourtant été démontré que ces nouveaux codes postaux permettraient aux expéditeurs utilisant des bases de données sur les points de distribution de cibler beaucoup plus facilement les clients et de réduire le nombre d'opérations nécessaires à la distribution.

Un autre type de code de deuxième génération est le code GPS, qui est établi principalement sur la base de données géographiques. Seuls quelques pays ont déjà adopté ce type de code, l'un d'entre eux étant l'Arabie saoudite. La principale différence entre le code GPS et les autres codes postaux est que le code GPS utilise des coordonnées géographiques pour désigner les points de distribution. Pour que cette technique fonctionne, il faut déterminer préalablement les coordonnées de chaque point de distribution et saisir ces informations dans la base de données. Il faut aussi acheter les appareils GPS, créer une base de données spécifique et acquérir les outils de gestion nécessaires à l'exploitation des données obtenues.

L'un des points faibles des codes établis sur la base de données géographiques est la gestion des boîtes postales, qui constituent un type de point de distribution quasi universel. Si une agence postale est déplacée et que, par conséquent, ses coordonnées géographiques sont modifiées, une désignation telle que P.O. Box 101 demeurera inchangée. Un changement d'emplacement de l'agence pourrait entraîner une modification d'un code postal établi sur la base de données géo-

graphiques, mais pour les codes de tri et d'acheminement, y compris la désignation P.O. Box 101, ce n'est pas la description du point de distribution qui change mais les données liées au code postal. Compte tenu des différents types de points de distribution utilisés par les postes, tous les codes employés actuellement ou envisagés sont susceptibles d'être modifiés ultérieurement.

Des étapes, telles que celles décrites précédemment en rapport avec les codes d'acheminement et de tri, sont également envisageables pour les codes postaux établis sur la base de données géographiques. Par exemple, une troisième coordonnée peut être ajoutée à une représentation bidimensionnelle, de sorte qu'un appartement se trouvant au dixième étage peut être distingué d'un appartement se trouvant au neuvième étage. Dans certains cas, une représentation bidimensionnelle est introduite en premier, selon les avantages qu'elle peut apporter. Là encore, il est possible de réunir deux étapes en une seule en introduisant, dès le départ, un code spécifique pour les points de distribution, établi sur la base de données géographiques.

Un autre inconvénient des codes élaborés sur la base de données géographiques tient au fait que la technologie nécessaire (GPS/GIS) n'est pas toujours disponible ni suffisamment avancée dans les pays en développement. De plus, cette technologie peut être onéreuse à l'achat et à l'entretien, même si les prix devraient baisser ultérieurement, et son utilisation exige des connaissances et des compétences considérables en matière de gestion de base de données. Cela dit, il pourrait être intéressant de développer et de mettre en place cette technologie pour décrire l'emplacement d'une adresse, de sorte que des comparaisons et des évaluations puissent être effectuées. De plus amples renseignements sur les systèmes d'information géographique sont fournis au chapitre VI.

Certains pays, comme la France et la Suisse, ont décidé de garder leurs codes postaux de première génération, malgré leur plus faible granularité, et d'introduire en parallèle un autre système de codes postaux, à savoir les codes à barres, pour atteindre un degré de précision allant jusqu'au point de distribution. Ce code comprend les différents éléments de l'adresse codés selon une méthode créée par et pour des machines. Le code postal et les autres éléments de l'adresse figurant sur l'envoi constituent l'adresse lisible par l'homme. Le code lisible par l'homme peut désigner une série de points de distribution situés le long d'un côté d'une rue, alors que le code à barres permet de trier le courrier par destinataire, selon l'ordre des points de distribution, par exemple. Les gains en termes de coûts sont évidents, étant donné qu'il est souvent

impossible pour les facteurs, en raison du volume de courrier, d'effectuer le tri final manuellement pendant leur tournée. Selon les estimations, ces systèmes permettent aux employés de consacrer au maximum une par jour au bureau de poste au tri des lettres par points de distribution, au lieu de passer le même temps, au moins, à trier le courrier pendant la tournée, ce qui est évidemment moins efficace.

8.2 Codes des points de distribution

Les codes de points de distribution présentent de nombreux avantages, indépendamment du fait que ce degré de granularité soit atteint en une seule fois ou en plusieurs étapes. Le premier avantage de ce type de code est qu'il comprend tous les détails de l'adresse et qu'il n'a besoin d'être complété que par la désignation du destinataire. Par contre, un code de tri ou d'acheminement ne représente qu'une partie de l'adresse et ne permet pas de contrôler les détails de l'adresse. De plus, la vérification du point de distribution est simplifiée et plus sûre si celui-ci est précisé dans le code postal. Les activités de nettoyage des adresses, y compris la normalisation des adresses et les systèmes de changement d'adresse, exigent que le destinataire et le point de distribution soient définis de manière unique. Un autre avantage est que le tri du courrier en fonction de la tournée du facteur dépend d'un code à barres du point de distribution ou de données d'adresse équivalentes. Enfin, le suivi et la localisation du courrier peuvent être effectués grâce à une combinaison du code de point de distribution avec un moyen d'identification de l'expéditeur.

Toutes ces situations peuvent entraîner des difficultés durant la période de transition. La population doit être encouragée à utiliser de préférence le code étendu, y compris, dans certains cas, au moyen de mesures d'incitation financière. Plusieurs pays proposent des tarifs préférentiels à ceux qui contribuent à l'utilisation d'adresses complètes et exactes, portant le nom des bons destinataires. Cette pratique est économiquement viable, car les coûts liés à l'élaboration de bases de données et de logiciels adaptés sont largement compensés par les améliorations observées dans le flux du courrier physique: moins d'opérations de réexpédition, moins de retours, moins d'envois perdus, distribution plus directe via le réseau postal, services postaux plus cohérents et plus fiables. La hausse du coût de la main-d'œuvre et la baisse des coûts informatiques compenseront les efforts déployés pour atteindre un degré de précision élevé de l'adresse, avant et après l'expédition, pour les envois nationaux et pour les envois internationaux.

III. Adressage

1. Définition d'une adresse

1.1 Définition courante

Si l'on demandait à un groupe de personnes choisies au hasard de définir le mot «adresse», on obtiendrait probablement un nombre de définitions équivalant au nombre de membres du groupe. Cependant, pour la plupart des gens, l'adresse est un moyen de désigner un lieu auquel des marchandises et des messages peuvent être livrés.

Une analyse de cette définition générale révèle qu'elle est constituée de deux parties reflétant les fonctions de l'adresse. En effet, l'une des fonctions de l'adresse, selon la définition communément admise, est de désigner un lieu comme point géographique. Son autre fonction est de faire en sorte que des marchandises et des messages puissent être envoyés à une personne, une famille, une entreprise ou une organisation par une voie spécifique. C'est cette association unique entre des personnes physiques ou morales et des lieux qui définit le domaine de l'adressage postal.

Regardons, tout d'abord, d'un peu plus près la première partie de la définition, qui concerne l'identification spatiale. Il existe incontestablement plusieurs moyens d'identifier un lieu donné. Des éléments géographiques, tels que les localités, les unités de voisinage et les voies, peuvent servir à localiser un point dans l'espace, généralement sur une carte. Mais ce n'est pas pour autant que ce point peut être considéré comme un point de distribution. Nous pouvons citer comme exemple les cartes que l'on retrouve dans toutes les grandes villes et qui comportent un point rouge: «Vous êtes ici». Si l'on s'en tient à la première partie de notre définition, nous pourrions considérer ce point comme étant une adresse, étant donné qu'il désigne un lieu exact, avec son propre nom de voie, peut-être un nom de voisinage, plus un nom de localité, un nom de pays et, peut-être même, un code postal. Toutefois, cet endroit peut n'être rien d'autre qu'une entrée de métro ou un lieu présentant un intérêt particulier où une distribution postale ne serait pas possible.

La carte ci-dessous indique un lieu très touristique de la ville de Berne, le Bärengraben, connu en français sous le nom de «Fosse aux ours». Ce point géographique a même sa propre adresse:

Bärengraben
Grosser Muristalden 4
3000 BERNE



Mais cela ne signifie pas qu'il est possible d'y faire livrer des marchandises et des messages. Il existe de nombreux autres exemples d'emplacements physiques de ce genre.

L'adresse physique pourrait être définie comme un ensemble d'éléments géographiques permettant de désigner et de décrire un emplacement géographique précis.

Il convient de tenir compte de cette définition lors de l'élaboration d'une stratégie d'adressage au niveau national.

Dans le secteur postal, la désignation d'un lieu se fait souvent par la description d'un point de distribution et d'une série de localités. Une localité distincte sert plus souvent à l'acheminement qu'à la localisation; c'est notamment le cas lorsqu'un point de distribution ne se situe pas dans une localité donnée mais que son adresse fait référence à cette localité.

Ces localités sont souvent, mais pas systématiquement, indiquées par ordre croissant, et leur énumération se termine par un nom de pays, dans le cas d'un envoi international, ou par un nom de région ou de province, s'il s'agit d'un envoi national.

Les adresses établies à partir de noms de localités peuvent, jusqu'à un certain point, être utiles à des fins postales, mais elles peuvent être considérées comme incomplètes ou imprécises lorsqu'un point de distribution unique doit être défini. Malgré leur utilité, les codes postaux sont souvent trop imprécis pour décrire un point de distribution unique. C'est pourquoi cette tâche difficile revient à d'autres composants de l'adresse.

Il existe d'autres moyens, plus artificiels, de créer un identificateur de lieu, chacun ayant ses avantages et inconvénients. Prenons, par exemple, un numéro à 15 chiffres au hasard. Ce numéro pourrait désigner un lieu avec précision, être facile à stocker dans un ordinateur et être adapté éventuellement à l'identification automatique. Mais les humains, y compris les transporteurs et les clients, auront du mal à mémoriser un numéro aussi long. De plus, si des identificateurs aléatoires étaient utilisés, les adresses de voisins seraient certainement très différentes. Ces séries de chiffres devraient être considérées comme des codes et non pas comme des adresses à proprement parler. Pourtant, vu les caractéristiques susmentionnées, ces séries ne constitueraient même pas de très bons codes postaux.

Un système fondé sur des coordonnées géographiques pourrait être utilisé à la place. On emploierait alors une série de chiffres, ou un nombre moins important de caractères, pour désigner un lieu par rapport à son voisinage proche et éloigné. Ce système représente une amélioration considérable en comparaison avec l'exemple précédent, vu que les distances peuvent être calculées avec une certaine précision et que certaines erreurs, voire toutes, restent locales. Ce code serait tout de même difficile à mémoriser, malgré des outils spéciaux permettant de pallier cet inconvénient. Si ce système de coordonnées géographiques était associé à des adresses physiques, il pourrait ajouter beaucoup de valeur à cette combinaison.

Nous recommandons aux gouvernements nationaux et/ou locaux qui ont l'intention d'élaborer une politique d'adressage physique au niveau national, de prendre contact avec les urbanistes de l'un des organismes spécialisés des Nations Unies, tel que UN-HABITAT. Ils pourraient également prendre contact avec les urbanistes de la Banque mondiale, qui ont déjà publié une documentation à ce sujet pouvant être utile pour la planification et la mise en place d'une politique aussi vaste et complexe.

Mais il nous reste encore à examiner la deuxième fonction de l'adresse, qui est de permettre la livraison de marchandises et de messages à une personne, une famille, une entreprise ou un organisme donnés. Cette partie de la définition implique une fusion des informations géographiques et nominatives.

Seules les adresses comprenant les deux parties de la définition ci-dessus seront traitées en détail dans ce chapitre. Autrement dit, nous sommes à présent dans le domaine de «l'adressage postal».

Les programmes de changement d'adresse consistent généralement à faire le lien entre la nouvelle et l'ancienne adresse d'un destinataire donné. Si la base de données des points de distribution demeure inchangée, les bases de données sur les changements d'adresse (pour autant qu'elles existent) devront être mises à jour. L'acheminement du courrier est tributaire de cette mise à jour, qu'elle soit effectuée manuellement ou automatiquement et qu'elle intervienne avant ou après l'expédition. Le retour d'un envoi est un autre problème, étant donné qu'il nécessite une deuxième adresse ou un autre moyen d'identification. Dans certains cas, la capacité d'améliorer une adresse, autrement dit de la compléter et de la corriger, dépend également de l'identité du destinataire, qui peut être l'élément déterminant s'il faut identifier la bonne adresse entre deux ou plusieurs descriptions possibles. Par exemple, une adresse telle que «Fourth and Main» peut décrire quatre points de distribution, mais le fait de connaître l'identité du destinataire permettrait de réduire le nombre de points de distribution possibles à un seul. L'identité du destinataire doit alors impérativement être connue. On constate que la définition générale de l'adresse correspond assez bien aux exigences relatives à une adresse postale «complète, exacte et actuelle».

1.2 Définition de l'adresse selon la norme S42 de l'UPU

Depuis 2000, le groupe de travail sur les normes d'adressage internationales du Conseil d'exploitation postale (CEP) de l'UPU travaille sur les normes d'adressage postal et la terminologie spécifique à ce domaine. Les membres de ce groupe sont chargés d'élaborer et de gérer des normes d'adressage internationales en vue d'améliorer la distribution des envois de la poste aux lettres internationaux arrivants et partants.

En novembre 2002, la norme S42 de l'UPU «Composantes et structures des adresses postales internationales» a été approuvée. Cette norme, qui intègre continuellement de nouveaux modèles nationaux, en est actuellement à sa sixième version.

La norme S42 comprend une liste internationale d'appellations courantes et d'éléments d'adresse ainsi que des termes généraux concernant les adresses postales. La norme S42 de l'UPU définit l'adresse postale comme suit:

Adresse postale

Ensemble d'informations qui, pour un envoi postal, permet de désigner sans ambiguïté un point de distribution existant ou potentiel, généralement complété par le nom du destinataire et/ou du destinataire intermédiaire.

Selon la norme S42, ces informations peuvent être indiquées sous la forme d'un ensemble de noms et d'éléments d'adresse, dans le contexte de la distribution effective (ou potentielle) d'un envoi postal. En vue d'une distribution optimale, les indications relatives au point de distribution doivent être actualisées, complètes et exactes. Autrement dit, elles doivent correspondre à la situation du destinataire au moment considéré. Si le destinataire est présent, il constitue le récepteur final de l'envoi. Le terme «généralement» dans la définition ci-dessus a pour objet de préciser que le nom du destinataire ne doit pas forcément figurer dans l'adresse. Après tout, si le nom du destinataire ne figure pas sur l'envoi, celui-ci peut être ouvert par n'importe qui une fois le point de distribution atteint.

Si l'adresse comporte un nom de destinataire, elle peut aussi comprendre le nom d'un «destinataire intermédiaire» à qui l'envoi est livré en vue de sa remise au destinataire final (par le biais du destinataire intermédiaire). Bien que la définition ne l'exclue pas explicitement, selon la norme S42, techniquement parlant, il ne peut pas y avoir de destinataire intermédiaire sans destinataire final. Le destinataire intermédiaire peut être désigné de manière explicite au moyen d'une mention, telle que «care of» ou «aux soins de» (c/o) ou «A l'attention de», ou de manière implicite, comme il est d'usage pour les adresses d'entreprises ou d'organismes.

Ces définitions ont été convenues à la suite à une série d'analyses de cas concrets en Europe et dans d'autres régions du monde, menées en parallèle avec l'élaboration de la norme S42. Selon ces analyses, les adresses postales ne sont pas des sous-éléments d'adresses physiques mais elles appartiennent plutôt à un domaine distinct. Les adresses physiques peuvent compléter les adresses postales avec plus d'informations. Elles permettent ainsi de répondre à des besoins supplémentaires et peuvent servir à d'autres fins. En outre, les adresses postales contiennent plus d'informations et servent à une utilisation plus étendue, à certains égards, que les adresses physiques. Ces objectifs plus larges sont fondamentaux pour le commerce international et ils le resteront, compte tenu de l'évolution du commerce électronique et des services postaux.

Exemples d'adresses

Ålands Museum	destinataire
Stadshusparken	nom de rue
AX – 22100 MARIEHAMN	«AX», code postal, VILLE
ÅLAND	ÎLE
FINLANDE	NOM DU PAYS

¹ Voir «Adressage et gestion des villes», Le développement en marche, la Banque mondiale, 2005.

Sr. Juan López Casilla de Correos 432 Correo Central C 1000WAE CAPITAL FEDERAL ARGENTINE	destinataire case postale nom du bureau de poste code postal, LOCALITÉ NOM DU PAYS
Stables Flat The Manor Norwood Hill HORLEY RH6 0HP ROYAUME-UNI	partie de l'immeuble nom de l'immeuble localité dépendante ville postale code postal NOM DU PAYS
Les Marchands de Venise SA A l'attention de M. Montaigu Boîte postale 10 Bruxelles 1 1000 BRUXELLES BELGIQUE	raison sociale nom du destinataire case postale et son numéro, numéro du bureau de poste code postal, LOCALITÉ NOM DU PAYS

1.3 Comparaison avec d'autres définitions

A plusieurs reprises, il a été tenté d'élaborer une définition de l'adresse comprenant non seulement les adresses postales mais aussi d'autres formes de désignation de lieux. Ces définitions pourraient servir à des fins autres que la distribution de marchandises et de messages. Par exemple, un terrain non aménagé pourrait avoir besoin d'une adresse afin d'être distingué des autres terrains figurant dans le rôle d'imposition. Une base de données concernant la prestation de services, tels que celui des lampadaires, pourrait être utile pour les services municipaux. Les autorités sanitaires pourraient aussi avoir besoin de connaître l'emplacement des puits d'eau. Une adresse adaptée à chaque situation ne comprend pas forcément un destinataire final ou un destinataire intermédiaire. Cependant, l'adresse doit être suffisamment détaillée pour pouvoir désigner un lieu avec précision. Par ailleurs, il est préférable de ne pas utiliser d'informations postales ou d'autres informations sur l'acheminement dans les systèmes d'identification de lieux, si cela implique que lieu considéré se situe dans une ville voisine plutôt que dans celle où il se trouve réellement. De manière générale, les identificateurs de lieux pour les adresses peuvent renvoyer à des systèmes de coordonnées géographiques ou utiliser des termes descriptifs désignant des localités, des unités administratives, ou les deux.

En ce qui concerne les normes, il est intéressant de faire une comparaison entre les normes pour les adresses postales, celles pour les adresses générales et celles pour les identificateurs de lieux. Certains observateurs estiment que les normes d'adressage générales incluent à la fois les adresses postales et les adresses non postales. Selon eux, les systèmes d'identification de lieux comprennent des adresses et d'autres moyens d'identification, et le champ d'application des normes relatives aux adresses postales semble extrêmement réduit, mais ce n'est pas forcément le cas. Certes, les adresses postales semblent être un sous-ensemble des adresses, mais elles doivent contenir davantage d'informations. La raison pour cela est qu'elles doivent désigner à la fois un destinataire final et un destinataire intermédiaire, à l'inverse des adresses non postales et des systèmes d'identification de lieux abstraits. En théorie, le destinataire et le destinataire intermédiaire, qui représentent des personnes, des familles, des entreprises ou

des organismes, peuvent être séparés de l'adresse physique, sauf dans le cas où le nom de la partie intéressée, tel que la raison sociale, suffit pour désigner un point de distribution. Toutefois, les deux types d'informations sont indispensables pour les opérations postales. Sans ces données, il n'est pas possible d'effectuer correctement la distribution finale ni de résoudre certaines difficultés spécifiques à la poste, comme la réduction au minimum des coûts liés à l'acheminement des envois et au traitement des retours et des rebuts.

2. Importance des adresses

2.1 Clé d'une distribution cohérente et fiable

Bien que la théorie semble être clairement définie, la pratique montre que dans de nombreux pays, notamment dans les pays en développement, il n'existe pas d'adresses géographiques. Les raisons pour cela sont multiples. Les habitants de zones rurales ou de sociétés moins développées semblent ne pas avoir besoin d'adresses, même si cela reste contestable. L'expansion urbaine massive, accompagnée d'établissements humains structurés et non structurés, a conduit à des situations dans lesquelles personne ne sait qui est rattaché à tel ou tel point de distribution. Par ailleurs, de nombreux pays ne disposent pas des ressources financières nécessaires pour un projet d'une telle envergure.

Les adresses physiques sont indispensables pour relier les individus au reste de la société et inversement. Lorsqu'il y a des adresses, il est plus facile d'assurer des services dans un pays, tout en stimulant le développement économique de celui-ci. Les services publics, les entreprises et les services de distribution doivent développer des systèmes à même de gérer des adresses ambiguës. La majorité des opérateurs postaux se félicitent de la capacité de leur personnel à distribuer les envois postaux, même lorsque les adresses sont incomplètes ou non conventionnelles. En revanche, dans les économies développées, ce genre de situation est plutôt rare. Dans les économies en développement, l'obtention d'informations claires concernant une adresse dépend de la bonne volonté de l'expéditeur.

D'un point de vue postal, des adresses postales et des normes d'adressage sont essentielles pour le traitement automatique du courrier qui, à son tour, permet de fournir des services plus efficaces et plus économiques. La norme d'adressage comprend des informations détaillées sur le contenu et l'organisation d'une adresse ainsi que sur son emplacement sur l'enveloppe. Ces normes sont importantes pour les processus automatisés, mais elles sont également importantes pour l'amélioration du tri manuel et de l'efficacité de distribution.

Indépendamment de leur forme, les adresses sont importantes parce qu'elles sont indispensables pour assurer une distribution fiable et cohérente à domicile, à des ensembles de bâtiments, à des kiosques ou à des boîtes postales. Lorsqu'il n'y a pas d'adresses, la seule possibilité pour la distribution reste la poste restante ou la distribution générale, mais pour bon nombre de clients, ces deux solutions ne sont pas envisageables pour une utilisation régulière à long terme.



Centre de tri (France)

2.2 Importance d'une adresse non ambiguë, complète, exacte et actuelle

Les adresses doivent être à la fois complètes – c'est-à-dire qu'elles doivent comprendre tous les éléments nécessaires – et correctes, ce qui signifie que leur contenu doit correspondre à la description convenue d'un point de distribution. Une base de données des points de distribution peut permettre de vérifier si les deux critères sont bien remplis. L'autre avantage des adresses munies d'un code postal d'une granularité suffisante pour l'identification du point de distribution est qu'elles permettent d'améliorer la fiabilité de l'adressage grâce à des vérifications croisées. Les adresses ne doivent pas être ambiguës. Lorsqu'on dit qu'une adresse est «ambiguë», cela signifie que l'adresse peut correspondre à plusieurs points de distribution. Il se peut cependant qu'une adresse postale soit ambiguë, inexacte, voire inexistante. Une telle ambiguïté pourrait survenir en cas d'omission d'un numéro secondaire, par exemple le numéro d'un appartement se situant dans un immeuble, était omis, ou encore d'un élément permettant de distinguer deux voies portant le même nom, tel qu'avenida (avenue) ou calle (rue). On peut également décrire les adresses ambiguës comme étant des adresses incomplètes.

Une adresse inexacte est une adresse comportant un élément erroné, tel qu'un nom de voie mal orthographié, un code postal dont les numéros sont inversés ou un mauvais numéro de rue. Il est cependant possible de surmonter ce genre de difficultés. Par exemple, le nom d'une voie peut être retrouvé en recherchant un nom similaire enregistré dans la base de données et qui semble correspondre le mieux au nom recherché. Même si le code postal est erroné, d'autres éléments permettent de retrouver le bon code postal. Cela montre les avantages d'une certaine redondance dans la présentation des adresses. S'il est possible dans certains cas de pallier une erreur, deux erreurs distinctes conduisent généralement à la non-distribution de l'envoi. Indépendamment du nombre d'erreurs distinctes, une adresse inexacte qui ne peut pas être corrigée est une adresse inexistante. Par conséquent, le courrier sera soit distribué à la mauvaise adresse, soit classé comme non distribuable.

Si l'on tient compte des adresses erronées et des erreurs dans l'indication du destinataire, le nombre total des envois non distribuables à l'adresse indiquée est très élevé dans tous les

pays. Dans certains cas, le courrier finit par être livré, mais seulement au prix d'efforts supplémentaires, par déduction ou grâce à des renseignements recueillis auprès d'une tierce personne. Cette méthode a un coût. Aux Etats-Unis, le coût du traitement de cette catégorie de courrier (pour lequel des connaissances personnelles sont requises) est évalué et comptabilisé à part. Selon des chiffres récents provenant des Etats-Unis, le coût annuel des envois non distribuables à l'adresse indiquée s'élève à 1,8 milliard d'USD et celui du courrier pour lequel des connaissances personnelles sont requises s'élève à 160 millions USD.

Cela dit, la cause la plus fréquente de non-distribution du courrier n'est pas une erreur dans l'adresse mais une erreur dans le nom du destinataire. La personne ou l'entreprise dont le nom figure sur l'envoi peut effectivement avoir résidé à l'adresse indiquée à une période donnée, mais avoir déménagé depuis. Dans ce cas, le courrier peut être réexpédié ou pas. Si la réexpédition n'est pas possible, le courrier peut être renvoyé ou détruit, mais dans les deux cas, il sera considéré comme «non distribuable» et son traitement entraînera des frais. Si la personne ou l'entreprise n'a jamais résidé à l'adresse indiquée, il est fort probable que l'envoi ne sera jamais distribué. Les moyens permettant de réduire le nombre de ces envois non distribuables sont présentés au point 7 du présent chapitre sous «Changement d'adresse».

2.3 Courrier sans adresse (ou avec une adresse mais sans nom de destinataire)

Le courrier non adressé peut être distribué à tous les usagers (ou à des usagers sélectionnés par district ou bureau de poste), mais seulement s'il s'agit de messages génériques destinés à des groupes. Un envoi portant une adresse mais pas de nom de destinataire peut être traité automatiquement et permet de cibler un groupe particulier de manière plus précise qu'un envoi non adressé. Un envoi portant un nom un destinataire peut être dirigé de manière assez précise, traité automatiquement et inclus dans des systèmes de changement d'adresse. Cela signifie qu'il peut être transmis à des clients ou à d'autres correspondants même si ces derniers ont changé d'adresse. Cependant, lorsqu'un envoi porte un nom de destinataire, il doit s'agir du destinataire actuel pour que la distribution puisse être effectuée de manière fiable et cohérente.



3. Types d'adresses

3.1 Adresses descriptives

L'une des adresses les plus populaires est connue sous le nom d'«adresse descriptive». Même si certaines adresses dites descriptives ne correspondent pas exactement à la définition de l'adresse, elles sont quand même largement utilisées sur les envois. Les adresses de ce type comprennent généralement des indications pertinentes au niveau local ou des données géographiques pratiques permettant d'atteindre un point donné. Lorsque les noms officiels ne sont pas connus, les personnes décrivent les points de distribution de manière informelle.

Exemple:

<p>M. Martínez Veloso La maison blanche avec les fenêtres rouges entre la banque nationale et le siège de la compagnie des eaux. MATAGALPA NICARAGUA</p>
--

3.2 Adresses postales

D'après des exposés présentés lors d'une récente conférence de l'ISO sur les normes d'adressage, différents systèmes d'adressage peuvent être élaborés sur la base de diverses fonctions gouvernementales ou commerciales. Les adresses postales jouent certainement un rôle essentiel et elles peuvent varier d'un pays à l'autre, notamment en ce qui concerne leur organisation et les éléments qui la composent. Ce type d'adresse regroupe les adresses de voies et de rues, les adresses de bâtiments et de sites, les boîtes postales (avec ou sans indication de localité), les adresses rurales (comprenant notamment des indications relatives à des routes ou des villages), les adresses établies sur la base de points de repère particuliers, les adresses indiquant une intersection, les adresses militaires (qui peuvent désigner des unités mobiles) et, enfin, la poste restante ou la distribution générale.

Il existe deux principaux types d'adresses postales comportant chacun des éléments différents:

- Adresses géographiques: les correspondants reçoivent leur courrier à leur domicile ou sur leur lieu de travail; des données géographiques constituent la principale source d'information pour la localisation du point de distribution; ce type d'adresse peut revêtir plusieurs formes et être constitué de différents éléments dont l'organisation peut varier.

Exemples:

1. Nom de rue	2. Résidence
Sven Nilsson Storgatan 14 123 46 LILLSTAD SUÈDE	Sz. Pan Czesław Gzégzółka Ul. Kreta 15 M10 00-950 WARSZAWA POLOGNE

3. Nom de rue et district

<p>Maria Silva de Andrade Rua Principal VV Andrade Quinta da Provença Casais Novos 2580-347 ALENQUER PORTUGAL</p>

4. Adresse rurale

<p>Ms Priscilla Prunely RR 3 Box 624A PROVO UT 84604-9658 Etats-Unis d'Amérique</p>

- Adresses postales administratives: les destinataires reçoivent leur courrier dans une boîte postale ou par le biais de tout autre service de distribution proposé par l'administration postale; les données comprises dans ce type d'adresse sont essentiellement de nature postale et ne permettent pas de déterminer l'emplacement exact du destinataire.

Exemples:

1. Case postale

<p>Stadt Bretten Bürgermeister Metzger Postfach 10 01 62 75015 BRETTEEN ALLEMAGNE</p>

2. Poste restante

<p>Arja Visakko Poste restante 01600 VANTAA FINLANDE</p>
--

3. Sac fermé

<p>Ms Elizabeth Chan Angelis Corporate Training Pty Ltd Locked Bag 711 HEIDELBERG VIC 3084 AUSTRALIE</p>
--

4. Sac privé

<p>Attn: Mr John Smith AAA Carpet Cleaners Pty Ltd Private Bag 3021 MOUNT MOLLOY QLD 4871 AUSTRALIE</p>

3.3 Adresses non postales

Les adresses non-postales comprennent des informations issues des archives municipales utilisées pour le cadastre et le recensement, ainsi que des données concernant les entités imposables, comme les terrains non aménagés, et les installations fixes, comme les puits et les lampadaires. Les adresses de ce type peuvent être établies à l'aide de coordonnées géographiques et ne doivent pas forcément comprendre d'informations concernant l'acheminement postal. Par exemple, le nom d'une ville voisine ne doit pas figurer dans l'adresse simplement parce que c'est la pratique générale pour la distribution des envois de la poste aux lettres. Les noms de personnes, de familles, d'entreprises et d'organismes peuvent, bien sûr, être utiles pour certaines adresses non postales, mais d'autres adresses de ce type sont considérées comme complètes, même en l'absence d'un nom de destinataire. Des éléments pouvant être utiles dans une adresse postale peuvent constituer une source de confusion dans un contexte fiscal. Par exemple, même si le propriétaire d'une parcelle non aménagée est inscrit dans un registre, tout relevé d'impôts devra être envoyé à l'adresse du propriétaire. En revanche, des données géographiques suffisent pour localiser des lampadaires.

3.4 Adresses établies sur la base de coordonnées géographiques

Les adresses de ce type, qu'elles soient postales ou non postales ou simplement un moyen de fournir davantage de renseignements, comprennent toujours des coordonnées géographiques. Ces informations font parfois partie de la structure

du code postal et n'apparaissent pas comme élément séparé dans l'adresse.

Certains systèmes de coordonnées géographiques sont tri-dimensionnels. Ces systèmes permettent, par exemple, de distinguer l'appartement n° 701 de l'appartement n° 801 situé juste au-dessus. Des informations géographiques peuvent être fournies pour localiser des boîtes postales, mais si la poste décide d'ouvrir un nouveau bureau de poste pour remplacer un bureau existant, auquel cas le code postal et le numéro de boîte postale ne changent pas, les coordonnées géographiques ne correspondent plus.

S'agissant des adresses militaires, les coordonnées géographiques peuvent changer régulièrement. Pour des raisons de sécurité, cependant, il est peu probable que ces informations soient accessibles.

4. Définition d'une norme d'adressage nationale

4.1 Pourquoi attendre pour établir une norme d'adressage nationale?

Cette partie du manuel a pour objet d'aider les postes qui ne l'ont pas encore fait à :

- étudier la possibilité de créer une norme d'adressage au sein de leur administration;
- définir la structure et la présentation des adresses;
- adopter quelques principes et techniques de base pour pouvoir formuler les règles nécessaires au tri mécanisé du courrier.

L'adresse sert de lien entre l'expéditeur d'un message et son destinataire. La qualité d'un service postal dépend de la fiabilité et de la clarté des adresses. Ainsi, les normes d'adressage ont pour but d'aider les postes à effectuer la distribution des envois postaux à des adresses postales dans des délais déterminés et d'une manière cohérente et économique. Si les adresses répondent à certaines normes, les postes peuvent les interpréter plus rapidement et plus précisément ici.

Le respect des normes d'adressage permet d'améliorer :

- la précision de l'adressage;
- l'efficacité de la distribution du courrier;
- la satisfaction de la clientèle.

Les normes d'adressage servent à expliquer comment présenter correctement les adresses sur les envois et à fournir des informations générales à cet égard.

Si les envois partants et arrivants respectent ces règles d'adressage, la qualité du service international s'en trouvera améliorée et vos clients n'en seront que plus satisfaits. Il sera en effet plus facile :

- de traiter mécaniquement le courrier international partant tout au long du processus de transmission, le cas échéant, jusqu'à la distribution finale;
- d'insérer le courrier international arrivant dans la chaîne de traitement du courrier national.

Si les émetteurs de courrier, les particuliers et surtout les entreprises, sont encouragés à respecter ces règles, la qualité du service postal sera améliorée à tant sur le plan national que sur le plan international.

Une autre raison de s'intéresser dès à présent à la normalisation des adresses dans le cadre des services postaux est que cela permettra d'introduire ultérieurement le tri mécanisé du courrier. Le moment venu, celui-ci pourra être mis en place plus rapidement et plus facilement, sans grandes réformes supplémentaires et sans avoir à traiter les problèmes posés par le non-respect des règles de base exposées dans le présent manuel.

 **Soyez prévoyants:**
Préparez sans attendre l'avenir de vos services de courrier.
Favorisez l'adoption d'un système d'adressage national normalisé

4.2 Courrier national

Dans cette partie du manuel et les annexes, il est expliqué comment les adresses et leurs contenus sont définis et quelles sont les règles en matière de libellé des adresses. Les différents éléments pouvant figurer dans une adresse y sont également présentés.

Les éléments normalisés recommandés peuvent servir pour la création et la gestion de bases de données d'adresses. Ils sont conçus pour vous aider à formaliser les règles relatives à l'inscription des adresses sur les envois en caractères latins.

Les recommandations formulées dans cette partie du manuel, accompagnées de nombreux exemples, sont fondées sur des données fournies par l'administration postale française. Les exemples fournis se fondent sur :

- les dispositions des articles RL 123, RL 127 et RL 128 du Règlement de la poste aux lettres (les passages pertinents sont reproduits à l'annexe 2);
- la norme d'adressage internationale S42 de l'UPU, qui peut être consultée à l'adresse suivante: www.upu.int.

4.3 Courrier international

En ce qui concerne le libellé des adresses sur les envois à destination d'un pays étranger, il est nécessaire de se reporter aux normes ou usages en vigueur dans le pays qui traitera le courrier à l'arrivée.

Sur les envois internationaux partants, le nom du pays de destination doit toujours figurer sur la dernière ligne de l'adresse, en entier et de préférence en majuscules. Le nom du pays de destination doit de préférence être écrit dans l'une des langues du pays de dépôt; si cette langue n'est pas une langue internationalement reconnue, le nom du pays de destination devrait être ajouté dans une langue reconnue sur le plan international.

Des informations utiles à cet égard sont fournies dans la publication du Bureau international «POST*Code@ Systèmes d'adressage postal»².

4.4 Contenu de la norme d'adressage

Les postes assurent la distribution des lettres, des paquets et des colis sans que les destinataires aient besoin de signer des contrats particuliers pour ce service. Les adresses postales, qui associent des informations privées sur le destinataire à des données publiques concernant le point de distribution, permettent aux expéditeurs de spécifier le destinataire souhaité et aident les opérateurs postaux à s'acquitter de leurs obligations en matière de distribution du courrier.

Jusqu'à présent, les opérateurs postaux étaient très flexibles quant à la manière d'indiquer les adresses sur les envois postaux: toutes les formes et tous les contenus étaient acceptables, à condition que le point de distribution fut clairement indiqué. Aujourd'hui encore, de nombreuses postes s'enorgueillissent de leur capacité de distribuer, grâce à l'intelligence et aux connaissances géographiques de leurs agents, des envois postaux portant des adresses incomplètes ou non conventionnelles.

Cependant, en raison de l'augmentation du volume de courrier et des coûts de personnel, de nombreuses postes considèrent depuis longtemps l'automatisation non seulement comme une nécessité économique mais également comme une question fondamentale.

C'est pourquoi il est de plus en plus important que les adresses des envois postaux soient correctement libellées et que les envois puissent être traités mécaniquement.

Les normes d'adressage facilitent la distribution du courrier et sont indispensables pour établir les règles relatives à la rédaction des adresses et pour décrire les éléments nécessaires à la création de bases de données d'adresses postales.

Les informations ci-après devraient être utiles aux administrations postales et aux opérateurs postaux pour la création de normes nationales concernant:

- la définition des types d'adresses et de leurs éléments structurels;
- la présentation des adresses sur les envois postaux;
- les abréviations normalisées;
- l'échange, par voie électronique, et la validation des données d'adresse;
- le tri mécanisé des envois postaux.

Les normes d'adressage devraient comprendre les données nécessaires au traitement des adresses, notamment:

- les informations nécessaires à l'identification de la personne physique ou morale à laquelle l'envoi est destiné:
 - nom et prénom, et éventuellement titre, qualités, fonction ou profession;
 - nom de société ou abréviation officielle, raison sociale ou nom de l'établissement;

- département, section, etc., si nécessaire;
- mentions particulières, telles que Attn: (A l'attention de) et «c/o» («care of» ou «aux bons soins de»).
- les instructions pour la distribution:
 - informations nécessaires à l'identification du point de distribution (porte, numéro d'appartement ou de boîte aux lettres, étage, couloir, escalier, etc.);
 - identification de l'occupant (lieu de résidence, lieu de travail, etc.);
 - informations supplémentaires concernant le point de distribution (entrée, tour, construction, bâtiment, pâté de maisons, étage, escalier, résidence, etc.);
 - numéro de voie et extension (le cas échéant), type et nom de voie et qualificatifs;
 - informations spécifiques concernant le point de distribution (boîte postale, poste restante, sac de bureau de poste, etc.) ou ville postale.
- les informations nécessaires à l'acheminement de l'envoi:
 - nom du quartier, nom ou numéro de zone, etc.;
 - nom de la localité de destination, suivi du
 - code postal.

Les lignes d'adresse ci-dessus sont combinées pour créer différentes adresses, selon le type d'adresse utilisé (urbaine, rurale, ou postale administrative).

La norme d'adressage S42 de l'UPU constitue la source de ces éléments, et chaque pays peut faire correspondre les éléments d'adresse qu'il utilise avec ceux définis dans cette norme.

La norme d'adressage doit décrire les types d'adresses existants dans le pays: adresses urbaines, rurales, postales, adresses de particuliers, d'entreprises, etc.

4.5 Règles concernant la structure et la présentation des adresses

Les termes et définitions utilisés dans une norme d'adressage sont présentés à l'annexe 5.

On y trouve également les définitions normalisées des éléments de l'adresse postale (fondées sur les derniers travaux internationaux menés en matière de normalisation), ce qui devrait considérablement faciliter la description d'exemples d'adresses réelles et la définition des différentes manières d'appliquer ces exemples.

Dans la pratique, de nombreuses représentations d'adresses, sous la forme de bases de données, de messages électroniques ou sous forme imprimée ou écrite, peuvent contenir plusieurs éléments d'adresse définis ici en tant que «champs» ou «lignes» uniques. Il est essentiel de disposer de connaissances locales ou d'effectuer une analyse syntaxique par ordinateur utilisant la logique et des tableaux pour établir une correspondance entre les données et la liste des éléments. Si l'on préfère utiliser des lignes, il convient d'appliquer les conventions en matière de noms de lignes plutôt que d'utiliser les désignations de type «ligne d'adresse #1», etc., qui sont peu informatives.

² Les administrations postales et les particuliers peuvent commander cet ouvrage de référence auprès du Bureau international de l'UPU.

Les normes d'adressage ont pour objet de définir la structure et le contenu des adresses, ainsi que les règles à respecter en ce qui concerne leur libellé. Elles décrivent les différents éléments pouvant apparaître dans une adresse et formalisent les règles de transcription de l'adresse à des fins postales en :

- définissant une structure d'adresse (nombre de lignes, nombre de caractères par ligne);
- organisant les divers éléments de manière à former les différentes lignes de l'adresse;
- raccourcissant certains éléments lorsque le nombre maximum de caractères par ligne est dépassé;
- respectant les règles en matière de forme.

Aux fins de référence, l'annexe 5 comprend des définitions terminologiques complémentaires ainsi qu'un glossaire des termes utilisés dans la présente partie du manuel.

La norme S42 ne tient pas compte de la protection des données. Il est néanmoins rappelé aux utilisateurs de cette norme que le stockage et l'échange de données personnelles sont soumis à la législation du pays concerné. Afin d'éviter toute violation de la loi, la norme ne peut être appliquée que dans la mesure où elle est conforme à cette législation. Ce point est repris au chapitre IV, qui est consacré aux bases de données de codes postaux et d'adresses. Il convient de mentionner les travaux menés actuellement au Bureau international sur l'élaboration d'une nouvelle norme intitulée «Name and Address Data Sets». Ce projet met l'accent sur l'échange électronique au niveau international des modes de présentation des noms et des adresses. Le Bureau international travaille en étroite collaboration avec le CEN, l'ISO et d'autres organisations internationales, régionales et nationales. Ce sujet est traité plus en détail dans la partie suivante.

5. Normes d'adressage internationales de l'UPU

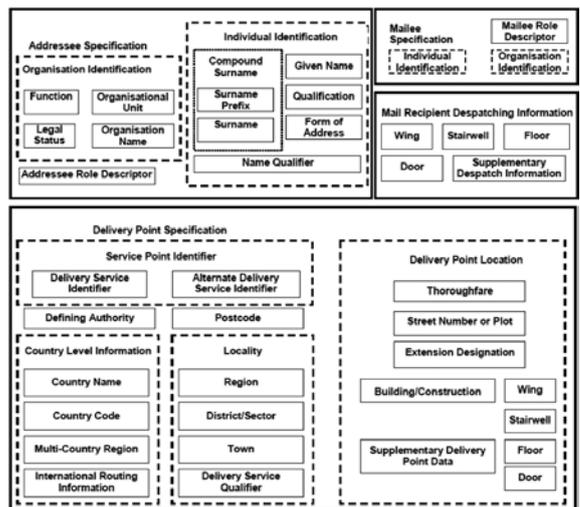
5.1 Présentation de la norme S42 (norme commune UPU-CEN)

La norme S42 de l'UPU «Composantes et structures des adresses postales internationales» dresse une liste commune d'éléments de noms et d'adresses internationaux et prévoit deux modèles de langage (langage naturel pour les humains et langage XML pour les ordinateurs) pour la définition des structures nationales des Pays-membres de l'UPU. Ces structures, décrites dans des langages intelligibles à l'homme et aux ordinateurs, sont prêtes à être intégrées dans des systèmes informatiques pour la mise en forme des adresses.

Cette liste internationale de définitions normalisées des différents éléments est le fruit d'une étude internationale menée sur les éléments propres à chaque pays. Sur le logo de l'UPU, les cinq continents sont représentés par cinq femmes qui se tiennent par la main. Dans le même esprit, la norme S42 de l'UPU couvre chaque région du monde postal, en utilisant de multiples langages, alphabets et caractères, en fonction des besoins postaux dans chaque pays. Des pays de chaque région travaillent actuellement à l'élaboration de structures

qui seront incorporées dans la norme S42. S'il est également possible d'élaborer des structures basées sur des sous-ensembles d'adresses regroupées, la structure qui en résulte est plus empirique que normative.

L'idée est qu'un modèle national devrait définir l'ensemble des lignes et composantes logiques de l'adresse à partir du sous-ensemble commun d'éléments de noms et d'adresses internationaux décrit dans la norme S42 de l'UPU. L'adresse postale est composée de segments qui sont divisés en différentes parties et formés d'éléments. Les éléments d'adressage sont les plus petites unités indépendantes et significatives qui peuvent éventuellement être encore divisées en sous-types d'éléments. La granularité du modèle doit se situer au moins au niveau de l'élément et utilise. Au besoin, des sous-types peuvent être utilisés pour permettre un alignement avec une base de données d'un membre, améliorer la présentation de l'adresse sur un envoi ou clarifier des types d'adresses logiques. Au moins deux types d'adresses de base de données, tels que les adresses de route rurale ou de voie, peuvent parfois être représentés par un type logique, notamment lorsque ce type est prévu par les conventions nationales sur le stockage dans les bases de données. Si des composites, plutôt que des éléments, sont enregistrés dans la base de données, il faudra effectuer une analyse syntaxique pour établir une correspondance avec leurs éléments constitutifs. Les composites peuvent aussi être utilisés dans des constructions de données supplémentaires issues de la nouvelle norme «Name and Address Data Sets».



Eléments de la norme S42 (seulement en anglais)

La logique conditionnelle est utilisée pour relier les différents types d'adresses logiques. Ainsi, les désignations «BOÎTE POSTALE» et «SAC PRIVÉ» présentées selon différentes formes syntaxiques peuvent être traitées différemment. Les décisions telles que celles consistant à permettre l'élaboration d'adresses comportant à la fois un numéro de boîte postale et un numéro de voie ou de rue sont donc très importantes lors de la création de modèles de structures. Pour le courrier international, le nom du pays de destination peut figurer sur la dernière ligne. Pour le courrier intérieur, cette pratique n'est généralement pas suivie, car il va de soi que le pays expéditeur est également le pays de destination. Il est possible de

présenter le destinataire et le destinataire intermédiaire de plusieurs manières différentes, et d'exclure d'autres combinaisons qui ne sont pas d'usage dans le pays en question. Il serait possible d'utiliser des adresses collectées pour créer un modèle national qui ressemblerait à une organisation systématique, mais l'expérience de la poste est nécessaire pour savoir quelles solutions actuellement utilisées devraient être reprises ou exclues. Une décision encore plus importante que la poste devra prendre concerne le choix de la ou des langues à utiliser pour les modèles. Le Maroc, par exemple, utilise à la fois le français et l'arabe avec deux modèles différents, alors que le Canada utilise le français et l'anglais pour le même modèle. Jusqu'à présent, aucune équivalence n'a été trouvée entre les modèles des Pays-membres de l'UPU. Cela pourrait cependant arriver, et ce ne serait pas étonnant dans le cas de deux pays voisins présentant des caractéristiques similaires.

FORMAT BD S42	ETIQUETTE-ADRESSE
PRENOM: MARIO	MARIO ROSSI
NOM: ROSSI	PIANO 4 INTERNO 12
N° rue: 300	VIALE EUROPA 300
NOM DE RUE:	00144 ROMA RM
EUROPA	
TYPE DE RUE: VIALE	
ETAGE: PIANO 4	
PORTE: INTERNO 12	
VILLE: ROMA	
REGION: RM	
CODE POSTAL: 00144	
<i>...les modèles transforment les éléments de l'adresse en une étiquette précise...</i>	

La norme S42 a été reconnue par le Comité européen de normalisation (CEN) en tant que norme CEN. C'est pourquoi de nombreux membres du CEN souhaiteraient participer au sein du CEN et en tant que membres de l'UPU au processus d'élaboration des modèles. L'adoption de la norme S42 par le CEN s'inscrit dans le cadre du protocole d'accord signé entre l'UPU et le CEN, qui régit les procédures concernant les normes communes.

Avantages pour les administrations postales:

- meilleure efficacité postale pour le courrier national et international;
- baisse des coûts de traitement du courrier;
- augmentation des revenus postaux grâce à une meilleure capacité à traiter des volumes plus importants de courrier commercial international;
- gestion simplifiée des bases de données, dû au fait que les adresses nationales et internationales peuvent être conservées dans une seule base de données avec un dictionnaire de données unique;
- amélioration de la qualité des données permettant une validation à la volée.

Avantages pour les expéditeurs:

- augmentation du taux d'envois distribuables;
- distribution plus rapide du courrier;
- logique d'adresse pouvant être intégrée dans des logiciels d'expédition existants;
- amélioration de la qualité des données.

5.2 Nouvelle norme sur les ensembles de données concernant les noms et les adresses

Une norme complémentaire de la norme S42, à savoir la norme proposée pour les ensembles de données concernant les noms et les adresses, prévoira un format XML pour la transmission des données de noms et d'adresses, y compris les éléments, les lignes et les blocs, ainsi que des modèles et d'autres données concernant les noms et les adresses. Les scénarios prévus comprennent la transmission de données de poste à poste, de poste à expéditeur, d'expéditeur à poste et d'expéditeur à expéditeur.

Alors que la norme S42 définit assez précisément les éléments et les modèles et exige une granularité plus élevée dans l'analyse syntaxique des données de noms et d'adresses, la norme «Name and Address Data Sets» pourra être adaptée à toutes les étapes du cycle de vie d'une adresse et prendre en compte à la fois les éléments et les composites. Elle permettra en outre de gérer les listes d'adresses et la documentation sur le nettoyage des adresses.

5.3 Comment participer au processus

Les pays souhaitant participer au processus de développement de la norme S42 peuvent envoyer une demande à cet effet au Bureau international à l'adresse électronique suivante: s42@upu.int.

Ils devraient présenter, au moyen de la feuille de calcul créée à cet effet, une série d'échantillons d'adresses comprenant des exemples de différents types d'adresses avec des noms vraisemblables, du point de vue culturel, mais qui restent fictifs.

Grâce à une analyse de ces exemples d'adresses, un modèle provisoire est créé et testé à l'UPU, au moyen de logiciels spécialement conçus pour les modèles conformes à la norme S42. Après révision du modèle, et souvent après étude d'autres cas et sous-cas, le pays est invité à approuver le modèle en vue de sa publication dans le cadre de la norme S42. Le processus peut être mené à bien en quelques mois seulement, surtout si les meilleurs experts en la matière participent au projet et sont chargés d'analyser les résultats. Des systèmes de présentation commerciale compatibles avec la norme S42 devraient être disponibles bientôt. Ils pourront être intégrés dans les logiciels de gestion des expéditions de courrier aux niveaux national et international.

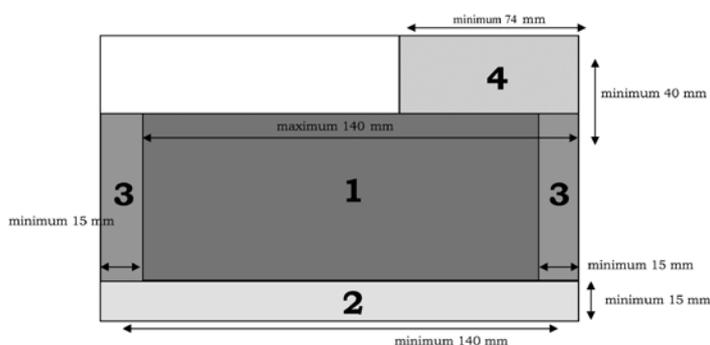
6. Règles de l'UPU sur la présentation des envois de la poste aux lettres

Ces règles, actuellement en vigueur pour les Pays-membres de l'UPU, figurent dans le Règlement de la poste aux lettres (voir annexe 2). Elles sont relativement simples puisqu'elles ne consistent qu'à fixer des limites.

- (a) la zone réservée à l'adresse du destinataire se situe au recto de l'envoi:
- à 15 mm au moins du bord latéral droit;
 - à 15 mm au moins du bord inférieur;

- à 40 mm au moins (tolérance 2 mm) du bord supérieur;
 - à 140 mm au maximum du bord latéral droit.
- (b) aucune mention ni graphisme parasite ne doit apparaître:
- à droite de l'adresse;
 - en dessous de l'adresse;
 - à gauche de l'adresse à 15 mm au moins de son début;
 - dans une zone de 15 mm de hauteur à partir du bord inférieur de l'envoi et de 140 mm de longueur à partir du bord droit de l'envoi; cette zone peut se confondre en partie avec celles définies ci-dessus.

Ces règles peuvent être représentées graphiquement comme suit:



On considérera que :

- 1 = zone de l'adresse du destinataire;
- 2 = zone d'indexation (à laisser vierge);
- 3 = zone de détection de l'adresse (à laisser vierge);
- 4 = zone réservée à l'affranchissement et à l'oblitération.

Ces limites permettent un positionnement correct de l'adresse sur l'enveloppe et cela est nécessaire pour :

- rechercher rapidement l'adresse du destinataire en lecture optique;
- faciliter le tri manuel et la distribution.

Toutes les méthodes sont acceptables, à condition que les règles de base mentionnées dans le Règlement de la poste aux lettres soient respectées. Chaque pays peut adapter ces valeurs en veillant à ne pas dépasser les limites fixées. A titre d'illustration, les critères retenus par la France sont présentés à l'annexe 8.

Ces critères concernent :

- les règles communes de présentation et de confection pour tous les envois (enveloppes, enveloppes à fenêtre, cartes) et les règles spéciales pour les enveloppes et les enveloppes à fenêtre;
- les exemples d'adresses selon les règles en vigueur au sein de l'administration postale française;
- les abréviations possibles dans les adresses et les différentes formes de ces abréviations;
- les recommandations adressées aux entreprises pour assurer le bon déroulement de la collecte des adresses par voie postale à l'aide de coupons.

Il existe plusieurs points importants à retenir en vue d'une mécanisation du tri des envois de la poste aux lettres avec lecture automatique de l'adresse :

- caractéristiques optiques et mécaniques du papier utilisé pour confectionner des envois postaux;
- caractéristiques des polices de caractères utilisées pour rédiger les adresses et qui sont lisibles ou pas par les systèmes de reconnaissance optique des caractères (ROC);
- caractéristiques optiques et mécaniques de l'adresse, y compris la confection générale de l'envoi, c'est-à-dire l'emballage de l'envoi ou le matériau de la fenêtre transparente à travers laquelle l'adresse est visible, et les couleurs de fond possibles.

Le respect de ces recommandations permettra d'améliorer la lisibilité des adresses.

7. Changements d'adresse

7.1 Cycle de vie d'une adresse (et du destinataire)

Les adresses postales doivent être mises à jour pour une raison très simple: l'adresse et le destinataire peuvent changer.

Les adresses et les destinataires correspondants ont un cycle de vie particulier, ce qui explique la dynamique de l'adresse.

Exemple :

- les adresses «naissent» souvent d'une fonction gouvernementale;
- les adresses sont enregistrées dans différents systèmes avec des variations;
- les adresses changent lorsque des zones sont renommées ou des codes postaux réalignés;
- les adresses changent lorsqu'une personne, une famille, une entreprise ou une institution déménage;
- les adresses peuvent également changer à la suite d'un mariage, d'un divorce, d'une naissance ou d'un décès;
- les déménagements peuvent être d'ordre individuel, familial ou professionnel; les déménagements familiaux engendrent moins d'informations que des déménagements individuels;
- un déménagement d'entreprise peut être un déménagement proprement dit ou simplement une modification du nom de l'entreprise ou encore un transfert d'employés;
- les changements d'adresses sont effectués en partie par la poste ou la municipalité;
- les fichiers d'adresses sont «divisés»: de nombreuses personnes ont une adresse personnelle et une adresse professionnelle;
- les adresses «meurent» lorsque des habitants quittent une zone, mais elles peuvent «renaître».

Le taux de changement des adresses dans les bases de données dépend de différents facteurs, notamment :

- l'indice de mobilité culturelle et nationale d'une population;
- les variations régionales observées au niveau du climat et de la densité de la population: différences entre le milieu rural et le milieu urbain;
- l'âge des personnes répertoriées dans les bases de données.

Le meilleur moyen de faire face à ces changements est d'établir un «système de changement d'adresse». L'objectif principal d'un tel système est d'enregistrer et de fusionner les informations concernant les anciennes et les nouvelles adresses dans une base de données qui servira pour la mise à jour d'une base de données centrale. Les réglementations en vigueur dans chaque pays détermineront comment ces informations pourront être utilisées ultérieurement. Les expéditeurs peuvent-ils consulter les données enregistrées sur les déménagements et mettre à jour eux-mêmes leur base de données? Des listes de distribution sont-elles disponibles à la vente, et si oui, à quelles conditions?

L'opérateur postal est le mieux placé pour servir d'agent de liaison et pour communiquer les informations sur les changements d'adresse à ceux qui les demandent: entreprises, clients, employés de l'Etat ou grand public.

Dans certains pays scandinaves, tel que la Suède, les gouvernements créent et tiennent à jour une base de données répertoriant toutes les personnes vivant sur leur territoire, avec leurs adresses et l'historique de celles-ci. Ils se chargent également du développement et de la mise à jour de ces informations. Cependant, les gouvernements peuvent se montrer plus réticents que les opérateurs postaux à communiquer ces données. Cela peut s'expliquer par le fait que la base de données peut contenir des informations sensibles et confidentielles autres que des noms et adresses.

De nombreux pays ont des législations interdisant ou limitant l'accès aux bases de données centralisées comprenant des informations sur l'ensemble des habitants et l'historique de leurs adresses. Dans certains cas, des entreprises privées ont créé des dossiers semblables, mais leur utilisation sera probablement réglementée à l'avenir.

La plupart des gens souhaiteraient pouvoir accéder à un service de changement d'adresse afin de continuer à recevoir leur courrier à leur nouvelle adresse. En revanche, d'autres préfèrent demander à la poste de communiquer leur nouvelle adresse aux administrations publiques et aux grandes entreprises. Par ailleurs, toute entreprise doit pouvoir communiquer sa nouvelle adresse à ses clients et ses fournisseurs. Rien que ces trois cas montrent que, malgré la protection légale en vigueur, le service de changement d'adresse doit être développé davantage afin de répondre aux besoins du public.

7.2 Etablissement de liens avec un fichier de rues ou une base de données de points de distribution

Pour obtenir des adresses exactes, il faut en premier lieu établir des fichiers de rues et des bases de données de points de distribution. La mise en place de ces deux éléments constitue la condition préalable au passage à la deuxième étape, à savoir un système de changement d'adresse.

Pourquoi un fichier de rues et une base de données de points de distribution constituent-ils une condition préalable? Parce que la mise à jour des bases de données d'adresses s'effectue généralement en comparant les adresses aux données contenues dans le système de changement d'adresse, au moyen d'un logiciel spécial. Un service de qualité permet de corriger des adresses grâce à un fichier de rues ou à une base de données des points de distribution, et des adresses libellées

correctement et conservées dans des systèmes de changement d'adresse peuvent être mises à jour automatiquement.

N.B.: il est utile de travailler davantage sur le libellé des adresses (de veiller, par exemple, à ce que les titres soient exacts – M. Henry Jones et non Mme Henry Jones). Le destinataire est un élément important en soi, et il pourrait s'avérer utile d'enregistrer les titres honorifiques ainsi que les descripteurs. Faire correspondre les noms d'entreprise peut être particulièrement compliqué, notamment parce que le nom d'une entreprise peut avoir plusieurs variantes. Prenons comme exemple la société allemande BMW, qui s'appelle aussi Bayerische Motorenwerke AG ou encore BMW Group. Ainsi, la mise à jour des adresses des entreprises au moyen de logiciels d'adressage postal constitue un véritable défi.

7.3 Systèmes de changement d'adresse

Un système de changement d'adresse comprend trois structures de données de base, bien que des éléments de données multiples soient nécessaires pour que chaque cas puisse être traité correctement. Les trois éléments de base sont les suivants:

- l'ancienne adresse;
- la nouvelle adresse; et
- la date du changement d'adresse.

D'autres informations peuvent être ajoutées, comme la date de naissance ou la source de l'information (formulaire de changement d'adresse, courrier personnel, message électronique ou numéro de téléphone).

Ces pratiques peuvent être limitées par des lois sur la protection des données, qui diffèrent d'un pays à l'autre. Les formulaires de changement d'adresse ont généralement une durée de validité de six mois, mais celle-ci peut varier de trois à douze mois. Dans certains cas, ce service est payant. Peu importe comment l'information a été obtenue, elle doit, dans la mesure du possible, être vérifiée. Le fait de confirmer le changement d'adresse par l'envoi d'une notification à la nouvelle et à l'ancienne adresse peut être efficace contre les tentatives de fraude. Du côté de la nouvelle adresse, notamment, cela peut aussi ouvrir des perspectives commerciales intéressantes, indépendamment du fait que cette activité soit ou non sous-traitée.

Quel est le taux d'utilisation des formulaires de changement d'adresse ou des autres méthodes permettant d'informer directement la poste? En théorie, il semblerait logique que tout le monde (ou presque) indique ses changements d'adresse au bureau de poste ou par l'intermédiaire de celui-ci. Dans les pays développés, entre 60 % et 90 % de la population font appel à ce service. Dans certains pays, presque personne n'utilise le service de changement d'adresse proposé par l'opérateur postal national. Dans d'autres pays, il n'existe aucun service de ce type. Dans les pays où le taux d'utilisation du service de changement d'adresse est faible, ce service doit impérativement être promu et les avantages qu'il présente pour les clients de la poste doivent être mis en avant.

7.4 Comment collecter les informations et les saisir dans une base de données sur les changements d'adresse?

La majorité des données provient des formulaires de changement d'adresse fournis par l'opérateur postal, qui sont dûment remplis (et signés) par les personnes lorsque celles-ci changent d'adresse. Dans certains cas, les informations sont communiquées par Internet, voire par téléphone. Le changement d'adresse en ligne devrait être davantage promu, car il permet de valider les nouvelles adresses immédiatement. Le secteur de l'expédition peut également enrichir le système de changement d'adresse par la mise en commun de données pertinentes. Il pourrait, par exemple, créer un réseau de partenaires qui échangent des informations obtenues de la part de leurs propres clients, à condition que ces derniers autorisent le partage de leurs données personnelles. Un tel échange est possible, même dans les cas où les formulaires de changement d'adresse sont peu utilisés. Les opérations postales sur le terrain constituent la troisième source d'informations. Il peut s'agir d'une simple notification de déménagement, sans indication de la nouvelle adresse. Mais même cette information peut être cruciale. Certains opérateurs postaux incluent des données concernant des personnes décédées dans le système de changement d'adresse. Cela permet de réacheminer les envois postaux vers le bénéficiaire.

Bien que les procédures varient d'un pays à l'autre, autrefois, les données sur les changements d'adresse n'étaient pas conservées dans une base de données centrale mais enregistrées dans la base de distribution postale liée à l'ancienne adresse. L'agent postal chargé du tri des envois postaux pouvait ensuite indiquer la nouvelle adresse sur la lettre, géné-

ralement à la main. Même lorsque des étiquettes imprimées étaient utilisées, la méthode et les résultats étaient similaires: le délai d'acheminement des lettres était plus long.

La lettre, portant la nouvelle adresse, était ensuite traitée, puis livrée à la nouvelle adresse par l'opérateur postal. Même si la distribution de cette lettre prenait au moins un jour de plus que le délai prévu, la lettre finissait par arriver à la nouvelle adresse du destinataire. Les coûts de main-d'œuvre supplémentaires ainsi occasionnés auraient pu être réduits ou supprimés si, avant d'envoyer la lettre, l'expéditeur avait connu la nouvelle adresse grâce, par exemple, à un système électronique de changement d'adresse.

De nos jours, l'automatisation des opérations postales permet de réexpédier le courrier beaucoup plus rapidement. Plus vite un envoi est réexpédié à sa nouvelle adresse, grâce aux informations sur le changement d'adresse, plus les économies en termes de coûts et de temps sont importantes, et plus le processus de production est efficace. Le centre de tri des envois de la poste aux lettres le plus proche du point d'entrée est le mieux placé pour réacheminer les envois à leur nouvelle adresse de destination. L'idéal serait cependant que les adresses soient modifiées avant l'entrée de l'envoi dans le système postal.

Dans la pratique, les processus de changement d'adresse sont bien plus complexes et différentes options sont proposées selon qu'il s'agit d'envois de la poste aux lettres, de colis ou de magazines. Il est également possible de demander un changement d'adresse pour la durée des vacances ou de demander à ce que ses envois soient conservés au bureau de poste durant une période déterminée.



Site Web de La Poste Suisse: notification en ligne d'un changement d'adresse.

Quelques exemples de La Poste Suisse:

Demande de changement d'adresse temporaire:

Vorübergehend gültiger Nachsendeauftrag
Demande de changement d'adresse temporaire
Ordine di rispedizione per cambiamento temporaneo d'indirizzo

Bitte Ausweispapiere mitbringen
Prendre avec soi une pièce de légitimation
Non dimenticare i documenti d'identità

03

Gültig ab / Valable dès le / Valevole dal: Tag / Jour / Giorno, Monat / Mois / Mese, Jahr / Année / Anno

Letzter Zustelltag / Dernière jour de distribution / Ultimo giorno di distribuzione: Tag / Jour / Giorno, Monat / Mois / Mese, Jahr / Année / Anno

Dieser Auftrag gilt für die folgenden Personen oder Firmen (alle Personen inkl. Kinder jeden Alters eines Haushaltes sind einzeln aufzuführen)
 Cette demande est valable pour les personnes ou entreprises suivantes (indiquez séparément le nom de chaque personne qui vit en ménage commun, enfants de tout âge inclus)
 Il presente ordine è valido per le seguenti persone e ditte (vanno indicate singolarmente tutte le persone, compresi i bambini di qualsiasi età, di un nucleo familiare)

<input type="radio"/> männl. / mascul. / maschio	Name / Nom / Cognome			Jahrg. / Année / Anno
<input type="radio"/> weibl. / fem. / femina	Vorname / Prénom / Nome	Beruf / Profession / Professione		
<input type="radio"/> Firma / entrep. / ditta				

Ständige Adresse / Adresse permanente / Indirizzo permanente
 Strasse / Rue / Via: _____ Hausnr. / N° / N. civico: _____
 Adressergänzung / Complément à l'adresse / Indirizzo complementare: _____
 PLZ / NPA / NPA: _____ Ort / Localité / Località: _____
 Telefon / Téléphone / Telefono: _____ Fax-Nr. / N° fax / N. fax: _____
 PLZ / NPA: _____ PLZ-Filiale / NPA succursale: _____
 wenn Postfach / si case postale / se casella postale: _____ Nr. / N° / N: _____

Vorübergehende Adresse / Adresse temporaire / cambiamento temporaneo d'indirizzo
 Strasse / Rue / Via: _____ Hausnr. / N° / N. civico: _____
 Adressergänzung / Complément à l'adresse / Indirizzo complementare: _____
 PLZ / NPA / NPA: _____ Ort / Localité / Località: _____
 Telefon / Téléphone / Telefono: _____ Fax-Nr. / N° fax / N. fax: _____
 PLZ / NPA: _____ PLZ-Filiale / NPA succursale: _____
 wenn Postfach / si case postale / se casella postale: _____ Nr. / N° / N: _____

Wünschen Sie, dass die Pakete nachgeschickt werden?
 Désirez-vous que les colis soient réexpédiés?
 Vuolete che i pacchetti siano rispediti al vostro nuovo indirizzo?

Ja (Kostpflichtig) / Oui (soumis à la taxe) / Sì (soggetta a tassa)
 Nein (Zustellung an das Domizil nach Ablauf des Auftrages) / Non (distribution au domicile après l'expiration de la demande) / No (recapito al domicilio alla scadenza dell'ordine di rispedizione)

Bemerkungen / Remarques / Osservazioni: _____
 Datum / Date / Data: _____ Unterschrift / Signature / Firma: _____
 PLZ Abnahmestelle / NPA office de poste de dépôt / NPA ufficio di accettazione: _____



212.11 (100/157) S.2003 PM / D1

Demande de changement d'adresse permanent:

Nachsendeauftrag / Wohnungswechsel
Demande de réexpédition / Changement de domicile
Ordine di rispedizione / Cambiamento di domicilio

Bitte Ausweispapiere mitbringen
 Prendre avec soi une pièce de légitimation
 Non dimenticare i documenti d'identità

Dieser Auftrag gilt für die folgenden Personen oder Firmen (alle Personen inkl. Kinder jeden Alters eines Haushaltes sind einzeln aufzuführen)
 Cette demande est valable pour les personnes ou entreprises suivantes (indiquez séparément le nom de chaque personne qui vit en ménage commun, enfants de tout âge inclus)
 Il presente ordine è valevole per le seguenti persone o ditte (vanno indicate singolarmente tutte le persone, compresi i bambini di qualsiasi età, di un nucleo familiare)

Gültig ab / Valabile dès le / Valevole dal

Tag / Jour / Giorno

Monat / Mois / Mese

Jahr / Année / Anno

01

Kontaktperson bei Privathaushalt / Personne de contact en cas de ménage privé / Persona di contatto nel caso di economia domestica privata

Deutsch français italiano

männl. / masc. Name / Nom / Cognome

weibl. / fémm. Vorname / Prénom / Nome

Firma / entrep. / ditte

Beruf / Profession / Professione

Jahrg. / Année / Anno

Bisherige Adresse / Ancienne adresse / Vecchio indirizzo

Strasse / Rue / Via

Adressergänzung / Complément à l'adresse / Indirizzo complementare

PLZ / NPA / NPA Ort / Localité / Località

Telefon / Téléphone / Telefono Fax-Nr. / N° fax / N. fax

Hausnr. / N° / N. civico

wenn Postfach / si case postale / se casella postale

Nr. / N° / N.

PLZ / NPA PLZ-Filiale / NPA succursale

Neue Adresse / Nouvelle adresse / Nuovo indirizzo

Strasse / Rue / Via

Adressergänzung / Complément à l'adresse / Indirizzo complementare

PLZ / NPA / NPA Ort / Localité / Località

Telefon / Téléphone / Telefono Fax-Nr. / N° fax / N. fax

Hausnr. / N° / N. civico

wenn Postfach / si case postale / se casella postale

Nr. / N° / N.

PLZ / NPA PLZ-Filiale / NPA succursale

Darf Ihre neue Postadresse einem Dritten, der bereits im Besitz Ihrer alten Adresse ist, zur Verfügung gestellt werden (Adressaktualisierung)?
 Votre nouvelle adresse postale peut-elle être communiquée à des tiers qui sont déjà en possession de votre ancienne adresse (actualisation de l'adresse)?
 Autorizza la Posta a comunicare il suo nuovo indirizzo postale a terzi che dovessero già essere in possesso del suo precedente indirizzo (aggiornamento dell'indirizzo)?

Nein, ich möchte nicht von den kostenlosen Umzugsdienstleistungen der Post profitieren:
 Non, je ne souhaite pas profiter des prestations de déménagement gratuites de la Poste:
 No, non desidero approfittare delle prestazioni di trasloco gratuite della Poste:

Ja / Oui / Sì Nein / Non / No

Bemerkungen / Remarques / Osservazioni

Datum / Date / Data

Unterschrift / Signature / Firma

PLZ Annahmestelle / NPA office de poste de dépôt / NPA ufficio di accettazione

Abgerechneter Preis in CHF / Montant en CHF / Importo in CHF



7.5 Saisie des informations sur les changements d'adresse dans une base de données

Avant de pouvoir créer un système de changement d'adresse, il faut saisir les informations figurant sur les formulaires de changement d'adresse dans une base de données.

Pour cela, il existe différents moyens, notamment:

- envoyer les copies des formulaires de changement d'adresse à un «centre de changement d'adresse»;
- scanner les formulaires de changement d'adresse, puis les traiter en ligne;
- saisir les données en ligne à partir du bureau de poste.

Ces informations sont ensuite stockées dans une base de données qui fera l'objet d'une mise à jour quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle. Peu de clients actualisent leurs bases de données tous les jours, mais les gros clients le font chaque semaine. Pour les clients plus petits, une mise à jour mensuelle devrait suffire. La saisie de ces informations le plus tôt possible avant l'expédition devrait être envisagée. Les taux annuels de changement d'adresse varient considérablement d'un pays à l'autre, mais dans certains pays, 1 % du fichier d'adresses change tous les mois.

La durée de conservation des données varie également en fonction des pays. Dans certains pays, ces données sont conservées indéfiniment. En Suisse, par exemple, elles sont stockées depuis 1996, année de la mise en place du service. En moyenne, cependant, la période de conservation se situe entre 24 et 48 mois. Il y a également un critère de qualité: les données obsolètes doivent être identifiées. Par ailleurs, si une adresse change à nouveau, il pourrait être utile de faire suivre le courrier depuis la première adresse directement à la troisième adresse.

Dans un souci de qualité, il est recommandé de ne pas se fier entièrement aux données figurant sur les formulaires de changement d'adresse. Pour diverses raisons, des efforts supplémentaires devront être consentis avant qu'un service de haute qualité puisse être assuré. En effet, certains éléments peuvent poser problème:

- données manquantes – parties de l'ancienne ou de la nouvelle adresse, signature, etc.;
- adresses inexactes selon le fichier des rues ou la base de données;
- erreurs commises en remplissant le formulaire de changement d'adresse – chiffres inversés, numéro de maison ou code postal erroné, par exemple;
- informations illisibles;
- répétition d'informations dans le formulaire;
- annulation de formulaires;
- correction de formulaires;
- nouveau déménagement durant ou après la période couverte par le formulaire de changement d'adresse;
- retours à l'ancienne adresse;
- erreurs éventuelles dans la désignation du type de déménagement, familial ou individuel;
- erreurs de saisie.

Des données de haute qualité ne constituent qu'un des élé-

ments du processus. Les logiciels de mise en correspondance des adresses en sont un autre. De tels logiciels, désormais disponibles dans le monde entier, peuvent être adaptés à la structure des adresses de chaque pays. Il existe aussi des logiciels de mise en correspondance internationale des adresses, mais il s'agit davantage d'un outil recensant les structures de données nationales que d'un produit conçu directement selon une norme internationale, telle que la norme S42. Un logiciel de changement d'adresse peut servir à comparer des adresses (p. ex. comparaison d'une adresse client d'une compagnie d'assurance avec les anciennes adresses figurant dans le système de changement d'adresse) au moyen d'une recherche exacte ou phonétique, qui pourrait éventuellement permettre la mise à jour d'adresses légèrement différentes (p. ex. Peter Mueller ou Peter M. Mueller).

La publication de nouvelles adresses se fait parfois selon des critères stricts, alors que la suppression d'anciennes adresses s'effectue sur la base de critères plus souples. Le processus de mise en correspondance permet d'identifier les anciennes adresses, de déterminer quelles sont les nouvelles adresses, lorsqu'elles existent, et de remplacer l'ancienne adresse par la nouvelle. Dans certains pays, les anciennes adresses peuvent être conservées dans un fichier d'«historique des adresses».

Ces processus sont tellement complexes qu'il peut être nécessaire de faire appel à un service de conseil technique pour élaborer et mettre en place un système de changement d'adresse.

En résumé, les opérateurs postaux ont besoin de trois éléments pour mettre en place un service de changement d'adresse:

1. des données de changement d'adresse;
2. des logiciels adaptés;
3. des services de conseil.

Une poste peut créer ce type de nouveau produit de différentes manières. Le changement d'adresse ne fait pas seulement partie du secteur du marketing direct mais aussi des secteurs de la production et de l'organisation. Les postes peuvent créer un département spécial, un service à part entière, une nouvelle entreprise essaimée ou conclure un partenariat. Le service chargé du développement commercial de l'opérateur postal doit déterminer quelle est l'approche la mieux adaptée aux besoins de l'opérateur.

7.6 Avantages d'un système de changement d'adresse

Selon les statistiques des pays développés, les données personnelles concernant les particuliers et leurs adresses peuvent être conservées dans plus de 50 bases de données d'adresses. Jusqu'à un tiers des adresses de chaque base de données peuvent être modifiées tous les ans; il est tenu compte des moindres modifications.

Il n'existe pas de statistiques internationales sur le nombre de personnes changeant d'adresses tous les ans, ni d'analyses par pays. En Europe, on estime qu'environ un dixième de la population déménage tous les ans, alors que sur le plan national, ce pourcentage varie entre 5 % et 15 %. Aux Etats-Unis, ce taux se situe autour de 14 %. Dans les bases de données qui font l'objet du plus grand nombre de changements, les listes

de noms et d'adresses sont valables pour une durée maximale de quatre ans.

Le nettoyage des adresses coûte très cher aux entreprises qui possèdent des bases de données d'adresses. Souvent, les changements d'adresse ne sont communiqués qu'à la suite de contacts personnels, par exemple lorsqu'une personne appelle sa compagnie d'assurance. Quelqu'un devra ensuite mettre à jour la base de données en saisissant la nouvelle adresse afin de remplacer l'ancienne. Ce processus peut demander plusieurs minutes à chaque fois. Outre les coûts de main-d'œuvre supplémentaires, la recherche d'adresses et la réexpédition de lettres n'ayant pas pu être distribuées s'avèrent également onéreuses.

Pour toute entreprise utilisant le marketing direct par voie postale, le fait de ne pas pouvoir atteindre un public cible se traduit par moins de ventes et un manque à gagner. Ces entreprises ont intérêt à pouvoir contacter n'importe qui ayant déménagé récemment, grâce à une liste d'adresses actualisée. Pourtant, dans certains pays, les lois en matière de protection des données interdisent la location de listes d'adresses établies à l'aide de formulaires de changement d'adresse. Un système de changement d'adresse permet d'offrir de nouveaux débouchés aux opérateurs postaux qui font la promotion du marketing direct. De plus, un secteur de marketing direct en pleine expansion a besoin de données d'adresse de qualité. Il ne fait aucun doute que les services et systèmes de changement d'adresse figurent parmi les produits les plus importants que les opérateurs postaux puissent offrir. Grâce à ces services, les gens reçoivent leur courrier, même s'ils ont oublié d'informer le service à la clientèle compétent de leur changement d'adresse.

7.7 Mise à jour des bases de données d'adresses nationales et internationales

Jusqu'à présent, les bases de données d'adresses ont été établies sur une base nationale, comme par exemple, la base de données d'une compagnie d'assurance allemande constituée de clients allemands. Et pourtant, de plus en plus d'entreprises vont vers une mondialisation de leurs activités. Certains experts défendent toujours le fait que le marketing direct est une activité purement locale ou tout au plus nationale. Néanmoins, de plus en plus de bases de données contiennent des listes d'adresses internationales, et la technologie de l'information est axée sur une centralisation accrue, en partie par souci d'économie.

Actuellement, aucune base de données internationale de changement d'adresse n'est disponible. Cependant, en Europe, en particulier, des réseaux d'entreprises offrent ce service à leurs clients dans deux pays ou plus. L'UPU étudie les moyens d'établir un service de changement d'adresse international dans l'avenir.

L'une des possibilités consisterait à établir un système de changement d'adresse international utilisant des moyens de communication électroniques sécurisés avec, comme hôte, le nouveau domaine de premier niveau «.post», à la place de «.int» ou «.com». Comment un tel système pourrait-il fonctionner? Chaque pays pourrait stocker ses propres données et

répondre à des demandes de données d'expéditeurs connus dans d'autres pays, établies dans des formats normalisés et filtrées par l'UPU, qui servirait de plate-forme centrale. La poste pourrait soit fournir la nouvelle adresse complète, dans le cas d'une entreprise ou d'une autre partie ayant accepté de participer au processus, soit répondre que l'ancienne adresse n'est plus active, afin de décourager les gens d'envoyer du courrier à des adresses obsolètes. Toute personne formulant une telle demande devra connaître l'ancien nom et/ou l'ancienne adresse afin d'obtenir les nouvelles données. Cette précaution permettrait de limiter les contacts non sollicités. Par ailleurs, une personne ne connaissant que l'ancienne adresse pourrait toujours demander si le destinataire consent à communiquer sa nouvelle adresse. Si ce n'est pas le cas, le demandeur devra abandonner sa requête. Cette approche permet de trouver un juste milieu entre le choix du client et le besoin des entreprises internationales de garder le contact avec leurs clients, à condition que ces derniers souhaitent communiquer leurs adresses. En d'autres termes, la vie privée des individus est protégée et le nombre d'envois non distribuables à l'adresse indiquée est fortement réduit.

Les pays en développement pourraient également utiliser ce système international de changement d'adresse au niveau national. L'UPU peut offrir son aide aux Pays-membres souhaitant adopter un tel système, à condition qu'ils soient prêts à mettre en place un système de codes postaux et d'adressage et des bases de données. Ces éléments constituent la condition sine qua non de l'introduction d'un système de changement d'adresse. La mise en place d'un système commun permettrait de faire avancer la normalisation des adresses, tout en tenant compte des différences nationales.

Le défi consiste à mettre à jour l'ensemble des données stockées dans les bases de données clients concernant la communication avec les clients ou les usagers. Les adresses postales constituent un élément central, mais il serait également utile de mettre à jour les codes géographiques, les numéros de téléphone mobiles et fixes, les numéros de télécopie et les adresses électroniques. Plus les formulaires de changement d'adresse contiennent de renseignements, plus un système de changement d'adresse peut contenir de données. Il est donc essentiel de concevoir les formulaires de changement d'adresse en tenant compte des lois sur la protection des données, et cela contribuera à assurer l'avenir du courrier en tant que moyen de communication pertinent.

8. Validation des adresses

8.1 Utilisation de la norme S42 de l'UPU pour la validation des adresses

La norme S42 de l'UPU peut contribuer à la mise au point d'une pratique de validation internationale des adresses, grâce aux quatre principaux avantages que présente une telle pratique:

1. elle est fondée sur les éléments, ce qui permet d'éviter une analyse syntaxique des éléments d'adresse par pays, langue et alphabet;

2. elle permet de dresser une liste internationale complète des éléments d'adresse, sachant que, actuellement, de nombreux fournisseurs de logiciels utilisent différentes listes nationales d'éléments, ce qui limite leur couverture;
3. des modèles nationaux permettent de tester la norme systématiquement, en utilisant les données fournies par chaque Pays-membre de l'UPU; le fait d'utiliser des modèles pour l'assemblage peut permettre de valider les structures d'adresses mais pas forcément leur contenu, ce qui reflète les avantages et les inconvénients du format XML;
4. les composants peuvent être utilisés pour valider les adresses proprement dites aux niveaux national et international, grâce (dans la mesure du possible) aux données fournies par les prestataires du service universel, ce qui rendra la norme S42 de l'UPU particulièrement utile pour le commerce international.

8.2 Importance des bases de données de points de distribution

Même sans bases de données de points de distribution, les utilisateurs de modèles conformes à la norme S42 peuvent toujours distinguer les adresses qui ne sont pas valides, parce qu'elles sont incomplètes ou mal structurées, des adresses pouvant être valides. Cependant, lorsqu'elles sont utilisées avec des bases de données de points de distribution, les adresses valides, en ce qui concerne les bases de données actuelles, peuvent être plus facilement identifiées et séparées de celles qui sont inexacts d'un point de vue syntaxique ou sémantique. Il s'agit là d'un objectif stratégique de l'UPU, dont la réalisation est soutenue, dans de nombreux cas, par le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS). De l'aide est proposée aux Pays-membres pour établir des bases de données d'informations postales ainsi que des bases de données de points de distribution, lorsque cela est réalisable. De plus en plus de pays optent pour cette solution.

IV. Bases de données de codes postaux et d'adresses

1. Termes et définitions

Une base de données (BD) est un recueil de fichiers systématiquement stockés par rangées dans un ordinateur, avec des domaines ou des colonnes définies pour chaque fichier. Ce recueil peut être consulté pour répondre à des requêtes par le biais d'un programme informatique.

Quel est le principal intérêt de stocker des informations dans une base de données? Des bases de données permettent de gérer efficacement des informations (p. ex. en facilitant la suppression des doublons), et des mécanismes internes assurent l'intégrité des données (p. ex. grâce à une orthographe uniforme des noms récurrents et à des formats de données imposés). En outre, grâce à une base de données, il est plus facile de préparer des rapports personnalisés.

Dans les bases de données de codes postaux et d'adresses, les codes postaux et les adresses sont stockés par rangées et par colonnes, souvent au moyen de tables multiples selon un modèle relationnel afin de limiter les redondances. Ainsi, il est possible de profiter de tous les avantages offerts par un bon système d'adressage.

2. Utilité des bases de données postales

Il existe différents types de bases de données postales, depuis les listes de localités jusqu'aux tableaux de codes postaux, en passant par les listes de noms de zones et de rues, de numéros de maison et de points de distribution. Comment les utiliser?

Le présent manuel met l'accent sur le rôle particulier des bases de données de points de distribution dans la validation des adresses postales. Cela signifie-t-il qu'il n'est pas possible de valider une adresse si l'on dispose uniquement d'une base de données au niveau des rues, même si celle-ci contient de nombreuses données chiffrées? La réponse est que le procédé de validation existe, mais il est limité. Dans ce cas, par exemple, il est toujours possible d'aligner les noms de rues, mais une erreur peut survenir au niveau des numéros de maison. Dans le cas de longues voies qui s'étendent sur plusieurs zones avec des codes postaux différents, une simple erreur de numéro de rue (ou de quartier), qui sert d'identificateur principal pour certains bâtiments, pourrait entraîner une erreur non seulement au niveau local mais aussi au niveau de la ville, si un code postal erroné était fourni.

Même dans les cas où seules des bases de données de localités existent, un certain degré de validation peut encore être possible et utile. Généralement, étant donné qu'une liste de localités est assez spécifique et que seuls certains noms sont également utilisés dans d'autres zones, l'établissement d'une correspondance par nom de localité permet souvent d'identifier au moins une partie du code postal et de confirmer que l'adresse constitue bien un point de distribution plausible. Plus la zone couverte par la localité est réduite, plus il y a des chances pour que le courrier puisse être distribué grâce aux connaissances locales.

Quel que soit le degré de détail de son contenu, une base de données postale peut servir de base pour la prestation de services, mais plus les descriptions seront détaillées, plus la base de données aura de valeur.

Une base de données postale devra comporter des données relativement précises si l'on souhaite la relier à d'autres bases de données, concernant des sujets aussi variés que les solutions de rechange en matière de transport, les guides d'achat et les attractions touristiques. Une corrélation avec les données d'un système d'informations géographiques (SIG) serait certainement intéressante, mais pour cela les adresses saisies doivent également être très précises. Elles doivent être à la fois complètes et exactes. Pour certaines applications de ce genre, il n'est pas nécessaire de connaître le destinataire – autrement dit la partie qui reçoit le courrier. Cependant, si quelqu'un souhaite connaître à la fois une adresse et un numéro de téléphone, il est fort probable que le nom de la partie concernée devra également être associé à l'adresse. Le fait de connaître ces deux éléments d'information pourrait faciliter l'obtention d'un numéro de téléphone, même un numéro de téléphone mobile, puisque de nombreuses personnes portent le même nom ou, du moins, des noms semblables.

Par exemple, si seule la localité peut être validée et qu'il existe plusieurs codes postaux pour cette localité, la base de données ne permettra pas de trouver le bon code postal. Pourtant, les gens consultent des adresses non seulement pour connaître un code postal mais aussi pour localiser précisément un point de distribution et peut-être aussi pour savoir comment s'y rendre.

Une poste disposant d'une base de données peut créer des partenariats avec ses propres expéditeurs, tant pour améliorer la qualité des adresses que pour réaliser des économies. Cela permet de comparer les fichiers des expéditeurs avec le contenu de la base de données, activité qui peut être réalisée par la poste, par ses partenaires ou par des entreprises privées, selon la réglementation en vigueur.

Si l'on souhaite améliorer la qualité des adresses de manière durable, il est essentiel de permettre aux utilisateurs de mettre à jour les fichiers les concernant. Les facteurs pourraient évidemment réviser les listes manuellement au bureau de poste, mais cette activité n'aurait de sens qu'au niveau local. Quant aux listes régionales et nationales, il est beaucoup plus efficace d'utiliser des ordinateurs et des bases de données. Cela peut être avantageux tant pour la poste que pour les expéditeurs, puisque que les deux parties peuvent ainsi réduire leurs coûts et expédier du courrier plus souvent qu'elles ne le feraient autrement.

Aujourd'hui, de nombreux envois portent des adresses qui ont été imprimées directement depuis des bases de données informatiques. Ces bases de données doivent être tenues à jour, en tenant compte de facteurs tels que la mobilité de la population, la création ou la suppression de points de distribution, et les changements de noms de rues et de numéros de propriétés.

Parmi les autres phénomènes observés figurent notamment la tendance croissante qu'ont les entreprises à échanger ou à commercialiser leurs données d'adresses. De plus, avec la mondialisation des échanges, des entreprises d'un pays peuvent détenir des données sur les adresses de sociétés ou d'individus résidant dans d'autres pays utilisant un système d'adresses imprimées sous un format différent. Dans ces cas, il faudra tenir compte des normes de présentation des adresses dans le pays de destination.

3. Mise en place d'une base de données

Les différentes étapes de la mise en place d'une base de données postale (BD) sont exposées dans le tableau ci-dessous:

Numéro d'étape	Objectifs
1	Définir l'objet de la BD
2	Définir les types d'informations à stocker dans la BD
3	Choisir la structure et le format de la BD
4	Estimer le montant des frais de mise en place et de maintenance
5	Acquérir les données existantes et convertir ces données dans le format souhaité
6	Créer la BD et le logiciel correspondant
7	Mettre en place les services utilisant la BD

4. Gestion d'une base de données

Il convient de tenir compte des aspects suivants lors de la phase de conception:

- 1 Disponibilité de la base de données – les clients doivent pouvoir consulter les données:
 - en version imprimée ou électronique
 - via Internet
- 2 Mises à jour périodiques
- 3 Correction des informations – maintien de la qualité des données

Même si les postes sont les mieux placées pour tenir à jour les bases de données d'adresses qui couvrent leurs zones d'activité, ce sont les administrations locales qui, dans la majorité des cas, génèrent les nouvelles adresses. Les agents postaux travaillant sur le terrain peuvent avoir un rôle crucial à jouer dans la détermination des dates d'occupation ou de départ, des noms des habitants et des occupants, etc. De quel équipement auront-ils besoin pour transmettre les données actualisées? Existe-t-il un moyen électronique pour ce faire? Lorsque des rues sont renommées ou renumérotées, il faut s'attendre à ce que de tels changements ne soient acceptés qu'après un délai de transition.

Toutes ces opérations représentent des frais qui devront être estimés avant la réalisation du projet. Un budget devrait être établi.

5. Technologies utilisées pour la création de bases de données

Les technologies utilisées en matière de base de données sont décrites dans cette partie du manuel. Cependant, il est fortement recommandé de consulter des techniciens qualifiés avant de s'engager pour un modèle précis. Le Bureau international de l'UPU est disposé à étudier tout plan élaboré par des techniciens qualifiés, à condition qu'il lui soit accordé un délai raisonnable.

Pour les bases de données les plus simples, à savoir celles qui ne renferment que quelques milliers de fichiers, il existe de nombreux outils gratuits ou peu onéreux pouvant être utilisés dès le départ. Le tableau ci-dessous présente une comparaison de différentes méthodes. Il est conseillé d'utiliser des tableaux liés entre eux dans le cadre d'un système de base de données peu onéreux et extensible.

Conception	Principal avantage	Principal inconvénient	Recommandé pour
Un tableau (fichier)	Consultation et mise à jour faciles	Convient uniquement aux applications les plus simples	Systèmes de distribution des bureaux de poste
Plusieurs tableaux sans lien entre eux (fichiers)	Nombre d'erreurs réduit	Souplesse limitée	Systèmes mixtes simples avec quelques tournées au niveau des voies et des rues
Tableaux liés entre eux (fichiers)	Structure très flexible	Logiciel nécessaire pour consulter et mettre à jour les données	Systèmes de distribution mixtes

Une simple feuille de calcul N'EST PAS un outil de base de données, même si elle peut être utilisée pour stocker provisoirement ou échanger des données. Il est recommandé aux Pays-membres souhaitant mettre en place une base de données, d'opter plutôt pour un système relationnel. Nous recommandons trois types de serveurs, à savoir SQL, Oracle et MySQL, mais des études préalables approfondies devront impérativement être menées avant qu'un choix soit effectué. Des versions avancées des outils présentés dans cette partie du manuel sont disponibles gratuitement ou à faible coût,

mais leur utilisation requiert une équipe formée et des moyens informatiques fiables.

Le tableau ci-dessous montre qu'il peut être avantageux d'utiliser un système de base de données relationnel plutôt qu'une feuille de calcul. Parmi les autres solutions méritant d'être étudiées, mais peu susceptibles d'être retenues, nous pouvons citer les bases de données non relationnelles, les bases de données XML natives et les ensembles de fichiers plats.

Caractéristiques	Base de données relationnelle	Feuille de calcul
Données stockées dans des tableaux	OK	OK
Tableaux séparés pour distribution à la poste et distribution à domicile	OK	OK
Contraintes des formats de données	OK	Limité
Relation entre les tableaux	OK	NON
Suppression aisée des doublons	OK	NON
Mécanismes internes pour nettoyer les données (pas de doublons, orthographe uniforme, etc.)	OK	NON
Rapports personnalisés	OK	Limité
Développement aisé (extensibilité)	OK	NON

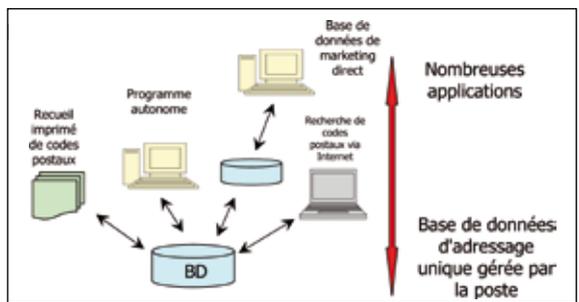
Voici les étapes à suivre pour acheter le logiciel et l'équipement informatique nécessaires et créer une base de données postale dans un Pays-membre, au moyen des outils et des ressources susmentionnés. Il convient de noter que l'étape la plus coûteuse concerne le développement d'une application logicielle pouvant agir comme interface avec une base de données. Si le concept bénéficie d'un soutien suffisant, le Bureau interna-

tional pourrait élaborer un système commun sur la base des normes d'adressage internationales de l'UPU, et essayer de le rendre accessible, aux meilleures conditions possibles, aux Pays-membres qui ne disposent pas encore d'un tel système. L'étape la plus onéreuse passerait alors dans une catégorie de coûts inférieure (et dans une autre case de couleur).

	Coût	Charge de travail	Remarque
Achat de matériel informatique	moyen	faible	PC de classe moyenne comme serveur de BD
Achat d'un système de gestion de base de données	faible	faible	SQL gratuit ou licence Oracle (BD relationnelle) gratuite
Conception d'un modèle de données (tableaux et liens, règles d'intégrité)	faible	moyen	Le programme «Adressage universel» peut aider à la conception du modèle
Obtention des données et conversion dans le format souhaité	faible/moyen	moyen	Les services nationaux de la statistique disposent souvent de données intéressantes
Développement de l'interface entre le logiciel et la BD	élevé/moyen	élevé/moyen	Si plusieurs postes utilisent cet outil, les coûts seront réduits (projet AAU possible)
Mise en place de services basés sur la BD	moyen	moyen	Idem
Maintenance de la BD après mise en place (sécurité, distribution, sauvegarde des données)	faible	faible	Idem
Mise à jour des données	faible	moyen	Depends on frequency of changes

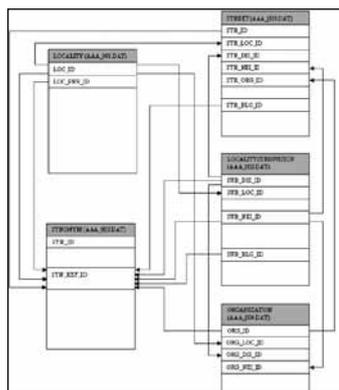
Une fois la décision prise et le système mis en place, il convient de prévoir du temps pour les activités de marketing et la publicité. Il pourrait s'avérer nécessaire de réaliser des contrôles périodiques pour vérifier dans quelle mesure le public connaît l'existence des services disponibles et leurs caractéristiques, et pour déterminer le pourcentage des expéditeurs qui les utilisent.

Le diagramme ci-dessous donne une idée de l'architecture de la base de données, une fois celle-ci mise en place et en exploitation. Il convient de noter que la base de données postale constitue le point central pour un large éventail d'applications. En reliant des bases de données multiples à d'autres bases de données gouvernementales, davantage de services pourront être développés.



durée de vie comprise entre cinq et dix ans. L'expérience acquise durant cette période pourrait ensuite servir de base pour une nouvelle application fondée sur une autre technologie. En attendant, il devrait être possible d'ajouter de nouveaux domaines à une base de données existante afin de faire fonctionner de nouvelles applications, sans interférer avec les applications existantes. Voilà l'un des avantages liés à l'utilisation d'une base de données faisant appel à la technologie relationnelle pour le système de départ.

Exemple de structure relationnelle (*seulement en anglais*):



6 Méthodologie pour la création de bases de données postales

6.1 Généralités

Voici une illustration de la manière dont une base de données postale peut être construite. Il ne s'agit pas d'une recette à suivre à la lettre. Il convient de l'adapter afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque pays.

Le modèle en question est fondé sur deux modes de distribution du courrier, à savoir:

- 1 la distribution à domicile;
- 2 la distribution au bureau de poste (boîtes postales, clients clés, distribution au guichet et poste restante).

Etant donné que la majorité des pays souhaitant créer un système de codes postaux ont tendance à distribuer le courrier au bureau de poste plutôt qu'à domicile, une solution de distribution mixte doit être proposée. Cela signifie que la structure de la base de données doit prévoir les deux modes de distribution, au moyen de fichiers séparés.

Vu que dans de nombreux pays la distribution à domicile n'existe pas encore, ou seulement à l'état embryonnaire, la distribution mixte devrait constituer un objectif à moyen terme, puisque cet objectif va de pair avec l'introduction de nouvelles technologies.

Lorsqu'un bureau est utilisé pour les services de distribution à domicile et au bureau de poste, le même code postal peut être utilisé par tous les clients desservis par ce bureau de poste. La base de données peut donc être mise en place pour prévoir les deux modes de distribution.

Lorsqu'il s'agit essentiellement de distribution au bureau de poste, un code unique peut être attribué à chaque bureau de distribution. Certaines séries de codes postaux devraient toutefois être réservées pour le futur code postal. Les boîtes postales rattachées à chaque bureau de poste peuvent être identifiées et prétriées ultérieurement. Le mode de distribution à utiliser pour chaque envoi pourra ensuite être déterminé immédiatement.

Dans tous les cas, la structure de la base de données devrait être prévue pour un fichier ou plus contenant des données relatives à la distribution au bureau de poste et à la distribution à domicile. La structure de base est présentée au point suivant.

Les normes d'adressage associées à tout processus de création de codes postaux doivent être prises en compte dans la structure de la base de données. Celle-ci doit refléter tous les éléments sélectionnés dans la norme nationale pour représenter les types d'adresses rencontrés dans le pays concerné.

6.2 Structure de la base de données

Introduction

L'objectif est de concevoir et de mettre en œuvre un outil informatique permettant de stocker des données d'adressage et toute information y relative.

La base de données postale doit ainsi pouvoir héberger toutes les données postales nationales. Elle devrait correspondre aux objectifs fixés par les acteurs postaux nationaux, afin que les services postaux proposés aux clients puissent être développés et améliorés de manière à répondre aux exigences croissantes de ces derniers.

Comme il a été indiqué précédemment, il convient de mettre en place un système d'information adapté à la fois à la distribution à domicile et à la distribution au bureau de poste. A cet effet, il est nécessaire de:

- concevoir pour chaque segment un tableau de base de données;
- saisir les données correspondant à chaque segment;
- créer des liens, le cas échéant, dans le système d'information.

Deuxième phase:

- étudier et formaliser les procédures de traitement des données;
- exploiter et gérer la base de données pour chaque segment.

Objectifs

Améliorer la fiabilité du service postal grâce aux mesures suivantes:

- rationaliser les procédures de tri et de distribution;
- faciliter la recherche de codes postaux;
- déceler et supprimer les doublons dans les adresses;
- établir des statistiques;
- effectuer des analyses et établissant des typologies de tournées.

Développer les services postaux, en:

- validant et corrigeant les adresses;
- automatisant le tri du courrier;
- créant de nouveaux services de marketing direct ou des services de centre d'appel;
- améliorant la qualité de service;
- etc.

Spécifications techniques de la base de données

La base de données doit:

- garantir l'inclusion de tous les éléments postaux nécessaires à la réalisation des objectifs fixés;
- avoir une structure adaptée aux données à stocker;
- être modulaire pour permettre des améliorations et des extensions (selon les besoins);
- être conforme aux normes existantes en matière de technologie de l'information;
- assurer le stockage d'informations exactes, afin d'éviter, dans la mesure du possible, les erreurs et les doublons;
- garantir un accès sécurisé;
- contenir des informations classées par région, localité, ville, bureau de poste ou tournée;
- être capable de recevoir des données saisies en majuscules ou en casse mixte.

Distribution à domicile

La base de données d'adresses répertorie l'ensemble des adresses et des éléments d'adresses liés à un code postal donné. Par conséquent, lors de la conception de la base de données, il faut tenir compte des composants des différentes catégories de codes postaux rencontrés sur le territoire national.

Il existe trois types de structures de codes postaux:

- 1 au niveau de la LOCALITÉ;
- 2 au niveau du DISTRICT;
- 3 au niveau de la VOIE.

Usage interne	Services commercialisables
<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la fiabilité du réseau de distribution et aide à l'optimisation et à la planification • Aide au tri automatique • Aide à la normalisation des adresses 	<ul style="list-style-type: none"> • Nettoyage des adresses • Correction et mise à jour des adresses • Fourniture des fichiers d'adresses • Prospection et ciblage de clients potentiels

Les fichiers de la base de données ne concernent que les localités qui assurent un service de distribution à domicile.

L'application devrait permettre d'identifier toutes les voies de chaque localité.

Elle devrait aussi prévoir l'identification de toutes les localités et leur rattachement à leur bureau distributeur.

Elle devrait tenir compte des éléments suivants (exigences minimales):

- nom de la localité dans laquelle se trouve le bureau distributeur;
- nom de la localité dans laquelle se trouve le bureau distributeur «synonyme»;
- numéro de référence de la localité (Direction des statistiques).

Distribution au bureau de poste

La base de données des bureaux des postes répertorie tous les bureaux de postes et tous les modes de distribution.

Usage interne	Services commercialisables
<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la fiabilité du système de codes postaux • Intégration dans la base de données d'adresses • Alimentation des machines de tri automatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente des fichiers des voies sur support informatique • Vente des fichiers de codes postaux sur support informatique • Assistance en matière d'adressage pour les gros émetteurs de courrier

Cette base de données peut également servir pour tous les locataires de boîtes postales. Dans ce cas, il est important que leur profession et leur numéro de boîte postale figurent dans la base de données contenant leurs nom et prénom. Les personnes morales devraient être classées par secteur d'activité.

Usage interne	Services commercialisables
<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la fiabilité des données relatives aux boîtes postales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fourniture de fichiers concernant les boîtes postales • Impression d'étiquettes d'adresse normalisées

Voici quelques exemples de champs de bases de données:

- nom postal du bureau;
- numéro d'identification du bureau;
- catégorie du bureau;
- province dont dépend le bureau;
- nom de la localité dans laquelle est situé le bureau;
- nom de la localité à laquelle la boîte postale est rattachée;
- numéro de référence de la localité (Direction des statistiques);
- distribution à domicile;
- distribution par boîte postale;
- zone de distribution (urbaine ou rurale);
- codes postaux des bureaux de poste rattachés au bureau;
- statut du code postal [G: général, S: spécifique (boîtes postales, uniquement)].

N.B.: pour les deux champs «Distribution», trois cas sont possibles:

Distribution à domicile	Distribution par boîte postale	Informations
D		Pour ce bureau, distribution à domicile uniquement
D	BP	Pour ce bureau, distribution à domicile et par boîte postale
	BP	Pour ce bureau, distribution par boîte postale uniquement

Ce type de base de données devra tenir compte des éléments suivants (exigences minimales):

- nom de la voie;
- qualificateur de la voie;
- synonymes de noms de voies (lorsqu'une voie change de nom, son ancien nom peut être considéré comme son synonyme);
- type de voie (avenue, boulevard, etc.);
- abréviation du type de voie (AV: avenue, BD: boulevard, etc.)
- établir un tableau d'abréviations;
- secteur (qui peut être une unité de distribution prévue dans le fichier de tri automatique);
- district (qui peut également être une unité de distribution, prévue dans le fichier de tri automatique);
- code du cadastre référencé en partenariat avec les services de la cartographie du Ministère de l'intérieur;
- voies comportant plusieurs codes postaux – plusieurs codes postaux peuvent être rattachés à une même voie, auquel cas le numéro de référence de la voie devrait être incorporé dans les différents codes postaux qui y sont rattachés;
- numéro de référence de la voie.

TOURNÉE: une tournée ne peut être rattachée qu'à un seul bureau distributeur. Elle devra tenir compte des éléments suivants (exigences minimales):

- numéro d'identification postal du bureau dont dépend la tournée;
- nom postal du bureau dont dépend la tournée;
- numéro de la tournée;
- nature de la tournée (urbaine ou rurale);
- moyen de locomotion (à pied, vélo, cyclomoteur, automobile, etc.);
- trajet en kilomètres;
- type de domiciles se trouvant sur la tournée;
- type d'entreprises se trouvant sur la tournée;
- codes de l'habitation et des entreprises.

Procédures de distribution à domicile

Il existe trois manières de distribuer le courrier dans les voies:

- 1 le mode de distribution en «U»: le facteur distribue du 1 au 5 puis du 6 au 2;
- 2 la distribution «parallèle»: le facteur distribue du 1 au 5, puis du 2 au 6 (la distribution peut être effectuée de chaque côté de la voie par un facteur différent);
- 3 la distribution «croisée»: distribution alternée, à savoir d'un côté de la voie à l'autre (p. ex. 1-3-2-2 B-4-6-5).

Lors de la réorganisation des tournées des facteurs, il faut veiller à ne pas avoir à ressaisir les données.

En général, des rues entières ou des portions de rue passent d'une tournée à l'autre. Lors de cette migration, le tableau de distribution peut:

- rester inchangé;
- être inversé;
- être restructuré.

Des paramètres de tournées devraient être établis.

Données client

- type de client;
- activité du client;
- code d'activité (registre du commerce);
- statut juridique;
- numéro de dossier de la société enregistré à la poste;
- date du dossier de la société;
- le client a-t-il un contrat de service (Oui/Non)?
- Si oui: quel est le numéro de contrat de service?

Produits et services

- Le client utilise-t-il le service des colis postaux (Oui/Non)?
- Le client utilise-t-il un service express national (Oui/Non)?
- Le client utilise-t-il un service express international (Oui/Non)?
- Le client utilise-t-il une machine à affranchir (Oui/Non)?
- Le client détient-t-il un compte courant postal (Oui/Non)?
- Le client détient-t-il un compte d'épargne (Oui/Non)?
- Prévoir l'extension de cette liste de «produits et services».

V. Evaluation des résultats en matière de distribution

Lors du 24^e Congrès de l'UPU, il a été décidé que l'UPU s'efforcerait d'achever la mise au point d'un nouveau système de contrôle mondial de la qualité de service, qui devrait être opérationnel en 2010. Voici le communiqué de presse diffusé à cet égard :

«Les Pays-membres ont adopté aujourd'hui, à l'unanimité, une proposition pour développer et mettre en œuvre un système de contrôle mondial dont le but sera d'évaluer la qualité de service pour le courrier prioritaire arrivant et établir le lien entre cette qualité de service et les frais terminaux (la rémunération que reçoivent les pays pour le traitement du courrier international arrivant d'autres pays). Le système sera aussi utilisé pour évaluer le degré de réussite des projets financés par le Fond pour l'amélioration de la qualité de service de l'UPU. Des vérificateurs externes et indépendants mesureront la qualité de service en envoyant des lettres test prioritaires dans le réseau exploité par les opérateurs postaux participants. Grâce à la technologie basée sur l'identification par radiofréquence (RFID), le système permettra de mesurer le temps qu'un opérateur met pour livrer les envois test à destination depuis le moment de leur prise en charge. Le système comparera les résultats des évaluations avec les valeurs prescrites par les normes de distribution du courrier international arrivant dûment reconnues par l'organe compétent de l'UPU. Ces normes devront être compatibles avec les normes de distribution nationales publiées par chaque opérateur postal désigné. Entre mars et juin de cette année, trois pays du Golfe, soit l'Arabie saoudite, les Emirats arabes unis et le Qatar ont testé diverses technologies RFID pouvant servir au système de contrôle mondial dans le cadre d'un projet pilote. L'UPU collecte actuellement des informations en vue de lancer un appel d'offres pour identifier la solution finale.»

Ainsi, le Groupe de développement du système de contrôle mondial (GD SCM) a été instauré. Il a été chargé de finaliser les spécifications techniques relatives au futur système de

contrôle mondial. Les principaux événements et jalons envisagés sont les suivants :

- présentation d'une proposition complète au CEP organisé à la suite du Congrès;
- élaboration d'une procédure d'appel d'offres pour le choix du fournisseur du système de contrôle;
- lancement d'un projet pilote en 2009;
- mise en œuvre progressive à partir de 2010, avec participation des Pays-membres sur la base du volontariat.

L'objectif du système d'évaluation est de fournir, pour chaque opérateur postal désigné (OPD) participant, des résultats diagnostiques précis concernant la qualité de service pour le courrier arrivant, qui serviront à déterminer la rémunération perçue au titre des frais terminaux. L'évaluation portera notamment le délai entre l'arrivée (au point de prise en charge par l'OPD récepteur) des envois témoins dans le pays de destination et leur distribution finale.

Pour déterminer le niveau de performance de l'OPD, le système comparera les résultats de l'évaluation par rapport aux normes de distribution dûment acceptées par l'organe compétent de l'UPU. Ces normes doivent être compatibles avec les normes de distribution nationales publiées par chaque OPD.

Le système a été conçu de manière à satisfaire aux exigences fondamentales du système de frais terminaux. Afin de réduire au minimum les coûts d'évaluation, un autre principe de base doit être appliqué: seul le courrier de la poste aux lettres de 1^{ère} classe sera évalué. Le système permettra un meilleur contrôle temporel du modèle statistique que ne le permettrait l'utilisation du courrier non prioritaire.

Le SCM sera fondé sur des évaluations externes, ce qui signifie que les envois témoins seront reçus par des correspondants extérieurs et que leur adresse demeurera inconnue de chaque OPD concerné. En outre, le système fera appel à la technologie de diagnostic RFID, qui permet de détecter l'arrivée d'envois témoins ne comportant aucun signe extérieur distinctif susceptible d'être identifié par les employés de la poste.

VI. Systèmes d'information géographique

1. Introduction

L'adresse est l'identifiant le plus communément utilisé pour localiser des personnes, des incidents et des activités commerciales ainsi que pour gérer des activités humaines. Les codes postaux ont été créés pour faciliter l'expédition, l'acheminement, la planification, le développement économique et l'administration. Lorsqu'ils sont étroitement associés, les adresses et les codes postaux constituent des informations des plus précieuses dans ce domaine.

Ces informations permettent aux gouvernements et au secteur privé d'améliorer leurs services et de réduire les coûts du développement et de la gestion des activités liées aux adresses et elles facilitent la prise de décisions en matière de gestion de l'espace.

Au fur et à mesure que les technologies de l'information progressent, le support papier est abandonné et les informations sont transférées dans des bases de données relationnelles. Une base de données est constituée d'un ensemble de tableaux, de cellules, de valeurs, de relations et de requêtes. Grâce aux bases de données, les informations peuvent être mises à jour et extraites de manière plus efficace. La conservation et l'actualisation des informations, y compris les données d'adresse et les codes postaux, dans une base de données sont aujourd'hui largement répandues. Cela dit, une base de données tabulaire a des limites dans la mesure où elle n'indique pas la relation spatiale entre les fichiers dans différents tableaux. Elle ne génère pas non plus de résultats basés sur des facteurs et des analyses géographiques. Il peut s'avérer compliqué d'effectuer des recherches dans des tableaux, et les résultats ne peuvent être ni visualisés ni reliés à des éléments concrets. Un système d'information géographique permettrait de surmonter toutes ces difficultés.

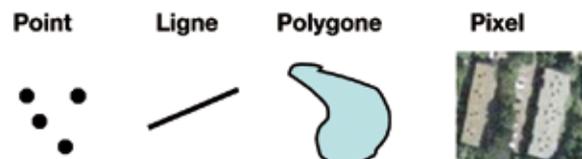
En effet, un système d'information géographique complète une base de données avec des opérations spatiales et lui permet de relier des informations à des objets géographiques pouvant être visualisés sur des cartes ou des images. Le système est l'outil idéal pour gérer et actualiser les adresses et les codes postaux. Puisque la base de données intègre des informations et des relations spatiales, le système aide à détecter et à corriger des erreurs figurant dans les adresses et les codes postaux. Ce système contribue aussi au formatage et à l'analyse des données au moyen d'opérations d'ordre spatial.



Ce chapitre porte sur les concepts de base du système d'information géographique et les avantages que comporte son utilisation. Pour illustrer l'utilité du système, le schéma ci-dessous présente le processus d'élaboration d'une base de données d'adresses et de codes postaux sur la base de système et les résultats pouvant être obtenus en combinant un système d'information géographique et une base de données d'adresses dans laquelle une dimension spatiale a été introduite. Des exemples et des références sont fournis pour examen plus approfondi.

2. Systèmes d'information géographique en un mot

Les systèmes d'information géographique permettent de consulter et de gérer des informations concernant des lieux géographiques, d'analyser des relations spatiales et d'élaborer des processus spatiaux. Ces systèmes fournissent un cadre permettant de recueillir et d'organiser des données spatiales et des informations connexes afin qu'elles puissent être visualisées et analysées.³ Les systèmes d'information géographique peuvent gérer différents types de données spatiales et données connexes qu'il est possible de combiner et de comparer afin d'obtenir plus de renseignements au sujet de certaines situations. Des éléments géographiques concrets, tels que des bâtiments, des rues, des rivières et des plans d'eau, sont représentés dans les systèmes d'information géographique comme des objets géométriques ayant des relations et des attributs topologiques spécifiques. Des éléments simples peuvent être représentés par un point, une ligne, un polygone ou un pixel.



Chaque objet géométrique est composé d'une ou de plusieurs coordonnées, x, y et éventuellement z. Les objets géographiques sont saisis en format numérique, puis stockés dans une base de données, de manière à pouvoir être représentés sous une forme graphique simple sur une carte infographique. L'utilisation d'un système d'information géographique permet de relier des objets cartographiques sur une carte à des fichiers dans des tableaux, de manière à introduire une dimension spatiale dans la base de données. Les fichiers d'un tableau comportent généralement des informations sur les attributs non spatiaux d'objets géographiques, tels que la population d'une ville ou l'adresse d'une parcelle.

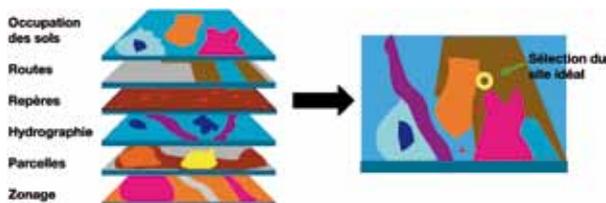
FID	Shape*	PARCEL	ADDRESS
3266	Polygon	R5983770140	1847 N COURTNEY PL
3267	Polygon	R7789010317	8117 W QUEEN ST
3268	Polygon	R7789010330	8111 W QUEEN ST
3269	Polygon	R7789010340	1815 N REGAL DR
3270	Polygon	R0432240160	11477 W OLYMPUS CT
3271	Polygon	R2733060155	8450 W STONEHAVEN ST
3272	Polygon	R2733060125	8370 W STONEHAVEN ST
3273	Polygon	R2733060160	1855 N FARMGROVE DR

Objets cartographiques reliés à des fichiers dans un tableau

³ A to Z GIS: An Illustrated Dictionary of Geographic Information Systems. ESRI Press, Redlands, CA, 2006

Sur la base de certains critères particuliers, les éléments peuvent être classés, symbolisés, colorés et étiquetés selon les valeurs spécifiques du tableau. Le système d'information géographique fournit en outre des outils permettant d'établir des listes récapitulatives et des statistiques pour un ensemble d'objets sélectionnés. Ainsi, les attributs associés à des objets géographiques sur une carte peuvent être consultés et récupérés de manière interactive. Des outils pour le formatage des objets géométriques et des valeurs connexes sont également disponibles dans un système d'information géographique. Un seul fichier ou une seule cellule peut être mis à jour de manière interactive, et un groupe de fichiers peut être modifié au moyen du programme SQL Query et d'outils de calcul. Toutes ces fonctions permettent d'améliorer la rentabilité et l'efficacité de l'exploitation de la base de données.

Dans un système d'information géographique, les objets géographiques du monde réel sont recensés et représentés sous forme numérique dans des couches séparées, selon leurs catégories ou thèmes. Un «thème» est une collection d'éléments du même genre, comme des parcelles appartenant à des particuliers ou à des entités. Ce thème est représenté par un objet géométrique tel qu'un polygone, une ligne ou un point. Un thème est associé à un ou plusieurs tableaux d'attributs. Ces tableaux contiennent des valeurs décrivant des éléments, par exemple l'identité d'une parcelle, le nom du propriétaire, la référence fiscale, l'adresse et la valeur de la propriété. En utilisant un système d'information géographique, des niveaux multiples (occupation des sols, routes, repères, hydrographie, parcelles, zonage, etc.) d'une zone d'intérêt donnée peuvent être combinés ou superposés pour effectuer des analyses ou générer des résultats permettant d'appuyer une prise de décisions. Lorsque deux couches de données thématiques sont superposées, le système calcule les informations au moyen d'opérations spatiales, telles que l'union, l'intersection ou le séparateur. «L'union» est une méthode utilisée pour combiner des éléments sélectionnés de différents niveaux de manière à créer un nouvel élément. Par exemple, des zones peu humides et de fortes températures forment un nouvel élément indiquant un risque élevé d'incendie. «L'intersection» peut servir à créer un nouvel élément à partir des zones communes de deux éléments sélectionnés, ce nouvel élément représentant un secteur de vente commun. Le «séparateur» est très utile pour créer un cercle ou une zone autour d'un élément sélectionné, à une distance précise. Il peut servir, par exemple, à indiquer une zone inondable d'une rivière ou la distance entre des habitations et des écoles et hôpitaux.



Parfois, davantage d'opérations spatiales et de modélisation du processus sont appliquées à des problèmes complexes, comme trouver le site idéal pour une décharge avec un minimum d'impact sur l'environnement. Une étude spatiale peut être élaborée de manière systématique au moyen d'un système d'information géographique, compte tenu de facteurs

quantitatifs, d'exigences et de paramètres particuliers. A mesure que les valeurs changent au fil du temps, le modèle peut être utilisé de manière répétée. Par exemple, des zones ayant subi une érosion due à une évolution des précipitations, des températures, de l'occupation des sols ou de la population et d'autres facteurs, peuvent être identifiées dans des délais précis. Les données obtenues après l'analyse spatiale peuvent ensuite servir à prendre des décisions cruciales et immédiates afin de prévenir ou de résoudre le problème de l'érosion des sols.

Le système d'information géographique présente de nombreux avantages par rapport à une base de données traditionnelle. Il aide à visualiser des données représentées par des objets géographiques figurant sur des cartes, en gérant et en éditant les données de manière interactive et en modélisant des processus en vue d'une analyse spatiale. Par conséquent, ce système permet de prendre des décisions efficaces. L'utilisation d'un système d'information géographique permet à une entreprise de transport par camions de générer plus de revenus en offrant davantage de services à ses clients. Des compagnies téléphoniques peuvent envoyer des factures et des relevés mensuels à leurs clients en utilisant des données d'adresse exactes. En outre, des organismes tels que des services de travaux publics peuvent réduire leurs coûts d'exploitation en réalisant des mandats de travail avec une plus faible intensité de main-d'œuvre, et des entreprises peuvent réaliser leurs travaux courants plus efficacement.

3. Systèmes d'information géographique et adresses

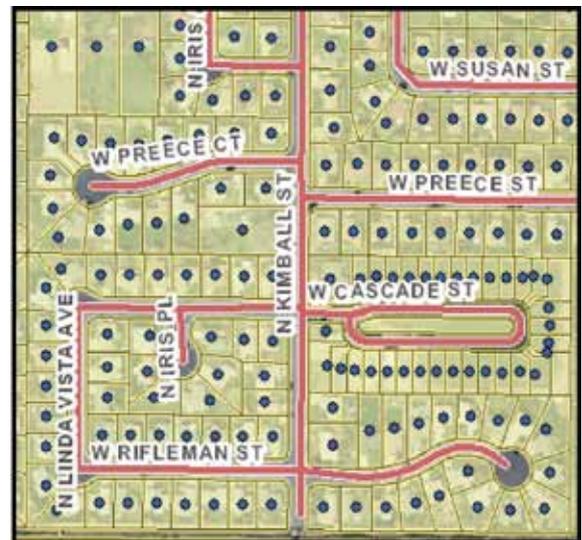
Il n'y a aucun doute quant à l'importance des adresses. Les adresses et les lieux font partie intégrante de nos activités quotidiennes. Les adresses sont les éléments de données que les administrations locales et les organisations de services, telles que les compagnies de téléphone, d'eau et d'énergie, utilisent le plus couramment. Les adresses géographiques ou postales sont primordiales pour la transmission du courrier, des factures et des notifications ainsi que pour la distribution des colis. Les adresses de lieux ou de services sont capitales pour l'envoi de services d'urgence, la prestation de services, l'exécution d'ordres de travaux, la gestion d'actes de propriété, la gestion fiscale et financière ainsi que pour la planification des soins de santé, les systèmes scolaires, les circonscriptions électorales et l'analyse de la criminalité.

La collecte et la gestion de ces adresses sont difficiles à réaliser et, dans certains cas, ces procédures posent problème. Les possibilités d'exploitation des adresses et des codes postaux stockés dans des bases de données traditionnelles sont limitées, car il est difficile de détecter et de corriger les erreurs et les doublons. Seules des recherches fondées sur des valeurs d'attributs peuvent être réalisées dans ce type de bases de données. Les données n'étant pas associées à la géographie, elles ne peuvent pas être visualisées ni analysées sur la base de relations géographiques. Le partage et l'échange de données d'adresse entre différentes organisations et applications sont souvent impossibles sans traitement ou reformatage des données.

Le système d'information géographique permet d'exploiter une base de données d'adresses d'un point de vue spatial en associant des coordonnées géographiques à des objets. Les points d'adresses peuvent être affichés sur une carte indiquant leur emplacement physique, les points d'accès à des bâtiments ou des emplacements particuliers désignés par des bureaux de poste pour la distribution du courrier dans des zones telles que des villages ruraux, des quais à bateaux ou des résidences mobiles. Les données concernant des parcelles de propriété sont représentées par des zones ou des polygones indiquant les limites légales des propriétés. Parfois, les adresses peuvent être indiquées au centre des polygones ou à l'entrée des maisons. Dans une base de données d'un système d'information géographique, une rue est généralement dénommée «ligne centrale», car l'objet est numérisé le long de l'axe central de

la rue. Le long de cette ligne centrale, les adresses sont représentées par une série de numéros, les plus petits étant situés à un bout du segment de rue et les numéros les plus élevés à l'autre bout. En théorie, chaque numéro de rue constitue une adresse potentielle.

A mesure que l'on prend connaissance des avantages que présente l'utilisation des adresses et des possibilités existant pour représenter les adresses et les éléments connexes dans un système d'information géographique, il devient évident qu'il est utile d'élaborer et de mettre à jour une base de données d'adresses. Les parties ci-après portent sur ce qu'implique l'élaboration d'une base de données d'adresses et de codes postaux dans laquelle une dimension spatiale est introduite en utilisant un système d'information géographique.



4. Adoption d'une norme sur les données d'adresses

Dans le domaine de la gestion d'adresses, l'un des principaux problèmes se posant est lié au fait qu'une adresse peut contenir différentes informations ou être présentée sous différents formats, selon l'utilisateur, le moment et l'application. En effet, plusieurs adresses peuvent faire référence à un même lieu de résidence. Ainsi, M. Jones peut dire habiter «763 Silver Creek Road NW», alors que sa grand-mère utilise toujours l'ancienne adresse, «11690 Route 54», comme s'il s'agissait d'une ferme perdue au milieu d'une centaine d'acres de terres agricoles. Comme «Silver Creek Road NW» se trouve à environ 3,2 kilomètres de la mairie, le bureau de poste distribue le courrier de M. Jones au «23 Town Hall, boîte postale 763». De même, il y a quelques granges sur le terrain de M. Jones. La compagnie d'électricité répertorie chaque grange dans sa base de données d'adresses, comme suit: «763 Silver Creek Road NW, grange A» et «763 Silver Creek Road NW, grange B». Ainsi, les employés de la compagnie d'électricité savent où aller lorsqu'ils doivent intervenir dans l'un ou l'autre des bâtiments. Il y a quelques années, le village dans lequel M. Jones vivait a été rattaché au village voisin afin de rassembler davantage de ressources, telles que les services de police et de pompiers, pour servir la communauté. M. Jones s'est par

conséquent vu attribuer une autre adresse, «5788 Lower Anza Road», conformément au nouveau plan d'adressage du village. Bien que ce cas de figure soit rare, en particulier dans les zones urbaines, il est nécessaire de traiter ce genre de problèmes et d'enregistrer les informations correctes dans la base de données d'adresses.

Il faut pour ce faire établir une norme sur les données d'adresses afin de définir clairement les types d'adresses, les éléments qui les composent et leur format. Aux Etats-Unis, de nombreuses autorités gouvernementales locales ont élaboré leurs propres directives ou ordonnances en matière de dénomination des routes publiques et privées, d'attribution de numéros d'adresse à des habitations, à des entreprises, à des bâtiments et structures publics et d'élaboration de recommandations pour la signalisation. De telles normes locales permettent de fournir les services de manière plus efficace, de réaliser des activités de planification urbaine et de mieux gérer le déploiement des services d'urgence en étant en mesure de gérer et de localiser les adresses correctement. Ce cas de figure est courant dans de nombreux comtés, tels que le comté de Douglas, dans le Colorado, les comtés de Montcalm et de Jackson, dans le Michigan, le comté de Wayne en Caroline du Nord, et la ville de Cumberland, dans le Maine.

Une norme nationale sur les données d'adresses est nécessaire pour assurer l'échange et le partage de données et est plus facilement adoptée par les autorités gouvernementales locales et régionales et les organismes privés. Aux Etats-Unis, le Federal Geographic Data Committee a élaboré un projet de norme sur les données d'adresses⁴, actuellement en cours de révision. Cette norme spécifie les éléments que doit contenir une adresse, y compris les numéros d'adresse, les noms de rue, les unités d'habitation ou de maison et des caractéristiques telles que les coordonnées géographiques et le lignage des données. Elle décrit également la classification de l'adresse (p. ex. adresses classifiées en fonction de la voie, de l'utilisation du bâtiment, adresses postales), la qualité des données et l'échange de données d'adresses. En outre, la norme définit des caractéristiques indiquant le statut de l'adresse (potentielle, proposée, active ou inactive) et l'autorité qui l'a attribuée. Ces informations sont utiles puisqu'elles permettent de gérer et d'actualiser plusieurs adresses pour un même site. De nombreux pays, tels que l'Australie, le Canada, la Grande-Bretagne et la Nouvelle-Zélande, ont élaboré leur propre norme sur les données d'adresses et leur propre répertoire des rues. Dans d'autres pays, les autorités postales sont également impliquées dans la création d'une norme pour leur pays. L'établissement d'une norme nationale sur les données d'adresses peut être un long processus, mais représente un facteur clé pour l'élaboration d'une base de données d'adresses.

5. Normalisation et nettoyage des données d'adresses et de codes postaux à l'aide des systèmes d'information géographique

Les données d'adresse, de formats variés, proviennent de différentes sources. La normalisation et le nettoyage des adresses constituent les principales étapes vers la création d'une base de données d'adresses gérable. Le processus de normalisation consiste à analyser et à diviser le texte d'une adresse en un nombre de composants définis dans une norme d'adressage. Le nombre de composants d'une adresse, la structure et l'ordre de ces composants, les mots et abréviations normalisés utilisés dans une adresse ainsi que le format du code postal varient selon le pays, la langue ou le dialecte, la culture et l'histoire de la construction et de la numérotation des maisons. En général, une adresse physique est composée d'un numéro de maison, d'un nom de rue, d'un type de rue, d'une unité de maison, d'un nom de ville, d'un nom de province et d'un code postal. Une adresse postale peut également contenir un numéro de boîte postale. A certains endroits, l'ordre des composants de l'adresse peut être différent. Prenons l'exemple de l'Espagne, où les adresses dans lesquelles le numéro de maison figure après le nom de la rue, comme dans «Calle Santa Engracia 93», ou une unité de distance et une valeur de mesure sont utilisées, comme dans «Camino de Madrid km²», sont courantes.

Normalisation des adresses		
Composants d'adresse	Exemple – Amérique (Etats-Unis)	Exemple – Kenya
Préfixe de numéro de maison		
Numéro de maison	24	137
Suffixe de numéro de maison	A	
Préfixe de direction de rue	West	
Préfixe de type de rue		
Base de nom de rue	First	Kilimanjaro
Type de rue	Street	Avenue
Suffixe de direction de rue		
Unité de maison ou d'habitation	Apartment 201	
Bâtiment		Kuscoo Centre
Etage		3rd
Numéro de boîte postale		5573
Unité de mesure/valeur		
Code postal	28226-3342	002000
Nom de la ville/de l'unité administrative	Charlotte	Nairobi
Etat/province	NC	
Nom du pays	USA	Kenya

⁴ Voir www.fgdc.gov/standards/projects/FGDC-standards-projects/street-address/

Le système d'information géographique met à disposition des outils précieux pour la normalisation des adresses. D'après une série de règles qui synthétisent les mots clés et la sémantique des adresses sur la base d'un style d'adresse spécifique, il est possible d'analyser les adresses saisies, de les convertir au format correct et de les répartir en colonnes, comme indiqué dans le tableau ci-dessous. Les règles définissent également les valeurs standard à utiliser afin de minimiser le risque d'erreur.

PRE_TYPE	NOM_PRE	STREETNAME	HOUSE_NUM	POSTCOD	ADDRESS
C		ORISTA	91 08033		C ORISTA 91
C		ORISTA	5111 08033		C ORISTA 5111
P	DEL	CMAL	6009 08033		P DEL CMAL 6009
CTRA	A	ORANOLLERS	6019 08033		CTRA A ORANOLLERS 60
C		ARTES	9 08033		C ARTES 9
C		SN68	6009 08033		C SN68 6009
CTRA	A	ORANOLLERS	9 08033		CTRA A ORANOLLERS 9
C		ARTES	4017 08033		C ARTES 4017
C		ORISTA	81 08033		C ORISTA 81
C		ORISTA	9999 08033		C ORISTA 9999
AV		PLUO DE JORBA	5 08033		AV PLUO DE JORBA 5
PL		PRIMER DE MAIO	6009 08033		PL PRIMER DE MAIO 6009
C		SN67	6009 08033		C SN67 6009
P		PNEDA	5 08033		P PNEDA 5
P		PNEDA	4015 08033		P PNEDA 4015
AV		PLUO DE JORBA	4014 08033		AV PLUO DE JORBA 4014

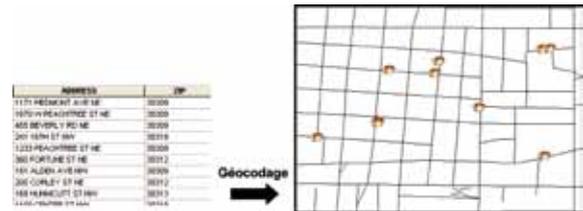
La validation et le nettoyage des bases de données d'adresses sont des activités à fort coefficient de main-d'œuvre, mais un système d'information géographique peut considérablement faciliter ce travail. Par exemple, si la base de données est composée d'attributs pour des coordonnées géographiques, à savoir la latitude et la longitude de chaque adresse, le système d'information géographique est en mesure de lire ces coordonnées et de représenter les adresses par des points sur une carte. Des coordonnées erronées peuvent être rapidement identifiées si les valeurs sont hors zone. Une fois les données mises en forme et corrigées manuellement, le résultat deviendra une couche de points d'adresse.

Si une couche de codes postaux est superposée à la couche d'adresses, les codes postaux erronés dans la base de données peuvent être sélectionnés en effectuant un contrôle des points de polygone ou une évaluation d'attributs. Des informations sur les codes postaux peuvent également être ajoutées aux fichiers d'adresse dépourvus de code postal, grâce à une fonction du système d'information géographique, comme un calculateur d'attributs, par exemple. Il est aussi possible de valider et de tester d'autres attributs dans la base de données d'adresses par une simple recherche en SQL, en vérifiant, par exemple, des valeurs dans des champs avec la date comme type de donnée. Ce processus de nettoyage permet de mettre en place une base de données fiable.

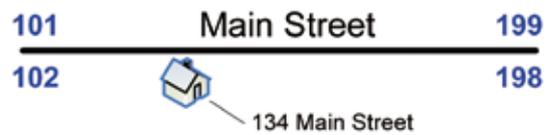
6. Géocodage des adresses

Collecter des adresses et les coordonnées géographiques qui y sont associées est un processus coûteux, nécessitant des visites sur site pour recueillir des données d'arpentage ou enregistrer des points GPS (système mondial de positionnement) pour chaque lieu. Il existe une méthode efficace pour convertir un fichier d'adresse en points avec les coordonnées géographiques y associées: le géocodage. Le géocodage est une opération de système d'information géographique permettant de convertir des adresses ou des descriptions textuelles de sites en données spatiales pouvant être visualisées comme

des points sur une carte en référençant les attributs d'adresse par rapport à des couches de référence (une ligne centrale, un point ou un polygone). Les couches de référence peuvent être obtenues auprès de sociétés spécialisées ou d'organismes gouvernementaux, le cas échéant. Grâce au système d'information géographique, un tableau d'adresses peut être géocodé dans le cadre d'un processus de traitement par lots pour créer une couche contenant les adresses et les coordonnées géographiques y associées. Les adresses peuvent ainsi être visualisées sur une carte, comme le montre l'image ci-dessous.



Le processus de géocodage permet de créer des indices spécifiques sur les couches de référence, puis de rechercher les adresses et de les comparer avec les données de référence. Si une correspondance est trouvée, les coordonnées géographiques basées sur l'élément de référence sont attribuées à l'adresse. Selon le degré d'exactitude et la précision positionnelle des données de référence, le site faisant l'objet d'un géocodage peut être calculé par interpolation d'un segment de rue si ce dernier est modélisé sur la base de séries de numéros d'adresse. Par exemple, pour un segment de rue nommé «Main Street», avec des numéros de maison allant de 101 à 199 pour le côté gauche de la rue et de 102 à 198 pour le côté droit, une adresse «134 Main Street» peut être située à environ un tiers de distance par rapport au début de la rue et du côté droit de celle-ci.



La méthode consistant à enregistrer un alignement d'adresses gauche et un alignement d'adresses droit sur chaque segment de rue a été développée par le bureau de recensement des Etats-Unis (United States Census Bureau) et est appelée «Dual Independent Map Encoding» (DIME). Elle a été intégrée au format TIGER⁵ (Topologically Integrated Geographic Encoding and Referencing) utilisé pour le traitement des données spatiales et de leurs attributs. En utilisant cette méthode de modélisation des éléments de rue et des attributs d'adresse, il est possible de géocoder davantage d'adresses. Il est en outre moins coûteux de développer la base de données d'adresses et d'y associer les informations spatiales correspondantes.

Cependant, cette approche reposant sur l'utilisation d'une ligne centrale comme donnée de référence ne peut pas être appliquée à des zones ou à des pays où les adresses effectives ne sont ni associées à des rues ni situées consécutivement le long d'un segment de rue. En effet, il arrive parfois que des maisons ou des bâtiments soient implantés aléatoirement

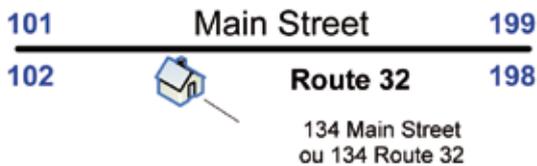
⁵ Voir www.census.gov/geo/www/tiger pour plus de détails.

sur une zone donnée pour des raisons culturelles ou historiques. Les adresses, en particulier dans les zones rurales, sont décrites par des références à des repères ou à des éléments géographiques tels que les rivières ou les montagnes. Dans de tels cas, les adresses doivent être localisées manuellement de façon précise, sur la base d'autres sources de données telles que les images aériennes ou les points GPS fournis par le gouvernement ou par des entreprises spécialisées. Grâce aux systèmes d'information géographique, il est possible d'attribuer des coordonnées géographiques à une adresse en examinant une image aérienne, en zoomant sur la zone souhaitée pour identifier le bâtiment ou la structure recherché, puis en sélectionnant de manière interactive le point correspondant au site sur l'image. Les coordonnées obtenues sont ainsi attribuées à l'adresse.



7. Elaboration d'un modèle de données d'adresses

Dans la pratique, plusieurs adresses peuvent faire référence à un même bâtiment ou site, selon les utilisateurs et les applications de l'adresse. Des exemples ont été donnés dans la partie 4 (Adoption d'une norme sur les données d'adresses). Ainsi, une rue peut avoir plusieurs noms. Par exemple, «Main Street» peut aussi être appelée «Route 32», et chaque bâtiment s'y trouvant aura deux noms de rue.



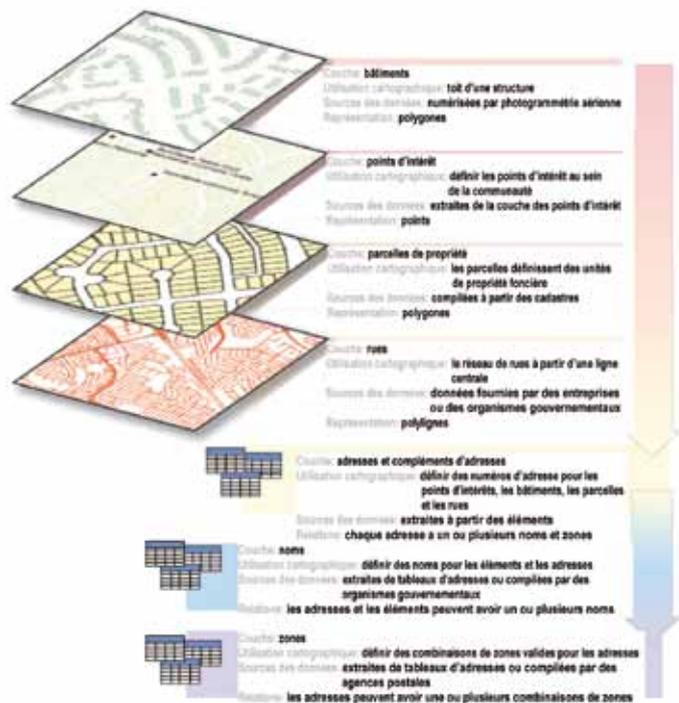
Une parcelle ou un bâtiment peuvent avoir plusieurs adresses, et l'adresse d'accès au bâtiment sur la parcelle de propriété peut différer de l'adresse officielle de ladite parcelle. Une même adresse peut aussi être attribuée à plusieurs unités dans un bâtiment. En outre, une adresse peut avoir différents noms de ville, étant donné que les autorités municipales et les bureaux de poste peuvent utiliser des noms différents pour faire référence à une même zone.

Dans une base de données d'adresses simple, les adresses sont généralement gérées comme des attributs d'éléments, et il est difficile de modéliser la complexité des adresses associées aux éléments. Il est possible de dupliquer les éléments ou d'ajouter une nouvelle série d'attributs d'adresse à chacun d'entre eux afin de spécifier ceux possédant plusieurs adresses. Toutefois, si l'on utilise un système d'information géographique et une base de données relationnelle standard, il est possible de relier les adresses à différents éléments sur la base d'un modèle de données d'adresses défini.

Bien que ce chapitre ne présente pas de modèle de données d'adresses standard, il convient de noter que la conception d'un modèle est fondée sur le type d'adresses et la relation existant entre les éléments et les adresses y associées. Les paragraphes ci-après portent sur les concepts de base, les principaux composants et leurs relations dans un modèle de données d'adresses.

L'objectif est de présenter les principes de création d'un modèle de données d'adresses adapté pour élaborer une base de données relationnelle normalisée. Il est recommandé d'étendre les composants, attributs et relations afin d'adapter la base de données à une application spécifique.

Il s'agit tout d'abord d'identifier les catégories d'éléments adressables ayant des adresses. Dans le diagramme ci-dessous⁶, les bâtiments, les points d'intérêt, les parcelles de propriété et les rues sont les éléments adressables qui partagent des adresses. Ces éléments sont intégrés à différentes couches et peuvent être représentés comme des points, des polygones ou des lignes.



⁶ Voir www.census.gov/geo/www/tiger pour plus de détails.

Sur un même site, chaque catégorie peut contenir différents attributs d'adresse et informations en raison de modifications des noms de rues ou de l'utilisation de différentes zones. Une adresse peut donc avoir plusieurs noms et zones, tels que les noms de ville. Dans le modèle de données, les adresses associées à des bâtiments, des parcelles de propriété et des points d'intérêt contiennent généralement un numéro de maison correspondant à l'entrée du bâtiment, un nom de rue, un type de rue, un préfixe ou un suffixe de direction optionnel. Ces adresses peuvent aussi comporter des numéros d'unité de maison ou d'appartement. Dans le modèle de données, ces informations correspondent à des compléments d'adresses. Les adresses et les compléments d'adresses sont deux entités distinctes. En effet, une adresse peut avoir de nombreux compléments d'adresses. Les adresses de rue sont modélisées avec deux alignements d'adresses (un alignement gauche et un alignement droit), un nom de rue, un type de rue et un préfixe ou un suffixe de direction optionnel. Une adresse comporte également des informations relatives à la zone. Il peut s'agir d'un nom de ville, d'état ou de province et d'un code postal. Les adresses et les alignements d'adresses sont reliés aux zones.

Ensuite, nous devons convertir les concepts d'adresses et d'éléments adressables, ainsi que les liens existant entre eux, en domaines, en catégories d'objets et en relations entre adresses et éléments. Un domaine définit une série de valeurs autorisées pour un attribut dans une base de données. Par exemple, pour l'attribut «Type de rue» (StreetType), un domaine peut être AVENUE, ROUTE, RUE, VOIE, BOULEVARD, etc. Les adresses, noms et zones sont les trois entités ou catégories principales dans le modèle de données pour saisir des informations d'adressage. Comme le montre le diagramme ci-dessous, une catégorie «Adresse» (Address) contient des attributs tels que l'identifiant d'adresse (Address ID), les coordonnées XY (XY coordinate), le numéro de maison (HouseNumber) ainsi que le préfixe (HousePrefix) et le suffixe de numéro de maison (HouseSuffix), le cas échéant. Une catégorie «Adresse» peut être reliée à une catégorie «Complément d'adresse» (SubAddress) pour les appartements ou les unités d'appartement en utilisant la relation «Adresse a des compléments d'adresse» (AddressHasSubAddresses).

Une catégorie «Nom» (Name) comporte une série de noms et de types uniques attribués à des adresses et à des éléments

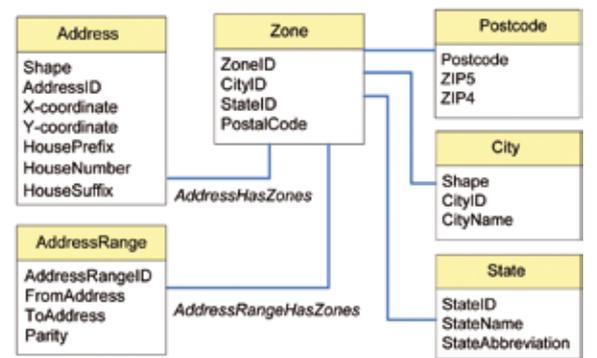
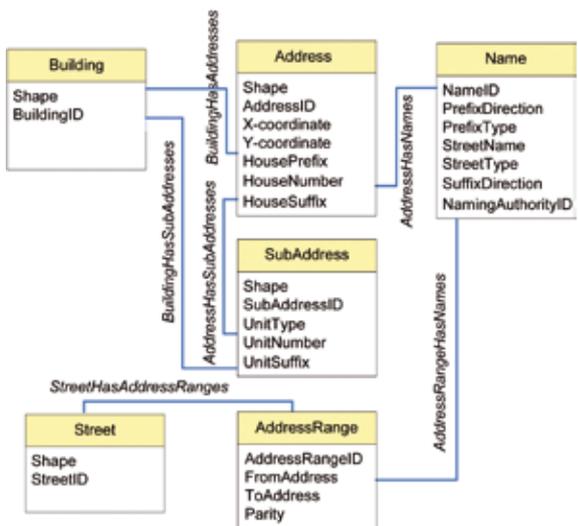
adressables. Selon le format et les styles d'adresse, la catégorie «Nom» peut avoir des attributs tels que l'identifiant de nom (NameID), le préfixe de direction (PrefixDirection), le type de préfixe (PrefixType), le nom de rue (StreetName), le type de rue (StreetType), le suffixe de direction (SuffixDirection) et l'autorité chargée de la dénomination (NamingAuthorityID). Hormis l'identifiant de nom et le nom de rue, tous les autres attributs peuvent être dérivés des domaines correspondants. Ainsi, le domaine «Direction de rue» (StreetDirection) contient des valeurs de direction et le domaine «Type de rue» (StreetType) des valeurs correspondant à des types de voie. Les domaines peuvent être utilisés pour valider le contenu des attributs.

La catégorie «Adresse» est reliée à la catégorie «Nom» au moyen de la relation «Adresse a des noms» (AddressHasNames), car une adresse peut avoir plusieurs noms. Les éléments adressables tels que les bâtiments renvoient aux adresses et aux compléments d'adresses par l'intermédiaire des relations «Bâtiments ont des adresses» (BuildingsHaveAddresses) et «Bâtiments ont des compléments d'adresses» (BuildingsHaveSubAddresses).

Les alignements d'adresses sont attribués à des éléments de rue. La catégorie «Alignement d'adresses» (AddressRange) contient «Adresse d'expédition» (From Address), «Adresse de destination» (ToAddress) et «Parité» (Parity). La parité indique si l'alignement d'adresses est pair, impair ou mixte. Ces valeurs sont stockées dans un tableau de domaine. Un segment de rue peut être relié à plusieurs alignements d'adresses pour les côtés gauche et droit de la rue au moyen de la relation «Rue a des alignements d'adresses» (StreetHasAddressRanges), et chaque alignement d'adresses est relié à la catégorie «Nom» à l'aide de la relation «Alignement d'adresses a des noms» (AddressRangeHasNames).

Une catégorie «Zone» inclut des informations relatives à la ville, à l'état et au code postal. Les attributs de la zone peuvent varier selon la région ou le pays, mais incluent généralement la ville, l'état ou la province et le code postal. Une catégorie «Zone» contient une série de combinaisons de zones pouvant être attribuées à une adresse au moyen de la relation «Adresse a des zones» (AddressHasZones) et à un alignement d'adresses à l'aide de la relation «Alignement d'adresses a des zones» (AddressRangeHasZones).

Les relations entre les catégories d'objets décrites ci-dessus montrent comment les objets sont reliés entre eux. Elles peuvent être représentées comme des relations bilatérales (one-to-one) ou multilatérales (one-to-many et many-to-many).



8. En résumé

Les problèmes posés par les adresses et les codes postaux varient selon les pays et les zones, mais le système d'information géographique met à disposition des outils et des solutions pour saisir et gérer efficacement les données. Certains types de systèmes d'information géographique permettent aussi de développer des applications sur mesure, répondant à des besoins locaux, et d'intégrer le système dans un environnement d'entreprise à plus large échelle. Il serait judicieux d'évaluer les ressources disponibles (y compris les données et images géographiques existantes) et de préparer leur accessibilité avant de créer une base de données d'adresses et de codes postaux. De plus, il est essentiel de choisir les logiciels et équipements informatiques adaptés et capables de satisfaire à différentes exigences. La normalisation des données ou l'adoption d'une norme existante permet de préparer la gestion et le partage de données. La normalisation et la validation de données d'adresses au moyen du système d'information géographique et d'autres logiciels sont les premières étapes

à franchir pour assurer l'exactitude et la pertinence des données. D'autres fonctions des systèmes d'information géographique, telles que la superposition spatiale, le géocodage et l'édition, peuvent faciliter la création de la base de données et permettre d'assurer l'exactitude des données. Une fois qu'une base de données d'adresses est créée et qu'une dimension spatiale y a été introduite, elle peut être utilisée pour fournir des services impliquant l'utilisation d'adresses et pour supporter des applications basées sur l'analyse spatiale.

Enfin, il est possible de concevoir un modèle de données d'adresses capable de répondre à des besoins spécifiques en matière d'adressage et d'assurer l'intégrité des données si l'on possède des connaissances solides sur les éléments d'adresses et leurs relations. Le modèle de données peut ensuite être mis en œuvre en créant un schéma de base de données pour le modèle dans un système d'information géographique intégré à une base de données relationnelle standard. Les systèmes d'information géographique ou les logiciels de base de données amènent à davantage de réflexion sur la conception et la mise en œuvre des bases de données

VII. Faciliter le publipostage

1. Introduction

Les «publiposteurs» emploient différents moyens pour transmettre leurs messages, tels que la télévision, la radio, Internet, les prospectus, les panneaux d'affichage et les hommes-sandwichs. Néanmoins, le publipostage demeure leur canal de communication de prédilection. Le publipostage a su maintenir sa position phare, malgré le développement d'autres médias, comme le courrier électronique ou Internet. Et pourtant, dans certains pays, le publipostage n'existe même pas et le secteur du marketing direct ne s'est pas encore développé, alors que le développement et l'expansion du publipostage offrent des perspectives prometteuses aux opérateurs postaux de ces pays. Ils peuvent en effet élargir leur activité en proposant à leurs clients de nouveaux outils pour promouvoir et vendre leurs produits.

2. Qu'est-ce que le publipostage?

Le publipostage est un moyen de communication consistant à transmettre des informations personnalisées par voie postale en vue d'obtenir une réponse de la part de clients existants ou potentiels. Le taux de réponse est mesurable et les informations sur les échanges entre expéditeurs et destinataires peuvent être suivies et stockées dans une base de données en vue d'une utilisation ultérieure. Le publipostage peut être utilisé avec succès en combinaison avec l'Internet et d'autres médias pour des campagnes de promotion.

Que ce soit dans les pays industrialisés ou dans les pays en développement, l'expansion du publipostage profite à l'ensemble de l'économie et contribue aux échanges sur les marchés intérieur et international. Ces nouveaux échanges conduisent à l'apparition d'un nouveau type de fournisseurs, de produits et de services et à la création de nouveaux emplois et de nouvelles compétences, tout en fournissant aux commerçants un nouveau circuit de vente.

Outre la promotion et la publicité, le publipostage sert à informer le destinataire. Il permet notamment de communiquer des données vitales dont les destinataires auraient besoin. Il est possible, par exemple, de communiquer des instructions que le destinataire devra suivre. Pour le client qui l'utilise, le publipostage offre des possibilités de communication très variées, sous différentes formes:

Formes	Exemples
Imprimés sans adresse	Journaux, catalogues
Imprimés avec adresse	Journaux, publications, catalogues, brochures
Lettres sans adresse	Prospectus, circulaires
Lettres avec adresse	Lettres sous enveloppe

Les envois de publipostage sont transmis sous des formes très variées. Ils peuvent venir de loin. Ils sont personnalisés et le destinataire peut choisir quand il souhaite les ouvrir. Grâce au

publipostage, il est possible d'accéder à des biens et services inaccessibles par d'autres moyens.

3. Importance des postes pour le publipostage

Les postes jouent un rôle unique dans le publipostage, puisque que c'est la capacité de distribuer le courrier au domicile des particuliers qui caractérise ce service. De plus, le développement du publipostage est un élément vital pour la croissance du marketing direct. Cela est d'autant plus vrai que d'autres éléments du cycle message-réponse, tels que la réponse elle-même ou la capacité de satisfaire des commandes, dépendent aussi des services de courrier.

Le partenariat entre la poste, l'expéditeur et le fournisseur de biens et de services a favorisé la croissance du publipostage et, par là même, celle du marketing direct.

4. Importance du publipostage pour les postes

Le publipostage génère davantage d'envois et de revenus pour les services postaux, étant donné qu'il prévoit de nombreuses utilisations nouvelles pour le courrier et qu'il permet d'identifier de nouveaux clients. Il représente un moyen pour les postes de repenser le rôle du courrier pour leurs clients existants et d'atteindre de nouveaux clients. En règle générale, les postes proposant activement des produits de publipostage ont un nombre d'envois par habitant plus élevé que ceux qui ne le font pas. Les postes affichant les meilleurs résultats en termes de nombre d'envois par habitant mènent des programmes de publipostage très réussis. Dans d'autres pays, les programmes de publipostage, s'ils existent, en sont encore au stade embryonnaire. La Fédération de Russie, par exemple, a pris conscience de cette réalité et s'efforce de développer le publipostage à l'échelle nationale.

L'utilisation accrue des services de courrier et l'augmentation du volume des envois permettent de générer plus de revenus, ce qui peut avoir un effet multiplicateur. Plus d'envois signifie plus de revenus et une amélioration de la qualité des services. L'augmentation du volume des envois peut conduire à plus d'investissements pour l'amélioration de l'efficacité des services de courrier. L'efficacité des services est accrue lorsque le volume des envois est suffisant pour justifier la mécanisation et l'automatisation du traitement du courrier. Toutefois, ce genre d'investissement n'est raisonnable qu'à partir d'un certain volume d'envois.

L'un des objectifs du publipostage est d'obtenir une réponse du destinataire, sous la forme d'un bulletin de commande, d'une enveloppe-réponse ou d'un coupon-réponse. Les réponses sont très importantes, car elles permettent aux entreprises de développer leur activité et de vendre leurs produits. Les postes peuvent jouer un rôle à cet égard en créant de nouveaux services qui permettent d'améliorer la chaîne de valeur de l'expéditeur.

5. Valeur du publipostage pour l'économie

D'après la définition de Robert Wientzen dans *Le Guide mondial du publipostage*, p. 17, le publipostage

«... est certainement l'un des outils commerciaux les plus puissants au monde pour générer des ventes, créer des secteurs phares, accroître la clientèle, communiquer avec les clients, fidéliser la clientèle, créer une image de marque et collecter des fonds au profit d'organisations caritatives. En un mot: le publipostage, ça marche!»

Le publipostage transforme la boîte aux lettres en un véritable centre commercial avec une offre illimitée de biens et de services. Les résultats sont impressionnants: selon R. Wientzen, les ventes par marketing direct ont dépassé deux milliards d'USD en 2002, dont plus de 600 milliards ont été générés par le publipostage.

Aux Etats-Unis d'Amérique et dans l'Union européenne, où le volume du courrier connaît une croissance régulière, il a été démontré que le publipostage contribuait fortement à cette croissance.

6. Mise en route: les bases

Neuf étapes sont nécessaires à la mise en place d'un programme de publipostage efficace. Ces étapes facilitent l'organisation systématique des recherches et l'élaboration des plans indispensables au lancement du programme. En outre, ces étapes permettront de réévaluer les programmes de publipostage existants et d'apporter, le cas échéant, des améliorations. Elles faciliteront aussi l'élaboration d'un programme de développement pouvant avoir plusieurs niveaux et s'étendre sur plusieurs années.

7. Les neuf étapes

Les neuf étapes sont organisées par ordre séquentiel. Si certaines étapes ont déjà été franchies, le calendrier sera raccourci. Les travaux peuvent souvent être réalisés en même temps si une équipe a été formée pour effectuer la mise en place du programme.

Les neuf étapes en question sont les suivantes:

- 1 Connaissance du marché – Il est primordial de bien connaître le marché visé. Il faut donc connaître les principaux acteurs de ce marché, déterminer le type d'informations pouvant être récoltées et savoir comment analyser ces données.
- 2 Conditions à remplir pour créer un service de publipostage – Lorsque vous saurez comment le marché utilise le marketing direct et quelles sont les exigences à cet égard, vous serez en mesure d'établir un document sur les caractéristiques du produit correspondant à vos besoins particuliers. Le marché exige qu'un nombre élevé d'envois puisse être expédiés en même temps et à un tarif attrayant. Un document recensant les caractéristiques du produit vous permettra de créer les services et l'infrastructure nécessaires pour établir un programme de publipostage performant.
- 3 Conception d'un service de publipostage – Une fois votre fiche des caractéristiques du produit élaborée, vous pourrez passer à l'étape de conception du service. Cette partie vous aidera à trouver le juste milieu entre les besoins des expéditeurs et la capacité actuelle de votre service postal à fournir le service demandé. Il vous faudra systématiquement distinguer le publipostage de votre service de la poste aux lettres. Vous devrez comparer les différents choix et compromis que vous pourrez faire afin de créer un service de groupage à tarif réduit.
- 4 L'infrastructure – Après les deux étapes précédentes, vous pourrez procéder à l'évaluation de votre infrastructure postale afin de savoir où apporter d'éventuelles modifications. Ces modifications pourraient comprendre le traitement du courrier par liasses ou par conteneurs, et d'autres méthodes permettant de réduire les coûts d'exploitation internes.
- 5 Création du système de gestion des adresses – Les adresses jouent un rôle clé dans le système de distribution postale et sont indispensables à l'utilisation d'un système de tri automatique. L'élaboration d'un projet de codification postale efficace et d'un système d'adresses au niveau des rues s'effectue par paliers. Une base de données d'adresses doit ensuite être développée en parallèle avec un système de gestion permettant de tenir à jour et de rendre cette base de données accessible aux utilisateurs.
- 6 Mise en place du programme «Qualité de service» – La prestation continue d'un service de qualité, conforme aux engagements en matière de prestation de service, est essentielle pour la croissance du publipostage. Les objectifs à cet égard consistent notamment à mesurer le niveau des prestations et à mettre en place un programme en matière de qualité de service.
- 7 Promotion du secteur du publipostage – Le développement du secteur du publipostage et sa croissance dépendront des efforts conjoints des postes, des expéditeurs, des destinataires et des fournisseurs de biens et de services. Il faut non seulement que toutes les parties connaissent le service, mais aussi que les expéditeurs et les destinataires apprennent à l'utiliser. Pour ce faire, il serait utile d'associer les employés postaux aux activités de promotion du publipostage.
- 8 Formation – Si le publipostage est un nouveau service dans le pays, le personnel et les utilisateurs du service devront être formés à son utilisation. Parmi les sources de formation disponibles, on peut citer le programme TRAINPOST de l'UPU ainsi que des programmes privés proposés par Direct Marketing Association (DMA) (Association américaine de marketing direct) et Federation of European Direct and Interactive Marketing (Fédération européenne de marketing direct et interactif) (FEDMA).
- 9 Evaluation de la stratégie de développement – Il est possible de chercher de l'aide et d'obtenir des ressources pour développer un service de publipostage auprès de nombreuses sources. Celles-ci comprennent les fonds propres de l'UPU, les ressources de l'UPU

décrites dans le Manuel de coopération technique, le Fonds de l'UPU pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS), les Nations Unies, la Banque mondiale, les banques régionales de développement (liste disponible sur le site Web de l'UPU), ainsi que les accords bilatéraux entre les pays et les fonds privés.

8. Adressage et publipostage

De nombreuses pratiques exemplaires en matière de nettoyage d'adresses pour tout type de courrier, dont il est question dans ce manuel, s'appliquent également au publipostage. Elles comprennent, entre autres: un système de codes postaux suffisamment détaillé permettant aux publiposteurs d'identifier les zones propices à la recherche de nouveaux clients, une base de données de points de distribution permettant de valider les adresses, un système de changement d'adresses qui permet d'assurer la livraison du courrier au destinataire, sans retard, etc. Mais certaines pratiques en matière de nettoyage d'adresses jouent un rôle particulier en marketing direct et peuvent aller au-delà de ce qui est nécessaire pour réussir une campagne de publipostage auprès de clients existants.

8.1 Techniques applicables aux envois sans adresse

Parmi les techniques envisageables pour réussir une campagne de publipostage, les envois sans adresses méritent une attention particulière. Ce procédé implique généralement des «comptages» pour chaque itinéraire ou segment de distribution. En effet, pour couvrir une zone donnée d'une ville ou d'un code postal, le nombre de destinataires doit être connu afin que le bon nombre de dépêches puisse être préparé.

Les modalités du publipostage sans adresses limitent les possibilités de recourir à des techniques plus avancées, telles que le ciblage et la personnalisation. Une forme de ciblage est tout de même possible si les codes postaux se distinguent par une caractéristique ayant trait aux besoins des destinataires.

Des codes postaux entiers peuvent être inclus dans une opération de publipostage ou en être exclus afin de cibler en gros le public concerné. Par ailleurs, il est possible de personnaliser les envois au moyen de codes postaux différents selon les offres. Une telle pratique ne constitue pas une personnalisation à proprement parler, mais elle correspond tout de même à une utilisation ciblée des codes postaux.

Les types de produits pouvant être commercialisés par le biais d'envois sans adresse sont limités. En effet, il ne serait certainement pas utile d'envoyer à tous les habitants utilisant un même code postal une publicité pour des outils employés uniquement par quelques personnes. En revanche, un restaurant proposant un type de cuisine apprécié par la plupart des gens peut sans problème envoyer des dépliants à l'ensemble de la population sans indiquer d'adresses spécifiques. Enfin, un restaurant destiné à des personnes avec des habitudes ou des préférences diététiques particulières devra certainement opter pour un autre type de publicité.

8.2 Techniques applicables aux envois avec adresse mais sans nom de destinataire

Une autre technique de publipostage concerne les envois avec adresse mais sans destinataire particulier. Dans ce cas, un type de destinataire générique, tel que «Occupant actuel des lieux», est indiqué sur l'envoi et les adresses peuvent être incomplètes ou incorrectes, mais les changements d'adresse ne constituent pas un problème, puisqu'aucun nom de destinataire n'est précisé.

Cela dit, il est possible de cibler et de personnaliser ce type d'envois. Par exemple, un restaurant ne devrait adresser des offres spéciales qu'à des clients dont les adresses ont été enregistrées lors de leur passage au restaurant. Ou encore, les personnes vivant en appartement pourraient être retirées des listes de publipostage pour des offres de jardinage, mais pourraient tout à fait être ciblées pour la vente de bacs à fleurs. Ainsi, des données sur la date, la fréquence d'utilisation et la valeur monétaire liées à une adresse peuvent être rassemblées. Par exemple, si des points de distribution donnés ont été la source de nombreuses commandes, il serait possible d'expédier davantage d'envois de publipostage à ces points de distribution qu'à d'autres adresses.

8.3 Techniques applicables aux envois avec adresse et nom de destinataire

Lorsque chaque envoi comporte un nom de destinataire, les informations disponibles s'avèrent encore plus utiles. Dans ce cas, l'expéditeur est plus à même de savoir si le destinataire est un particulier, un homme ou une femme, une famille ou une entreprise. Cela permet de cibler et de personnaliser les envois, voire d'expédier des envois multiples à différentes personnes résidant à une même adresse. S'il s'agit d'un envoi destiné à une entreprise, des services spécifiques (telles que le service des achats) peuvent être indiqués.

Les données en matière de changement d'adresses prennent ainsi tout leur sens. Un client peut être suivi au fil de plusieurs déménagements. La date de son déménagement mais aussi la raison de celui-ci peuvent être enregistrées dans la base de données. Les clients qui communiquent leur nouvelle adresse aux entreprises peuvent s'avérer plus loyaux que ceux qui se laissent simplement retrouver par le biais du service de changement d'adresse.

8.4 Combinaison de noms et d'adresses provenant de listes multiples

Imaginons des listes d'expédition multiples rendues accessibles par différentes sources et louées à des fins de publipostage ou achetées afin d'élargir un fichier. Ce fichier comprendrait de nouveaux clients ayant un point commun avec les noms et adresses existants. De nouveaux facteurs entrent alors en ligne de compte: le même nom peut être trouvé à différentes adresses. Il peut s'agir de deux personnes différentes, notamment lorsqu'il s'agit d'un nom commun dans la zone considérée. Ou alors, dans un cas, l'adresse n'a pas été changée alors qu'elle l'a été dans l'autre. Ou encore, il pourrait s'agir de deux versions du même nom et de la même adresse, dont l'une contiendrait plus d'informations que l'autre. Dans ce cas, il convient d'utiliser la version la plus complète.

Si plus d'une liste a été obtenue, il est fort probable qu'un même nom corresponde régulièrement à une même adresse. Il est important d'essayer supprimer les doublons des listes afin d'éviter les envois redondants. Après tout, les envois redondants sont onéreux pour l'expéditeur et peuvent donner une mauvaise impression au destinataire, car ils peuvent être perçus comme un gaspillage de ressources. Mais certains doublons sont difficiles à détecter, malgré tous les efforts déployés pour les supprimer.

8.5 Utilisation des données démographiques

Si davantage d'informations peuvent être collectées au sujet des destinataires, telles que des données démographiques concernant l'âge ou le sexe, la détention de diverses licences, les centres d'intérêts connus (grâce à des abonnements à des revues, par exemple), ou encore l'historique des achats, il n'y a alors plus de limite au nombre de permutations possibles pour des campagnes de publipostage. Par exemple, une personne possédant un instrument de musique est-elle susceptible d'acheter des billets pour un concert de musique classique? Cela dépendra sans doute du type d'instrument qu'elle possède.

Les fichiers clients peuvent indiquer que certaines personnes figurant sur une liste de publipostage ont changé de nom de famille. Selon la culture du pays, cela peut permettre d'identifier les femmes mariées, destinataires potentielles idéales pour certains types d'envois de publipostage. Par ailleurs, des clients connus pour répondre uniquement à des offres de produits à prix réduits pourraient être intéressés par une opération de publipostage visant à promouvoir des articles en solde.

L'une des principales règles empiriques pour les publiposteurs consiste à tester constamment différentes solutions concernant l'offre elle-même avec les garanties y relatives, la date d'expédition et tout autre élément pouvant influencer sur les réponses. Il est en effet déconseillé, dans le cadre d'une opération professionnelle, d'expédier un grand nombre d'envois de publipostage sans effectuer de tests préalables.

8.6 Établissement de profils pour la recherche de nouveaux clients

Si des données démographiques sont disponibles pour la majorité de la population, davantage de mesures pourront être prises pour identifier des clients potentiels qui n'ont pas encore profité des produits et services proposés. La première chose à faire est d'établir un profil des clients existants et de déterminer leurs caractéristiques. Cette étape est importante, dans la mesure où de nombreux publiposteurs ne connaissent pas toutes les caractéristiques de leurs clients, même s'ils en ont une bonne idée générale.

En deuxième lieu, il convient d'identifier les personnes qui ne font pas encore partie de la clientèle mais qui présentent les mêmes caractéristiques que les clients existants. Enfin, il faut obtenir l'autorisation de leur adresser des envois. Si la technique de prospection est appliquée correctement, il est possible de gagner un nombre important de nouveaux clients.

8.7 Evaluation des effets de la qualité de l'adresse sur l'ensemble de la campagne

En quoi de bonnes pratiques d'adressage influent-elles sur la réussite d'une campagne de publipostage? Cela peut être calculé en termes économiques, s'il est tenu compte du taux de réponse et de la valeur moyenne des réponses. Bien sûr, le taux d'envois non distribuables, les coûts de production des envois ainsi que les taxes d'affranchissement doivent également être connus ou compris dans les calculs.

Prenons le cas d'une campagne de publipostage concernant 100 000 personnes. Le prix de chaque envoi s'élève à un dollar, la production de chaque envoi coûte 75 cents et le taux d'envois non distribuables est de 5 %. Cinq mille envois ne seront donc pas distribués, ce qui représente 8750 USD. Si le taux de réponse est de 2 %, 100 commandes potentielles seront perdues. La valeur moyenne de chaque commande étant de 50 USD, ce sont 5000 USD supplémentaires qui seront perdus. Ainsi, les défaillances en termes de qualité de l'adresse représentent un coût total de 13 750 USD. Le coût des services de nettoyage des adresses, le cas échéant, serait donc largement amorti.

Les employés postaux semblent ignorer les conséquences à long terme d'une qualité insuffisante des adresses. Après tout, les publiposteurs paient quand même les taxes d'affranchissement. De plus, la poste n'est pas tenue de distribuer un envoi si l'adresse n'existe pas ou elle peut classer comme rebus les envois dépourvus d'une adresse correcte. Mais de telles pratiques ne contribuent pas à la réussite du publiposteur sur le long terme et la poste ne profite pas des envois supplémentaires qu'elle aurait eu à traiter si le publiposteur avait suivi les meilleures pratiques.

9. Contribution de la poste à l'information des expéditeurs

Les publiposteurs devraient s'efforcer de connaître les tarifs postaux correspondant aux différents types d'envois et apprendre comment préparer ou conteneuriser les envois, ou alors employer une personne expérimentée en la matière. Ils devraient également savoir quand les tarifs postaux vont augmenter, afin d'adapter les quantités en fonction du rendement prévu, et connaître toute nouvelle prescription dans le domaine postal. Tous ces processus sont déjà assez compliqués pour les opérations de publipostage au niveau national et ils le sont encore plus lorsqu'il s'agit de programmes de publipostage transfrontaliers. Pour toute question concernant le publipostage national ou international, vous pouvez prendre contact avec les responsables du Forum pour le développement du publipostage au Bureau international de l'UPU (raquel.ferrari@upu.int ou abby.bossart@upu.int).

VIII. Considérations économiques en rapport avec la distribution des envois postaux

Une enquête menée récemment par José Ansón et Joëlle Toledano sur la distribution postale en Afrique subsaharienne (Ansón et Toledano, 2007) aide à mieux comprendre l'organisation des marchés postaux dans cette région du monde.

1. Résumé de l'enquête

Les boîtes postales, qui ne sont pas gratuites pour le destinataire, constituent le principal moyen de distribution en Afrique subsaharienne, mais de nombreux destinataires potentiels ne peuvent pas se permettre d'en louer. La plupart des habitants peuvent cependant se permettre d'envoyer une lettre du premier échelon de poids. En moyenne, le montant de la location annuelle d'une boîte postale correspond aux frais d'envoi de 56,3 lettres.

Les clients n'ayant pas accès à une boîte postale reçoivent leurs lettres, grandes enveloppes, paquets et colis par l'intermédiaire des concurrents des opérateurs postaux désignés ou passent par des canaux de distribution plus informels.

Par ailleurs, l'accès à la distribution postale n'est pas équilibré d'un point de vue géographique, étant donné que les boîtes postales ne sont pas réparties proportionnellement à la population. Dans la plupart des pays, plus de la moitié des boîtes postales, en valeur médiane, sont concentrées dans la ville la plus peuplée.

Souvent, les grands émetteurs, tels que les entreprises de service public, ne sont pas satisfaits du service proposé par les opérateurs postaux existants et ont tendance à organiser leurs propres réseaux de distribution. Les entreprises qui distribuent leur propre courrier aux clients ne font jamais payer le destinataire pour la distribution des envois. Par contre, l'expéditeur doit payer beaucoup plus que s'il traitait avec l'opérateur postal désigné.

En Afrique subsaharienne, sept entreprises de service public sur dix distribuent leur propre courrier. En ce qui concerne le secteur financier, seuls 24 % des banques ne confient pas la distribution de leur courrier aux opérateurs postaux désignés.

Les entreprises, notamment les entreprises de service public, ont besoin de communiquer avec un nombre croissant de clients et d'atteindre un public plus large afin de développer leurs marchés. Si ces clients ne peuvent pas être atteints par l'intermédiaire des opérateurs postaux désignés, les entreprises n'hésitent pas à organiser leurs propres réseaux de distribution. Le fait que ces entreprises soient prêtes à assumer des frais supplémentaires pour assurer la distribution de leurs envois montre qu'elles sont moins sensibles aux variations des tarifs pour la distribution des envois de la poste aux lettres à leurs clients, à condition que la qualité de service soit suffisamment élevée. Cela n'est probablement pas le cas pour le segment du marché postal interentreprises (B2B). En effet, ce segment risque moins de subir les effets externes intergroupes, vu la communication de type «club fermé» entre les entreprises.

Les destinataires sont couverts par les services de distribution postale dans le monde développé. Dans les pays industrialisés, la possibilité de faire distribuer un envoi à un destinataire potentiel est considérée comme un acquis. Cela n'est pas le cas en Afrique subsaharienne où seul un nombre limité de destinataires potentiels peuvent recevoir des envois de la poste aux lettres, ce qui rend le réseau postal beaucoup moins attractif. Si, dans les pays industrialisés, les usagers peuvent choisir de louer une boîte postale et d'y recevoir leur courrier, cela n'est pas possible en Afrique subsaharienne. En effet, la location d'une boîte postale est obligatoire pour recevoir des envois de la poste aux lettres.

La situation actuelle sur les marchés postaux en Afrique subsaharienne en termes de concurrence est la conséquence de ce système. Une grande partie de la population est exclue du secteur de la communication par voie postale, soit parce qu'elle ne peut pas payer les frais de location des boîtes postales fournies par l'opérateur postal désigné, soit parce que les tarifs imposés aux expéditeurs par les concurrents sont trop élevés. Contrairement à ce qui se passe dans les pays industrialisés, il n'est pas possible, à de rares exceptions près, de fournir un service universel dans cette partie du monde, en raison des conditions actuelles du marché.

2. Conclusions de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête, tout projet de réforme devrait prévoir la mise en place d'un service de distribution gratuit pour le destinataire. Il est intéressant de noter que cette approche était déjà évoquée dans la brochure publiée en 1837 par Sir Rowland Hill «The post office reform: its importance and practicability», comme indiqué dans Crew et Kleindorfer (1991). Avant la proposition de Sir Rowland, l'expéditeur et le destinataire devaient tous deux payer pour l'échange d'un envoi, généralement en fonction de la distance parcourue par l'envoi entre le point de départ et celui d'arrivée. Sir Rowland a également fait remarquer qu'une distribution gratuite dans certains endroits engendrerait des coûts considérables. Il a donc fait valoir que sa proposition initiale concernant un système de port payé (le «Penny Post») devait s'appliquer uniquement de «ville postale à ville postale». Ainsi, la distribution devait être gratuite en un lieu central (le bureau de poste, par exemple) dans chaque ville. La distribution finale (qu'il appelait «distribution secondaire») devait être laissée sous la responsabilité des districts.

La réforme proposée par Sir Rowland fut néanmoins étendue progressivement au-delà de son cadre initial. En Grande-Bretagne et dans d'autres pays industrialisés, la distribution gratuite à domicile pour le destinataire est devenue, au fil des années, un service universel. Tout comme la réforme proposée par Sir Rowland au XIXe siècle en Grande-Bretagne, une réforme de la distribution postale en Afrique subsaharienne, visant à rendre la distribution gratuite pour le destinataire, pourrait modifier radicalement le développement des marchés postaux de cette région. De la même manière que Sir Rowland avait justifié sa réforme en termes de coûts, l'enquête susmentionnée montre que les services postaux peuvent être

considérés comme une valeur ajoutée, puisque les externalités supposent un subventionnement croisé des destinataires par les expéditeurs sous la forme d'une distribution gratuite. La création d'un réseau postal de dimensions suffisantes et offrant une qualité de service élevée entraînera une valorisation des services postaux, malgré l'absence de taxes pour le destinataire.

Une qualité insuffisante et des frais de réception élevés posent de nombreux problèmes en Afrique subsaharienne, dont celui de la mauvaise qualité du service postal (comme il est démontré dans l'enquête). Toute approche inspirée de la réforme proposée par Sir Rowland devrait prévoir la mise en place d'un service de distribution gratuit. Les modalités de mise en œuvre d'un tel service, qui peuvent varier d'une zone géographique à une autre, devraient être définies préalablement. A cet égard, nous n'avons pas grand chose à apprendre de la mise en œuvre en Grande-Bretagne de la réforme postale proposée par Sir Rowland Hill, étant donné que les conditions géographiques et économiques de la Grande-Bretagne du XIXe siècle sont certainement très différentes de celles des pays d'Afrique subsaharienne aujourd'hui. Aujourd'hui, pourtant, la valeur du service postal semble augmenter au fur et à mesure qu'il se rapproche du destinataire final, grâce à la demande pour la distribution du courrier des entreprises aux particuliers, notamment en ce qui concerne les factures.

Afin d'adapter la révolution de Sir Rowland Hill aux conditions en vigueur en Afrique subsaharienne, il faudrait sans doute développer la distribution gratuite de manière contrô-

lée. Il conviendrait aussi, dans le même temps, de réaliser des contrôles de qualité, afin de veiller à ce que l'encombrement du réseau ne diminue pas la valeur du service, à mesure que le volume des envois augmente par suite des réductions de coûts pour les destinataires. La principale difficulté à résoudre pour adapter le système proposé par Sir Rowland consiste sans doute à choisir les points de distribution. Un système de distribution plus centralisé, utilisant, par exemple, des boîtes postales satellites gratuites (voir l'expérience menée récemment par Israël dans ce domaine), pourrait considérablement réduire les coûts de distribution, mais il pourrait aussi représenter un pas en arrière pour les grands émetteurs de courrier d'entreprise et pour les destinataires dans la plupart des villes d'Afrique subsaharienne qui reçoivent déjà leur courrier à domicile. Un compromis devra être trouvé entre les économies réalisées grâce à des points de distribution centralisés et la valeur des services postaux en termes de proximité de distribution. La recherche d'une solution équilibrée requiert davantage d'études locales. Le maintien de la valeur des services postaux ne devrait pas engendrer des coûts excessifs, mais le contrôle des coûts ne devrait pas non plus compromettre la valeur actuelle et future des services postaux ni la prise en compte des besoins des expéditeurs de courrier d'entreprise. Il conviendrait d'étudier des solutions mixtes, avec une distribution à domicile gratuite dans les plus grandes villes et les zones où les coûts sont bas, et une distribution gratuite au moyen de boîtes postales satellites dans les zones rurales et les zones où les coûts sont élevés.

IX. Programmes d'assistance de l'Union postale universelle

1. Coopération au développement

1.1 Principes d'action

Selon la politique de coopération au développement de l'Union postale universelle adoptée lors du 24e Congrès, l'approche régionale devrait constituer le fondement des actions de coopération afin que l'accent soit mis sur les trois domaines prioritaires suivants:

- réforme et gouvernance du secteur postal;
- modernisation des opérateurs désignés;
- développement des ressources humaines.

Le plan de développement régional (PDR) est l'outil qui confère à l'approche régionale sa dimension opérationnelle dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie postale de Nairobi (SPN) au niveau régional.

Les actions de coopération, qui sont menées sous la forme de projets intégrés pluriannuels (PIP) nationaux, régionaux et interrégionaux, comprennent la fourniture de services d'experts, l'organisation de programmes de formation et l'achat d'équipements.

Ces projets sont financés par les fonds propres de l'UPU, ainsi que par les contributions des pays bénéficiaires et d'autres partenaires. Les PIP devraient être axés en priorité sur les zones qui ne sont pas couvertes par le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS), en vue d'une meilleure utilisation des ressources.

1.2 Projets intégrés pluriannuels nationaux

Les PIP nationaux sont mis en œuvre prioritairement dans les pays les moins avancés (PMA) et dans d'autres pays se trouvant dans des situations particulières.

En principe, ces projets sont formulés par le Coordonateur régional de l'UPU, en collaboration étroite avec les pays bénéficiaires. Dans ce contexte, les pays remplissant les conditions nécessaires pour bénéficier de PIP nationaux peuvent inclure leurs besoins en matière d'adressage et de codification postale dans de tels projets.

1.3 Formation

Sur le terrain, les projets opérationnels sont complétés par des activités de formation.

Des programmes de formation sont systématiquement proposés sous la forme de cours d'enseignement à distance, via la plate-forme de l'UPU, en vue de répondre aux besoins variés du plus grand nombre d'apprenants possible.

Le plan de formation pour 2009 prévoit la création d'un cours de télé-enseignement en matière d'adressage et de codification postale.

2. Coordonateurs régionaux et Unions restreintes

L'UPU a pour vocation de représenter et, le cas échéant, d'assister l'ensemble de ses Pays-membres. De même, les Unions restreintes regroupent leurs Pays-membres afin d'accroître l'efficacité de la poste. La présence de l'UPU sur le terrain est assurée par des Coordonateurs régionaux qui contribuent à la mise en œuvre des actions du Bureau international.

Les Unions restreintes et les coordonateurs régionaux peuvent fournir un travail et une assistance très utiles pour les projets en matière d'adressage.

Grâce à leur présence sur le terrain, les Unions restreintes jouent un rôle clé en:

- participant à l'analyse sectorielle et à l'établissement des objectifs du plan de développement régional;
- contribuant à la programmation, à la mise en œuvre et à la coordination de projets communs liés aux plans de développement régional;
- fournissant les ressources nécessaires à l'exécution de projets communs;
- participant à l'évaluation des activités menées dans le cadre de projets communs.

Les Coordonateurs régionaux rendent compte au Bureau international et sont chargés:

- de présenter les résultats de l'analyse des données collectées pour la formulation du plan de développement régional pour leur région ou sous-région;
- de recenser et fournir des informations en vue de faciliter la conception des projets;
- de fournir des informations concernant la faisabilité de projets futurs;
- de déterminer et d'évaluer les risques et les possibilités dans la région concernée;
- de présenter les calendriers de mise en œuvre des projets;
- de présenter les demandes de mission pour les projets;
- d'utiliser des indicateurs pour suivre la mise en œuvre des activités liées aux projets de leur région de proposer toute mesure corrective nécessaire.

Tout au long de la mise en œuvre des projets, les Coordonateurs régionaux travaillent en étroite collaboration avec les Unions restreintes.

De plus, les Coordonateurs régionaux favorisent l'établissement de liens avec d'autres partenaires (PNUD, organisations économiques régionales, etc.) dans le cadre de la réalisation des projets (gestion de bourses, organisation d'ateliers, etc.).

3. Rappel des résolutions et des décisions

L'UPU a produit toute une série de documents qui pourraient être utiles aux pays souhaitant créer ou améliorer des systèmes de codes postaux. Il s'agit notamment des documents suivants:

- résolution C 78/1999 du Congrès de Beijing;
- résolution C 87/1999 du Congrès de Beijing (Mises à jour de POST*Code, la «Liste postale universelle des localités»);
- résolution C 49 /2004 du Congrès de Bucarest;
- résolution C 32/2008 du Congrès de Nairobi.

Ces documents sont disponibles sur la base documentaire de l'UPU. Au cas où vous ne pourriez pas y accéder, veuillez adresser vos demandes par courrier électronique à postcode@upu.int ou par téléphone au Bureau international de l'UPU, au (+41 31) 350 31 11.

4. Dispositions réglementaires de l'UPU en matière d'adressage

Les articles RL 123 (Conditions d'acceptation des envois) et RL 128 (Envois normalisés) du Règlement de la poste aux lettres régissent les questions d'adressage pour le courrier international (voir annexe 2) et constituent en outre une bonne base pour une politique nationale de l'adressage.

Par ailleurs, le groupe de l'UPU chargé de l'adressage œuvre, sous la direction du Groupe «Adressage» du Conseil d'exploitation postale (CEP), pour améliorer ces dispositions réglementaires et leur application.

Le passage ci-après, extrait du site Web de l'UPU, résume le rôle et les travaux du Groupe «Adressage»:

*Le document POST*CODE – Systèmes d'adressage postal donne une vue d'ensemble des éléments de base d'un bon système d'adressage postal. Ces éléments garantissent un libellé correct des adresses au niveau mondial ainsi qu'un traitement rapide et efficace des envois de la poste aux lettres. Les informations fournies vous permettent, entre autres:*

- de libeller les adresses conformément aux normes de l'administration postale du pays de destination;
- d'obtenir plus de renseignements sur le système d'adressage d'un pays et sur tout autre aspect de l'exploitation postale;
- de contrôler l'exactitude de la composition d'un code postal en vérifiant le nombre et la nature des éléments qui le composent;
- de connaître la structure du code postal d'un pays et la signification de chacun de ses éléments constitutifs.

5. Assistance technique – Contacts

5.1 Personnes de contact à l'UPU

Par le biais de son groupe chargé de l'adressage, le Bureau international peut proposer son aide pour l'élaboration, le développement et la mise en place d'un projet d'adressage

et de codification postale. Si vous souhaitez bénéficier d'une assistance dans ce domaine, veuillez prendre contact avec:

Adresse:	Personne de contact:
Bureau international de l'UPU Groupe «Adressage» case postale 3000 BERNE 15 SUISSE	Patricia Vivas patricia.vivas@upu.int Tél.: +41 31 350 35 83 Fax: +41 31 350 31 10

5.2 Site Web de l'UPU

Les informations les plus importantes fournies ou évoquées dans le présent manuel peuvent être consultées sur le site Internet de l'UPU: www.upu.int.

5.3 Experts d'autres postes

Les postes des pays les plus avancés contribuent souvent à des missions de conception et de mise en œuvre de systèmes de codes postaux. Elles fournissent des experts spécialisés en adressage dans leur propre pays.

Leurs missions peuvent être réalisées dans le cadre des activités d'assistance de l'UPU (voir point suivant sur l'assistance financière) ou par l'intermédiaire des sociétés de conseil des postes. Cela permet de réaliser des missions alliant expertise technique en matière d'adressage et expertise en matière conseil et de gestion de projet.

Le Groupe «Adressage» du Bureau international de l'UPU tient à jour une liste des pays demandant une assistance et il recherche constamment des pays disposés à fournir leur aide. Que vous souhaitiez élaborer un projet ou aider d'autres pays à réaliser le leur, nous vous invitons à prendre contact avec nous.

5.4 Sociétés de conseil spécialisées dans le domaine postal

Le Bureau international fournit sur demande une liste actualisée des sociétés de conseil les plus compétentes.

5.5 Champ d'intervention des experts

Les experts peuvent fournir une assistance dans les domaines décrits ci-après. La liste des activités concerne non seulement l'assistance pour le lancement de systèmes de codes postaux, mais aussi les éventuelles activités de suivi. En effet, les pays ayant déjà un système de codes postaux peuvent encore développer leur base de données d'adresses et instaurer une véritable politique d'adressage.

Au-delà des aspects organisationnels, ces travaux peuvent déboucher sur une politique commerciale et/ou un partenariat avec les principaux clients, permettant d'exploiter pleinement les données de la poste. Les pays ayant déjà participé à ce type de processus peuvent fournir des conseils utiles dans les domaines ci-après aux pays qui souhaitent d'engager dans cette voie:

- étude de faisabilité du projet;
- mise en place d'un système de codes postaux;
- assistance en matière d'organisation;

- assistance aux experts locaux dans le pays demandeur;
- aide à la création de bases de données;
- conception d'adresses normalisées;
- assistance en matière d'automatisation (tri mécanique du courrier);
- prévision des développements futurs;
- fichier des voies/rues;
- commercialisation des fichiers;
- codification des points de distribution.

Une méthodologie détaillée concernant les activités d'assistance est décrite à l'annexe 4.

6. Assistance financière

6.1 Considérations préliminaires

L'introduction de codes postaux et, plus largement, d'une politique d'adressage peut, comme nous l'avons vu, se heurter à un certain nombre d'obstacles. Le premier d'entre eux est l'aspect financier, sachant que la réorganisation des itinéraires postaux et la diffusion des codes postaux auprès de l'ensemble de la population ne peuvent pas s'effectuer du jour au lendemain.

Les Pays-membres peuvent, dans certaines conditions, demander une assistance. Les activités de conseil peuvent être financées par différents types d'assistance financière. La mise en place d'un système de codes postaux constitue un projet suffisamment important et structurant – au-delà des intérêts particuliers de la poste d'un pays – pour justifier une aide internationale, bilatérale ou nationale.

En raison de la complexité de ce type de projet, un ferme soutien politique est indispensable à chaque phase et dans tous les domaines, y compris celui du financement. Il est important de souligner que tout projet d'adressage et de codification postale est étroitement lié à beaucoup d'autres projets (notamment des projets de modernisation urbaine devant être mis en œuvre par les autorités locales) et à des initiatives menées par d'autres organismes (d'où les éventuels doubles emplois entre les objectifs du projet). Par ailleurs, la mise en œuvre d'un système d'adressage dépend des ressources mises à disposition par des bailleurs de fonds qui ne relèvent pas de l'opérateur postal désigné ni même du régulateur, et qui souvent imposent des critères stricts auxquels le projet doit répondre. Enfin, il convient de faire appel à des consultants externes dans les cas où une expertise concernant des domaines autres que le secteur postal est requise (planification urbaine, technologie GIS, p. ex.), au moins jusqu'à ce que l'équipe de projet ait suffisamment développé ses capacités internes. Ces consultants peuvent être financés par des organisations internationales, telles que la Banque mondiale, UN-HABITAT et les commissions économiques des Nations Unies.

Compte tenu de ce qui précède, il convient d'adopter une méthode de gestion adaptée aux projets de grande envergure et d'élaborer des documents détaillés s'y rapportant. Cette méthode devrait être fondée sur un plan directeur permettant d'augmenter les chances d'obtenir un financement externe et de faciliter la coopération avec les partenaires extérieurs.

En général, les parties intéressées (au niveau national essentiellement, mais aussi sur le plan international) déterminent si le projet répond à des besoins réels et si les solutions proposées peuvent apporter des améliorations mesurables. Cette évaluation pourrait faciliter le financement du projet.

Le coordonnateur du projet déploie des efforts constants en matière de communication afin de susciter l'intérêt des parties intéressées et de les inciter à coopérer (même si elles se montrent quelque peu réticentes au départ). Les principaux acteurs concernés sont invités à participer au projet en fonction des contributions qu'ils se sont engagés à fournir.

Afin d'assurer la disponibilité des fonds nécessaires et de faciliter l'obtention de fonds supplémentaires de la part de donateurs externes, le gouvernement devrait considérer la mise en place d'un nouveau système d'adressage comme un projet prioritaire ou d'intérêt national. Par ailleurs, l'appui du gouvernement est nécessaire pour assurer le fonctionnement efficace du Comité directeur.

6.2 Demande d'assistance financière

• Généralités

Il existe différents types d'aide pour les Pays-membres souhaitant obtenir une assistance financière:

- aide de l'UPU, sous forme de coopération technique: un pays offre gracieusement son aide – par exemple en mettant à disposition des experts – dans le cadre d'une mission organisée par l'UPU;
- aide bilatérale (assistance fournie par un autre pays): il peut s'agir d'une aide financée par un ministère, une association ou d'autres organismes de parrainage;
- assistance fournie par des organismes de financement multinationaux, internationaux ou régionaux.

Les pays souhaitant réaliser une activité spécifique ont tout intérêt à solliciter des ressources financières clairement définies.

Il est évident que l'assistance de l'UPU est limitée, puisqu'elle est fonction des contributions de ses Pays-membres. Plusieurs projets en matière d'exploitation postale sont déjà en cours. Le rôle de l'UPU dans la conduite et la coordination de projets bénéficiant à de nombreux pays est évident – le présent manuel n'en est qu'un exemple.

• Etablissement d'une proposition de projet

Tout organisme de financement, multilatéral ou national, doit choisir entre plusieurs projets. La qualité de la proposition de projet est donc primordiale.

Quelques règles simples permettent de présenter des dossiers de qualité et peuvent contribuer à convaincre l'organisme de financement:

- présenter un projet suffisamment détaillé faisant apparaître une série d'actions coordonnées;
- chiffrer le budget et quantifier les ressources nécessaires;
- fournir un calendrier assez précis;
- présenter les avantages du projet pour la poste;

- présenter les avantages pour le pays dans son ensemble;
- indiquer les retombées positives ou les améliorations indirectes;
- dans le cas d'un accord bilatéral, indiquer les avantages pour le pays donateur.

La manière de présenter et de défendre le dossier est au moins aussi importante que la qualité de la proposition écrite:

- s'assurer du soutien des autorités de tutelle et les associer à chaque étape; les organismes de financement veulent être sûrs que le projet bénéficie d'un appui politique;
- prendre contact tout d'abord avec les représentants locaux des organismes de financement, le cas échéant, et obtenir leur soutien;
- ne pas omettre de prendre contact avec le siège d'un organisme de financement à l'étranger; l'intervention précoce d'un consultant capable de faire pression sur les organismes de financement peut être utile;
- relancer régulièrement les organismes concernés;
- la Direction générale des postes doit être le promoteur du projet et être perçue comme telle;
- inclure le projet comme élément prioritaire dans les plans d'action de l'autorité de tutelle (budget, etc.).

• Choix d'un consultant

Plusieurs cabinets de consultants sont à la disposition des postes pour la réalisation de projets en matière d'adressage. Leurs prestations sont payantes, mais leur notoriété auprès des organismes de financement ou de l'UPU et leur expérience peuvent contribuer à accélérer le traitement d'une demande de financement. Leur concours peut donc être utile.

Il existe plusieurs possibilités. Par exemple, un consultant peut aider le pays demandeur à rédiger le cahier des charges et à choisir le consultant chargé d'élaborer les codes postaux. Ce deuxième consultant peut avoir davantage de compétences que le premier en matière d'exploitation.

6.3 Assistance technique fournie sur la base des ressources propres de l'UPU

Comme indiqué dans la première partie du Manuel de coopération au développement de l'UPU, l'assistance technique de l'UPU est fournie sous la forme d'un programme pluriannuel financé par les fonds propres de l'Union.

Il s'agit d'une dotation du budget ordinaire de l'UPU, dont le montant biennal est fixé par le Conseil d'administration (CA). Pendant le cycle de programmation 2009-2010, l'UPU continuera à fournir son aide au moyen des projets intégrés pluriannuels (PIP) à caractère national, régional ou interrégional selon des critères bien définis et conformément aux objectifs prioritaires de la Stratégie postale mondiale de Bucarest. Ainsi, seuls les 50 pays les moins avancés (PMA) et les pays se trouvant dans des situations particulières (à la suite d'une catastrophe naturelle ou d'un conflit armé) peuvent bénéficier de PIP nationaux.

Les projets intégrés pluriannuels (PIP) constituent l'outil principal permettant d'intégrer les projets d'adressage et de codi-

fication postale dans l'assistance technique fournie par l'UPU.

En général, le document du projet PIP est élaboré au cours d'une mission d'un Coordonateur régional, en collaboration étroite avec les autorités nationales compétentes. En cas d'urgence, il peut être préparé par le programme régional de la DCDEV concerné ou directement par les autorités compétentes du pays bénéficiaire (ministère de tutelle, organe de régulation ou opérateur postal public). Un modèle de projet PIP est disponible dans le «Manuel de coopération au développement» publié par l'UPU.

6.4 Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS)

Le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service a été créé pour faciliter la mise en œuvre de projets d'amélioration de la qualité de service dans les pays en développement. Le FAQS œuvre uniquement en faveur de l'amélioration de la qualité de service de la poste aux lettres. Il est important de rappeler le contexte de la création du FAQS et ses principaux objectifs, tels qu'ils sont décrits sur le site Internet de l'UPU.

Dans le cadre du nouveau système de frais terminaux (système de paiements compensatoires entre les Pays-membres), le XXIIe Congrès postal universel (Beijing 1999) a approuvé la création d'un Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS). Le FAQS sera alimenté par une majoration de 7,5 % des paiements effectués par les pays industrialisés au titre des frais terminaux, et les sommes ainsi récoltées seront reversées aux pays en développement sous la forme de projets spécifiques pour l'amélioration de la qualité du service postal. Le mécanisme d'alimentation du FAQS est décrit dans les articles pertinents de la Convention postale universelle.

Le Congrès de Bucarest a reconduit le FAQS, tout en modifiant la classification des pays et en allouant davantage de ressources aux pays les moins avancés.

Le FAQS a pour but exclusif le financement de projets en faveur de l'amélioration de la qualité de service de la poste aux lettres dans les pays en développement.

La notion de qualité de service, telle qu'approuvée par le Congrès, concerne les sept domaines suivants:

- accès aux services;
- rapidité et fiabilité;
- sécurité;
- responsabilité et traitement des réclamations postales;
- satisfaction de la clientèle;
- conception et mise en œuvre de systèmes de détermination des coûts et de fixation des tarifs;
- plans de développement de la qualité.

La mise en œuvre ou l'amélioration d'une codification postale relève donc tout à fait du mandat du FAQS. Les pays souhaitant avoir recours au Fonds devraient présenter à l'UPU un dossier de projet concernant l'un des domaines décrits plus haut.

Les propositions de projet FAQS doivent être établies conformément aux règles énoncées dans le Manuel de gestion des

projets du FAQS, notamment en ce qui concerne la «Formule de demande relative à un projet» annexée au Manuel. Le Coordonateur national du FAQS, désigné par l'ensemble des pays bénéficiaires, est chargé de la préparation, de la présentation et du suivi des projets FAQS de son pays.

Le Coordonateur régional de l'UPU connaît les règles du FAQS et peut fournir une aide précieuse pour la formulation et l'examen des propositions de projet FAQS avant leur présentation au Bureau international. Des informations sur les règles du FAQS figurent dans le Guide pratique du FAQS.

Le Groupe «Adressage» a créé un projet type, approuvé par le Conseil fiduciaire, afin d'aider les Pays-membres à formuler et à présenter leurs demandes de projet FAQS. Le modèle en question peut être consulté sur le site Web de l'UPU à l'adresse suivante: http://www.upu.int/faqs/fr/projects/project_post-codes-addressing_fr.pdf.

Le lien <http://www.upu.int/faqs/fr/index.shtml> sur le site Web de l'UPU peut être utile pour entrer en contact avec un correspondant pour le FAQS et obtenir des informations sur les questions suivantes:

- Statuts du FAQS (Acte de fiducie);
- Manuel de gestion des projets;
- Manuel de gestion financière;
- Conseil fiduciaire du FAQS;
- FAQS: contacts utiles;
- Mode opératoire et informations sur la facturation;
- Élaboration et soumission de propositions de projet FAQS.

Toute correspondance, demande de renseignements, proposition de projet ou question relative à des projets financés par le FAQS (à l'exclusion des questions financières et comptables) doit être envoyée à l'adresse indiquée ci-après:

Adresse:	Contact:
Bureau international de l'UPU Secrétariat du FAQS Case postale 3000 BERNE 15 SUISSE	Tél.: +41 31 350 32 17 ou +41 31 350 31 11 Fax: +41 31 350 35 98 ou +41 31 350 31 10 Courriel: faqs-projects@upu.int

Toute correspondance ou demande de renseignements concernant des questions financières et comptables doit être envoyée à l'adresse suivante:

Adresse:	Contact:
Bureau international de l'UPU Directeur des Finances Case postale 3000 BERNE 15 SUISSE	Tél.: +41 31 350 33 98 ou +41 31 350 31 11 Fax: +41 31 350 35 98 ou +41 31 350 31 10 Courriel: faqs-finances@upu.int

6.5 Autres sources d'assistance financière possibles

Plusieurs organisations internationales ont contribué à financer des projets postaux, y compris des projets de codification postale. D'autres organismes nationaux offrent une assistance bilatérale à des pays partenaires.

Dans tous les cas, pour bénéficier d'un financement de ces organismes, il convient de leur soumettre un dossier solide, élaboré selon la méthodologie décrite précédemment.

Voici la liste des principaux organismes de financement avec les adresses de leurs sites Web:

- Banque Mondiale: www.worldbank.org
- Banque interaméricaine de développement (BID): www.iadb.org
- Banque islamique de développement, BISD, (pays musulmans): www.isdb.org
- Banque asiatique de développement (BAsD): www.adb.org
- Banque africaine de développement (BAfD): www.afdb.org
- Groupe des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP): www.acpsec.org
- Union européenne (UE):
- Programme TACIS: www.tacisreform.org
- Banque européenne d'investissement (BEI): www.bei.org
- Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD): www.ebrd.com
- Banque nordique d'investissement (BNI): www.nib.int
- Fonds nordique de développement (FND): www.ndf.fi
- Banque ouest-africaine de développement (BOAD): www.boad.org
- Banque de développement de l'Afrique de l'Est (BDAE): www.eadb.org
- Banque arabe pour le développement économique en Afrique (BADEA): www.badea.org
- Fonds OPEP pour le développement international: www.opecfund.org
- Fonds arabe de développement économique et social (FADES): www.arabfund.org
- Banque de développement des Caraïbes (CDB): www.caribank.org
- Banque centraméricaine d'intégration économique (BCIE): www.bcie.org
- Société andine de développement (SAD): www.caf.com
- Agence européenne pour la reconstruction (Balkans): www.ear.europa.eu
- Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD): www.undp.org

Tous ces organismes ont des agences locales dans de nombreux pays de leur zone d'intervention.

Lorsqu'un pays demandeur souhaite profiter de l'expertise d'une autre poste – ou de son service de conseil – il peut défendre un projet auprès des pouvoirs publics ou des agences parapubliques du pays du consultant. Il a donc tout intérêt à prendre contact avec les services commerciaux de l'ambassade du consultant.

Par exemple, un pays mandatant une entreprise française pour une mission de codification postale pourrait prendre contact avec:

- le Poste d'expansion économique (PEE) de l'Ambassade de France sur place; le PEE fait remonter les projets à la Direction des relations économiques extérieures du Ministère français de l'économie et des finances, qui gère plusieurs programmes de financement: www.dree.org;

- l'Agence française de développement (AFD), qui a plusieurs agences en Afrique, en Asie, au Moyen-Orient, dans les Balkans et aux Caraïbes: www.afd.fr.

Il pourrait aussi être utile de s'adresser aux services commerciaux de certains autres pays industrialisés.

X. Conclusion

Les systèmes de codes postaux et d'adressage utilisant des bases de données sont des outils précieux pour l'organisation postale et, par conséquent, pour l'amélioration de la qualité de service et le développement postal. Le but du présent manuel est d'indiquer, dans les grandes lignes, les principales démarches à suivre pour lancer ou améliorer une politique de codification postale et d'adressage et mettre au point les systèmes appropriés.

Les Pays-membres sont de plus en plus nombreux à adopter des systèmes de codes postaux et d'adressage. Pour les autres pays qui souhaiteraient bénéficier d'une assistance dans ce domaine, l'UPU peut fournir des outils, des conseils et, dans certains cas, des ressources financières et humaines pour la réalisation de ce type de projet.

Des informations détaillées sur les outils méthodologiques et les expériences réussies, pouvant aider les pays demandeurs, sont fournies dans les annexes au présent manuel.

Annexe 1 – Résolution C 32/2008 du Congrès

Cahier des décisions autres que celles modifiant les Actes

Le document susmentionné du Congrès comprend les décisions examinées par la Commission 9 (Rédaction) jusqu'au 7 août 2008. Elles sont numérotées dans l'ordre de leur examen en plénière ou en Commission. Les décisions examinées après cette date figurent dans le document CONGRÈS–Doc 40.2.

Première partie – Liste numérique des décisions

N°	Nature	Titre et références
C 32	Rés.	Stratégie, produits et services relatifs à la qualité de l'adresse

Deuxième partie – Textes des décisions

Résolution C 32/2008

Stratégie, produits et services relatifs à la qualité de l'adresse

Le Congrès,

considérant que l'établissement d'un système d'adressage et de codification postale de qualité constitue une partie essentielle de l'infrastructure socioéconomique des Pays-membres et contribue non seulement à l'amélioration de l'efficacité et de la qualité des services postaux, mais aussi à la facilitation des activités économiques et commerciales et, par conséquent, au développement national,

notant

que, sur la base des dispositions de la résolution C 49/2004 du Congrès de Bucarest, des efforts importants ont été déployés dans ce domaine par l'Union, qui a notamment:

- aidé les pays en développement membres de l'Union à élaborer un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité en les encourageant à élaborer des projets nationaux ou régionaux;
- mis en lumière l'amélioration de la qualité de l'adresse, notamment grâce à la conception, à l'amélioration et à la promotion de produits et services d'adressage (POST*CODE), afin d'améliorer la qualité de service du courrier international en permettant aux expéditeurs d'envois postaux de libeller les adresses de la manière la plus précise possible et selon les règles prescrites par l'Union;
- élaboré et promu des normes d'adressage, comme la norme S42, sur les composantes et les formats des adresses internationales, et la norme P14, sur la présentation et l'échange des noms et des adresses électroniques internationales, en coopération étroite avec l'Organisation internationale de normalisation et les autres organisations internationales, régionales et nationales,

considérant

que de nombreux Pays-membres, notamment des pays en développement, n'ont pas encore établi de système d'adressage et/ou de codification postale de qualité ou ne les ont pas encore utilisés en conséquence,

considérant également

qu'il est nécessaire d'intégrer les activités d'assistance technique relatives à la promotion d'un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité pour les pays en développement dans le cadre du plan de développement régional, afin de mettre en œuvre la Stratégie postale de Nairobi,

considérant en outre

que la mise en lumière de l'amélioration de la qualité de l'adresse et la poursuite du développement et de la promotion des normes d'adressage sont essentielles à l'amélioration de l'efficacité et de la qualité des services postaux, à la facilitation du commerce grâce à des échanges accrus de courrier, de petits paquets et de colis, à la réduction des coûts pour les clients, les opérateurs désignés et les autres opérateurs de distribution ainsi qu'à la réduction du coût de transactions dans une acceptation économique plus large, pour la fourniture de services publics et privés, à la protection de l'environnement grâce à la diminution du nombre d'envois postaux non distribuables, et à la facilitation de l'introduction de systèmes de vérification des identités plus fiables pour les transactions électroniques et les transactions financières en ligne,

convaincu

que la poursuite de la promotion de systèmes d'adressage et de codification postale de qualité ainsi que la mise en lumière de l'amélioration de la qualité de l'adresse, y compris l'élaboration de normes d'adressage, devraient être considérées comme des activités importantes de l'Union, d'un point de vue stratégique,

prie

les gouvernements des Pays-membres n'ayant pas encore établi, ou pas encore utilisés, un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité:

- de prendre les mesures nécessaires pour mettre au point un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité en créant une structure de travail composée des autorités nationales pertinentes, des opérateurs désignés et des autres parties intéressées importantes;
- d'allouer les fonds nécessaires à la réalisation de cet objectif, dans la mesure du possible, et d'obtenir un financement de la part d'organismes d'aide aux niveaux international, régional et national;
- de coopérer avec l'Union à cette fin, si nécessaire, pour concevoir des projets nationaux ou prendre part à des projets régionaux d'assistance technique,

encouragement

les opérateurs désignés des Pays-membres:

- à promouvoir activement, en coopération avec les organisations nationales pertinentes, un adressage de meilleure qualité pour les clients, notamment en créant à leur intention des fichiers des codes postaux nationaux;
- à s'équiper comme il se doit dans le cadre de l'utilisation accrue des techniques d'adressage par les clients, notamment en établissant et en maintenant des bases de données de codes postaux au niveau des localités et des rues, et si possible au niveau des points de distribution, et en fournissant les données en caractères latins et en caractères de la langue nationale, si nécessaire;
- à continuer à coopérer avec l'Union dans le cadre de la mise en lumière de l'amélioration de la qualité de l'adresse, notamment en élaborant et en favorisant les produits et services d'adressage et en fournissant au Bureau international les fichiers et données de codes postaux ainsi que d'autres données pertinentes, si possible à titre gracieux;
- à participer activement à la mise en œuvre des normes d'adressage S42 et P14 ainsi qu'à la mise en œuvre d'autres normes, dans la mesure du possible;
- à partager avec d'autres opérateurs désignés, si possible par l'intermédiaire de l'Union, des informations pratiques sur les changements internationaux d'adresse, les changements nationaux d'adresse, la réexpédition des envois (déménagement/destinataire inconnu), si possible en utilisant un nom de domaine Internet sécurisé,

prie en outre

le Conseil d'exploitation postale, en collaboration avec le Bureau international:

- d'établir des orientations claires pour la mise en œuvre de systèmes d'adressage de qualité, dans le cadre d'une approche nationale ou régionale;
- de renforcer le dialogue avec les bailleurs de fonds internationaux appropriés et les autres organisations intergouvernementales, afin de suivre des politiques cohérentes et coordonnées en matière de systèmes d'adressage;
- de chercher des partenariats avec les bailleurs de fonds internationaux appropriés et les autres organisations intergouvernementales, dans le cadre de projets conçus pour mettre en œuvre et améliorer les systèmes d'adressage aux niveaux national ou régional;

- de prendre les mesures nécessaires en vue de fournir une assistance technique aux gouvernements des Pays-membres de l'Union, aux fins de l'établissement et de l'utilisation efficace d'un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité, dans le cadre d'un projet national ou de la participation à un projet régional spécifique;
- de prendre les mesures nécessaires en vue de mettre en lumière l'amélioration de la qualité de l'adresse en permettant la poursuite du développement et l'évolution technologique des produits et services d'adressage;
- de continuer de développer et de promouvoir les normes d'adressage, en prêtant une attention particulière aux besoins du secteur postal concernant les aspects physiques et électroniques de l'adressage, en coopération avec l'Organisation internationale de normalisation et d'autres organisations internationales, régionales et nationales;
- de promouvoir, lorsque cela s'avère possible, les échanges d'informations pratiques sur les changements d'adresse et les échanges d'autres données pertinentes, en coopération étroite avec le Comité consultatif et d'autres organes concernés;
- d'informer et de consulter le Conseil d'administration et le Comité consultatif sur l'évolution des activités relatives à l'adressage,

prie également

le Conseil d'administration:

- d'évaluer les avantages économiques et sociaux d'une amélioration des systèmes d'adressage;
- d'examiner le rapport du Conseil d'exploitation postale afin de formuler des orientations visant à réaliser les objectifs établis dans la présente résolution et de rechercher des financements, notamment pour aider les pays en développement à élaborer un système d'adressage et/ou de codification postale de qualité,

invite

le Comité consultatif:

- à contribuer activement à la réalisation des objectifs établis dans la présente résolution, notamment pour ce qui concerne la fourniture de connaissances et de savoir-faire par les clients et les expéditeurs;
- à proposer des solutions pour le financement des projets réalisés dans ce domaine.

(Proposition 15, Commission 7, 3^e séance)

Annexe 2 – Articles importants du Règlement de la poste aux lettres

Article RL 123

Conditions d'acceptation des envois. Conditionnement. Emballage

1. Les envois doivent être conditionnés solidement et de façon à ce que d'autres envois ne risquent pas de s'y fourvoyer. L'enveloppe ou l'emballage doivent être adaptés à la forme et à la nature du contenu et aux conditions du transport. Dans le cas des lettres et des petits paquets, celui-ci doit garantir l'intégrité du contenu de l'envoi pendant le transport. Tout envoi doit être conditionné de façon à ne pas affecter la santé des agents. Le conditionnement doit empêcher tout danger si l'envoi contient des objets de nature à blesser les agents chargés de le manipuler, à salir ou à détériorer les autres envois ou l'équipement postal. Les agrafes métalliques servant à clore les envois ne doivent pas être tranchantes. Elles ne doivent pas non plus entraver l'exécution du service postal.

1.1 Les opérateurs désignés peuvent convenir entre eux d'échanger des envois en nombre qui ne sont ni emballés ni conditionnés. L'opérateur désigné expéditeur et l'opérateur désigné destinataire fixent d'un commun accord les conditions de dépôt de ces envois.

2. Le code d'identification UPU, tel qu'il est défini dans la norme S18 du Recueil de normes techniques, peut être apposé sur les envois de la poste aux lettres pour faciliter le traitement du courrier dans les pays d'origine et de destination et pour favoriser l'échange d'informations sur le traitement entre les opérateurs désignés concernés. Le code d'identification est apposé sous la responsabilité de l'opérateur désigné, conformément aux spécifications adoptées par le Conseil d'exploitation postale et aux dispositions de la norme S18 et S19 du Recueil de normes techniques de l'UPU. Pour maximiser la lisibilité du code d'identification, les opérateurs désignés:

2.1 peuvent coder les informations dans le champ R1 de la manière prévue par la norme S19, uniquement en conformité avec les dispositions techniques des normes S18 et S19;

2.2 sont encouragés à déconseiller l'utilisation du champ R1 à des fins qui pourraient interférer avec l'utilisation prévue de ce champ (inscription du code d'identification UPU) ou auxquelles cette utilisation pourrait faire obstacle.

3. Les opérateurs désignés doivent recommander fortement à leur clientèle d'observer les règles suivantes.

3.1 La moitié droite au moins de la suscription doit être réservée à l'adresse du destinataire ainsi qu'aux timbres-poste, marques ou empreintes d'affranchissement ou aux mentions en tenant

lieu. Ces derniers sont appliqués, si possible, dans l'angle supérieur droit. Il appartient à l'opérateur désigné d'origine de traiter selon sa législation les envois dont l'affranchissement n'est pas conforme à cette condition.

3.2 L'adresse du destinataire doit être apposée dans le sens de la longueur de l'envoi et, s'il s'agit d'une enveloppe, du côté uni qui n'est pas muni de la patte de fermeture. Pour les envois dont les dimensions dépassent les limites des envois normalisés définies à l'article RL 128, l'adresse peut être apposée parallèlement à la largeur de l'envoi.

3.3 L'adresse du destinataire sera libellée de manière précise et complète. Elle sera écrite très lisiblement en caractères latins et en chiffres arabes. Si d'autres caractères et chiffres sont utilisés dans le pays de destination, il est recommandé de libeller l'adresse également en ces caractères et chiffres. Le nom de la localité de destination et le nom du pays de destination, écrits en lettres capitales, seront complétés, le cas échéant, par le numéro de code postal, le numéro de la zone de distribution ou le numéro de la boîte postale correspondant. Le nom du pays de destination est écrit de préférence dans la langue du pays d'origine. Afin d'éviter toute difficulté dans les pays de transit, il est souhaitable d'y adjoindre le nom du pays de destination dans une langue connue sur le plan international. Les opérateurs désignés peuvent recommander que le code postal indiqué sur les envois à destination des pays qui recommandent de le placer devant le nom de la localité de destination soit précédé du code pays EN ISO 3166-1 Alpha 2 suivi d'un trait d'union. Cela ne signifie en aucun cas que le nom du pays de destination ne doive pas être écrit en toutes lettres.

3.4 Le papier de l'enveloppe doit être fabriqué à partir d'une matière de papeterie supportant le traitement mécanique.

3.5 Pour faciliter la lecture automatique, l'adresse du destinataire sera écrite de façon compacte, sans espacer les lettres des mots et sans ligne vierge entre la ligne portant le lieu de destination et les autres éléments de l'adresse. La localité et le pays de destination ainsi que, le cas échéant, le numéro d'acheminement postal ne seront pas soulignés.

Exemple: Monsieur
Pierre Noir
Rue du Midi 26
1009 PULLY
SUISSE

- 3.6 Le nom et l'adresse de l'expéditeur seront indiqués sur l'envoi avec, le cas échéant, le numéro d'acheminement postal ou le numéro de la zone de distribution. Lorsqu'elles figurent du côté de la suscription des enveloppes, ces indications doivent être placées dans l'angle supérieur gauche et être suffisamment éloignées de l'adresse du destinataire pour éviter toute confusion.
- 3.7 Les adresses de l'expéditeur et du destinataire seront indiquées de manière appropriée à l'intérieur de l'envoi et autant que possible sur l'objet inséré dans l'envoi. Cela est surtout valable pour les envois expédiés ouverts.
- 3.8 Il peut être demandé aux clients déposant des envois en nombre d'un même format et d'un même poids d'enlasser ces envois en fonction du numéro de code postal et de la zone de distribution, de manière que ce courrier puisse être traité aussi rapidement que possible dans le pays de destination. L'opérateur désigné de destination peut demander ce genre de tri, sous réserve de l'accord de l'opérateur désigné d'origine.
4. Sauf les cas où il en est disposé autrement dans le présent Règlement, les mentions et étiquettes de service sont apposées du côté de la suscription de l'envoi. Elles seront placées autant que possible dans l'angle supérieur gauche, le cas échéant sous le nom et l'adresse de l'expéditeur. Les mentions de service sont rédigées en français ou dans une autre langue généralement connue dans le pays de destination. Une traduction dans la langue du pays d'origine peut être jointe auxdites mentions.

Exemple:

Adresse de l'expéditeur	Timbres-poste, marques ou empreintes d'affranchissement
Mentions de services	
Adresse du destinataire	

5. Les timbres non postaux et les vignettes de bienfaisance ou autres ainsi que les dessins susceptibles d'être confondus avec les timbres-poste ou les étiquettes de service ne peuvent être appliqués ou imprimés du côté de la suscription. Il en est de même des empreintes de timbres qui pourraient être confondues avec les empreintes d'affranchissement.
6. Dans tous les cas où l'envoi est placé sous bande, l'adresse du destinataire doit figurer sur celle-ci.
7. Les enveloppes dont les bords sont munis de barrettes en couleurs sont réservées exclusivement aux envois-avion.

8. L'adresse des envois expédiés poste restante doit indiquer le nom du destinataire, de la localité, du pays de destination et, si possible, du bureau de poste où l'envoi doit être retiré. La mention «Poste restante» doit être écrite en caractères gras du côté de l'adresse. L'emploi d'initiales, de chiffres, de simples prénoms, de noms supposés ou de marques conventionnelles quelconques n'est pas admis pour ces envois.

Exemple: Mademoiselle
Louise Bertholet
Poste restante
1211 GENÈVE
SUISSE

9. A titre exceptionnel et pour les imprimés, le nom du destinataire peut être suivi de la mention «ou tout autre occupant des lieux», en français ou dans une langue acceptée par le pays de destination.

Exemple: Monsieur
Pierre Sansonnens
ou tout autre occupant des lieux
Rue Pinet 10
1001 LAUSANNE
SUISSE

10. L'enveloppe ou l'emballage ne peut comporter qu'une seule adresse de l'expéditeur et une seule adresse du destinataire. Dans le cas d'envois en nombre, l'adresse de l'expéditeur doit être visible de l'extérieur des envois et doit se situer dans le pays de dépôt des envois.

11. Les envois de toute nature dont le côté réservé à l'adresse a été divisé, en tout ou en partie, en plusieurs cases destinées à recevoir des adresses successives ne sont pas admis.

■ Commentaires

123.1 Le Congrès de Hamburg a invité les op. dés. à informer les usagers ayant recours aux emballages vendus par les services postaux de la nécessité d'utiliser, en outre, un emballage intérieur approprié et de veiller à une fermeture convenable de l'emballage extérieur, afin que le traitement et le transport des envois concernés puissent être assurés dans de bonnes conditions (recommandation C 20/1984).

123.3.1 L'application des timbres-poste ou des empreintes d'affranchissement du côté de la suscription est obligatoire pour toutes les catégories d'envois. Les timbres-poste collés de manière à chevaucher sur les deux faces d'un envoi sont considérés comme nuls.

123.3.3 Il est recommandé aux op. dés. de communiquer au BI la présentation des adresses souhaitée et le système de code postal qu'ils ont adopté.

123.8 Par «localité», on entend le nom de la ville de destination. En général, la poste restante n'est assurée que par le bureau principal, même dans les grandes villes disposant de plusieurs bureaux de distribution.

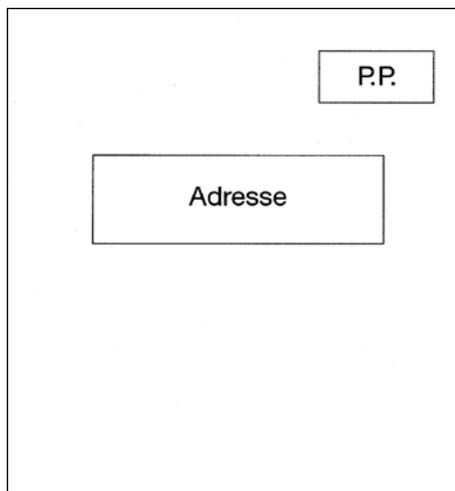
123.9 Cette disp. vise à permettre de rédiger l'adresse des imprimés de manière que la distribution soit faite à l'occupant des lieux au cas où le destinataire indiqué dans l'adresse a déménagé. Cette pratique touche plus particulièrement les envois publicitaires d'imprimés.

Article RL 127

Envois sous enveloppe à panneau

1. Les envois sous enveloppe à panneau transparent sont admis aux conditions suivantes.
 - 1.1 Le panneau doit se trouver du côté uni de l'enveloppe qui n'est pas muni de la patte de fermeture.
 - 1.2 Le panneau doit être confectionné dans une matière et de façon telles que l'adresse soit facilement lisible à travers celui-ci.
 - 1.3 Le panneau doit être rectangulaire. Sa plus grande dimension doit être parallèle à la longueur de l'enveloppe. L'adresse du destinataire doit apparaître dans le même sens. Toutefois, pour les envois de format C 4 (229 x 324 mm), ou formats similaires, les opérateurs désignés peuvent admettre que le panneau transparent soit disposé transversalement, de telle façon que sa plus grande dimension soit parallèle à la largeur de l'enveloppe.

Exemple



- 1.4 Tous les bords du panneau doivent être impeccablement collés sur les bords intérieurs de la découpe de l'enveloppe. A cette fin, il doit exister un espace suffisant entre les bords latéraux et inférieur de l'enveloppe et du panneau.

- 1.5 L'adresse du destinataire doit seule apparaître à travers le panneau, ou, tout au moins, se détacher clairement des autres indications éventuellement visibles à travers le panneau.
- 1.6 Le panneau doit être placé de manière à laisser un espace suffisant pour l'application du timbre à date.
- 1.7 Le contenu de l'envoi doit être plié de telle sorte que, même en cas de glissement à l'intérieur de l'enveloppe, l'adresse reste totalement visible à travers le panneau.

2. Les envois sous enveloppe entièrement transparente peuvent être admis si la surface de l'enveloppe est conçue de façon à ne pas compliquer le traitement du courrier. Une étiquette suffisamment grande pour faire apparaître l'adresse du destinataire, l'affranchissement ainsi que les mentions de service doit être solidement fixée sur la surface extérieure de l'envoi. Les envois sous enveloppe à panneau ouvert ne sont pas admis.

3. Les opérateurs désignés d'origine ont la faculté d'admettre des enveloppes avec deux ou plusieurs panneaux transparents. Le panneau réservé à l'adresse du destinataire doit répondre aux conditions fixées sous 1. Pour les autres panneaux, les conditions prévues sous 1.2, 1.4, 1.6 et 1.7 sont applicables par analogie.

■ Commentaires

127.2 Les fabricants ont mis dans le commerce des enveloppes entièrement transparentes munies d'une étiquette-adresse solidement fixée et suffisamment grande pour porter les adresses de l'expéditeur et du destinataire, les timbres-poste, les instructions de service, etc. Ces enveloppes ont été admises dans le service intérieur de certains pays sans poser de problème de traitement particulier. Si l'enveloppe subit un traitement antistatique préalable, elle passe sans problème d'adhérence dans les appareils de traitement mécanique tels que les machines à séparer, à redresser et à oblitérer ainsi que les trieuses automatiques.

Article RL 128

Envois normalisés

1. Sont considérés comme normalisés les envois de forme rectangulaire dont la longueur n'est pas inférieure à la largeur multipliée par $\sqrt{2}$ (valeur approchée 1,4). Ces envois doivent répondre aux conditions suivantes.
 - 1.1 Dimensions minimales: 90 x 140 mm, avec une tolérance de 2 mm.

1.2 Dimensions maximales: 120 x 235 mm, avec une tolérance de 2 mm. Les dimensions maximales ci-après sont admises lorsque les enveloppes en question sont largement utilisées dans un pays donné:

- 150 x 245 mm, avec une tolérance de 2 mm;
- 165 x 235 mm, avec une tolérance de 2 mm.

1.3 Poids maximal: 20 g.

1.4 Epaisseur maximale: 5 mm.

1.5 Les lettres doivent être fermées par un collage continu de la patte de fermeture de l'enveloppe et la suscription doit être portée du côté uni de l'enveloppe qui n'est pas muni de la patte de fermeture.

1.6 La suscription doit être portée dans la zone rectangulaire située à une distance minimale de:

- 40 mm du bord supérieur de l'enveloppe (tolérance 2 mm);
- 15 mm du bord latéral droit;
- 15 mm du bord inférieur; et à une distance maximale de 140 mm du bord latéral droit.

1.7 Du côté de la suscription, une zone rectangulaire de 40 mm (- 2 mm) de hauteur à partir du bord supérieur et de 74 mm de longueur à partir du bord droit doit être réservée à l'affranchissement et aux empreintes d'oblitération. A l'intérieur de cette zone, les timbres-poste ou empreintes d'affranchissement doivent être apposés à l'angle supérieur droit.

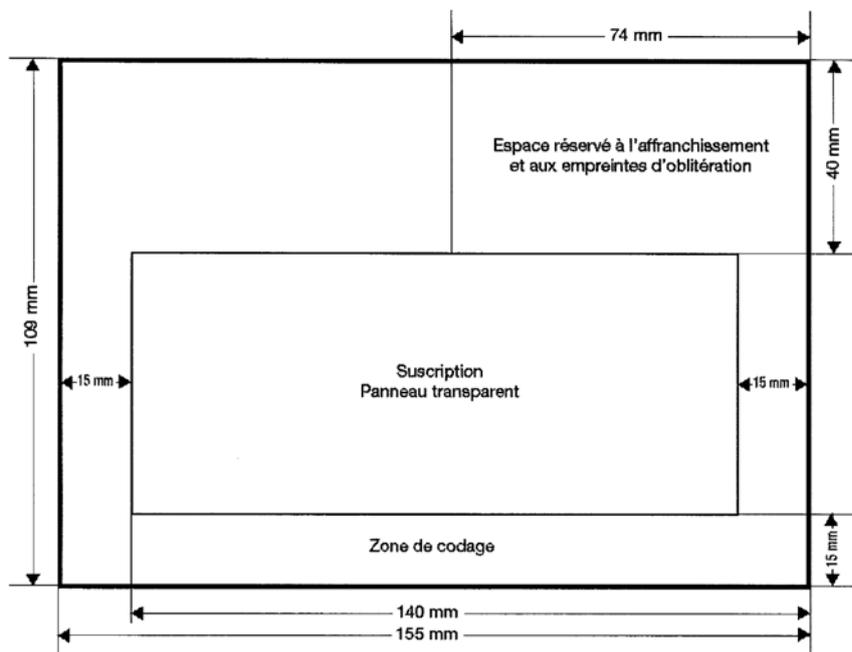
2. Les dispositions prévues sous 1 s'appliquent également aux envois sous enveloppe à panneau transparent, dont les conditions générales d'admission sont fixées à l'article RL 127. Le panneau transparent dans lequel apparaît l'adresse du destinataire doit en outre se trouver à une distance minimale de:

- 40 mm du bord supérieur de l'enveloppe (tolérance 2 mm);
- 15 mm du bord latéral droit;
- 15 mm du bord latéral gauche;
- 15 mm du bord inférieur.

2.1 Le panneau ne peut pas être délimité par une bande ou un cadre de couleur. Les mentions de service peuvent être placées juste au-dessus de l'adresse du destinataire.

3. Aucune mention ou graphisme parasite quel qu'il soit ne doit apparaître:

- 3.1 en dessous de l'adresse;
- 3.2 à droite de l'adresse à partir de la zone d'affranchissement et d'oblitération et jusqu'au bord inférieur de l'envoi;



3.3 à gauche de l'adresse dans une zone large d'au moins 15 mm allant de la première ligne de l'adresse au bord inférieur de l'envoi;

3.4 dans une zone de 15 mm de hauteur à partir du bord inférieur de l'envoi et de 140 mm de longueur à partir du bord droit de l'envoi; cette zone peut se confondre en partie avec celles définies ci-dessus.

4. Les opérateurs désignés qui, dans leur service intérieur, admettent comme normalisés les envois sous enveloppe dont la largeur n'est pas supérieure à 162 mm, avec une tolérance de 2 mm, peuvent également admettre ces envois comme normalisés dans le service international.

5. Les envois sous forme de cartes allant jusqu'à un format de 120 x 235 mm peuvent être admis comme envois normalisés, à condition qu'ils soient confectionnés en papier-carton d'un grammage offrant une rigidité suffisante pour permettre un traitement sans difficulté.

6. Ne sont pas considérés comme des envois normalisés:

- 6.1 les cartes pliées;
- 6.2 les envois qui sont fermés au moyen d'agrafes, d'œilletons métalliques ou de crochets pliés;
- 6.3 les cartes perforées expédiées à découvert (sans enveloppe);
- 6.4 les envois dont l'enveloppe est confectionnée en une matière qui possède des propriétés physiques fondamentalement différentes de celles du papier (exception faite pour la matière utilisée pour la

confection des panneaux des enveloppes à fenêtre);

- 6.5 les envois contenant des objets faisant saillie;
- 6.6 les envois pliés expédiés à découvert (sans enveloppe) qui ne sont pas fermés de tous les côtés et qui ne présentent pas une rigidité suffisante pour permettre un traitement mécanique.

■ Commentaires

128.1 Le coefficient de 1,4 (valeur approchée de 1,4142) prescrit le rapport devant exister entre la longueur et la largeur (une des caractéristiques des formats ainsi obtenus est que le rapport entre les deux côtés est toujours le rapport classique entre le côté d'un carré et sa diagonale, c'est-à-dire $1:\sqrt{2} = 1:1,4142$). Il est important de tenir compte de ce rapport qui permet d'écarter les formats se rapprochant du carré, désavantageux tant pour le traitement mécanique que pour le traitement manuel des envois. Entre les limites min. de 90 x 140 mm et les limites max. de 120 x 235 mm sont compris les formats C 6 (114 x 162 mm) et DL (110 x 220 mm) figurant dans la recommandation ISO/R 269.

128.3 Il est nécessaire de réserver autour de l'adresse du destinataire des zones où aucune mention ni aucun graphisme ne doit apparaître afin de faciliter la lecture automatique des caractères de la suscription des envois normalisés et de permettre l'apposition des marques d'indexation.

128.4 Vu l'évolution technique, il est possible de mécaniser le traitement d'envois de format C 5.

128.6 Des essais effectués avec des correspondances normalisées ne présentant pas une épaisseur uniforme ont montré que les envois emplies de manière irrégulière ne peuvent guère être soumis à un traitement mécanique. Une rigidité suffisante des envois est indispensable pour assurer le bon fonctionnement et la fiabilité des machines à redresser les correspondances.

Prot. Article RL III

Envois normalisés

1. L'Amérique (Etats-Unis), le Canada, le Japon, le Kenya, l'Ouganda et la Tanzanie (Rép. unie) ne sont pas tenus de décourager l'emploi d'enveloppes dont le format dépasse les dimensions recommandées à l'article RL 128, lorsque ces enveloppes sont largement utilisées dans leur pays.
2. L'Inde et l'Afghanistan ne sont pas tenus de décourager l'emploi d'enveloppes dont le format est supérieur ou inférieur aux dimensions recommandées à l'article RL 128, lorsque ces enveloppes sont largement utilisées dans leur pays.

Annexe 3 – Exemples de systèmes de codes postaux existants

De nombreux pays disposent actuellement d'un système de codes postaux. Dans certains pays, cependant, les codes postaux n'existent que pour les grandes villes et, malheureusement, bon nombre de ces codes postaux ne sont pas utilisés systématiquement par les grands émetteurs de courrier et le grand public.

Voici quelques exemples de structures de codes postaux (n = chiffre, a = lettre):

Australie	
Structure du code	Composition du code
2060	4 caractères numériques
n---	Etat ou territoire
- nnn	zone de distribution

Autriche	
Structure du code	Composition du code
1010	4 caractères numériques
1.1.1 n---	région
-n--	zone
--n-	itinéraire
---n	bureau de poste

Bermudes	
Structure du code	Composition du code
FL 07	4 caractères alphanumériques
aa --	bureau de poste
-- nn	itinéraire

Brésil	
Structure du code	Composition du code
70002-900	8 caractères numériques
1.1.1 n-----	région
-n--- - ---	sous-région
--n- - ---	secteur
---n- - ---	sous-secteur
----n - ---	diviseur de sous-secteur
----- n nn	point de distribution

Canada	
Structure du code	Composition du code
H3Z 2Y7	4 caractères alphanumériques
ana ---	région de tri d'acheminement
--- nan	unité de distribution locale

Chili	
Structure du code	Composition du code
834 0457	7 caractères numériques
nnn ----	zone de distribution postale
--- nnnn	côté d'îlot

France	
Structure du code	Composition du code
33500	5 caractères numériques
nn---	département
--nnn	zone de distribution

Kenya	
Structure du code	Composition du code
20100	5 caractères numériques
n----	région postale
-nn--	centre de distribution régional
---nn	bureau de distribution

Annexe 4 – Méthodologie pour la mise en place de codes postaux

Si, à l'heure actuelle, votre pays ne dispose pas d'un système de codes postaux ou s'il envisage de réorganiser un système existant, le Bureau international de l'Union postale universelle peut l'aider à obtenir l'assistance de pays ayant les connaissances spécialisées nécessaires à la mise en place d'un système de codes postaux et à son exploitation dans le cadre des processus postaux.

Préparation

A ce stade, il s'agit de prendre connaissance du contexte du pays demandeur, notamment sur les aspects géographiques, administratifs, économiques et, bien entendu, sur l'organisation postale en place dans le pays.

Ensuite, il conviendra de confirmer et de valider les données et informations collectées, puis de proposer un plan d'action global et complet.

La phase de préparation proprement dite fera l'objet d'un document formel qui permettra de passer à la deuxième phase du projet.

Contexte national

La prise en compte du contexte national sur les plans géographique, économique et organisationnel joue un rôle déterminant dans le choix du type et du système de codification à mettre en place, ainsi que dans le choix de la méthode à employer pour faire connaître ce système et assurer son utilisation par le plus grand nombre.

- Géographie (typologie, contraintes naturelles, etc.).
- Population et répartition démographique, mouvements de population significatifs.
- Education (taux d'alphabétisation, etc.).
- Economie (typologie, concentration des zones économiques, tendances, utilisation des services de courrier, etc.).
- Projets en cours ou prévus (régionaux et/ou nationaux), développement, etc.
- Système politique.

Organisation administrative

- Déterminer qui est en charge des systèmes de codes postaux au sein de la poste du pays demandeur.
- Situation existante et évolution éventuellement envisagée.
- Découpage(s) – comment et pourquoi?
- Système de codification ou analogue (existe-t-il une base de données plus ou moins élaborée des lieux géographiques et, si oui, comment est-elle utilisée et par qui?).

Organisation postale

- Identifier la ou les personnes chargées des systèmes de codes postaux au sein de la poste du pays demandeur.
- Connaître les activités de la poste du pays demandeur.
- Analyser son organisation (organigrammes, structures, zones, main-d'œuvre, etc.).
- Analyser le système d'acheminement du courrier (méthodologie et système).
- Analyser le système de tri du courrier (méthodologie et système).
- Analyser le système de distribution du courrier (méthodologie, système, types de distribution, clients, etc.).
- Analyser les types d'objets, les flux et les volumes; proportion de courrier dactylographié par rapport au courrier manuscrit, etc.
- Décrire l'adresse: comment l'adresse est-elle libellée dans le pays demandeur, quelle est sa structure, comment est-elle utilisée (public, entreprises, administrations publiques, poste, etc.)?
- La poste du pays demandeur a-t-elle des projets? Plus particulièrement, ces projets concernent-ils – ou pourraient-ils concerner – l'adressage et l'utilisation des codes postaux?

Interlocuteurs dans le pays demandeur

- Associer le plus tôt possible tous les interlocuteurs concernés au projet.
- Identifier les personnes compétentes au sein des organismes recensés:
 - poste;
 - autres organismes ou représentants de l'Etat concerné;
 - représentants des entreprises;
 - représentants des particuliers, etc.

Présentation et validation

Présentation de l'étude, discussion et validation permettant d'élaborer le projet en associant étroitement la poste du pays demandeur aux propositions tenant compte des contraintes et des objectifs de la poste.

Rencontre avec les interlocuteurs de la poste du pays demandeur

(plus d'autres interlocuteurs ou personnes à rencontrer par la suite avec des représentants de la poste du pays demandeur)

- Rappel et validation du besoin exprimé.
- Présentation commentée de l'étude du contexte national.
- Discussion et premières grandes orientations.

- Présentation des types de codification existants dans d'autres pays et commentaires sur les avantages et inconvénients, etc.
- Proposition d'un plan d'action «global» permettant de mener à bien la mise en place de la codification.
- Confirmation de la faisabilité du projet avec la poste du pays demandeur (et éventuellement d'autres parties).

Prise de décisions

Décider de la marche à suivre, des intervenants, etc., sur la base d'un plan d'action complet et détaillé.

Plan d'action et mise en œuvre

Ces propositions seront formalisées au travers d'un plan d'action concret permettant de réaliser la codification et de mettre en place les conditions d'utilisation des codes postaux dans le pays (diffusion auprès des entreprises et du grand public + adaptation vraisemblable de l'organisation postale) dans un délai raisonnable.

Le plan d'action sera accompagné d'un calendrier réaliste des tâches à mener à bien et d'une répartition claire des responsabilités pour chaque phase du projet. Les grandes phases ci-après seront reprises en détail dans ce plan d'action.

Module 1 – Découpage géographique

- Découpages existants dans le pays demandeur.
- Données recensées (géographiques, économiques, administratives).
- Choix par analyse des avantages et inconvénients.
- Critère majeur: s'appuyer impérativement sur des structures stables (surtout pas sur une organisation postale trop complexe).
- Discussion et validation.

Module 2 – Choix et mise en œuvre du système de codes postaux

- Codification = X caractères?

Etude sur la base du découpage (population, flux de courrier, acteurs économiques, etc.) et surtout de l'utilisation qui en sera faite et des perspectives d'évolution et de développement pour les années futures.

Cela va du niveau le plus simple (permettant l'acheminement) au plus élaboré, c'est-à-dire permettant d'inclure les éléments de l'adresse jusqu'au numéro dans la voie (distribution), type CEA: code étendu de l'adresse (codification de toutes les voies et des numéros dans la voie).

Dans le cas où il n'existerait pas de système de codes postaux dans le pays demandeur, l'étude peut être prévue en trois phases successives, sachant que la priorité est de créer un code postal des localités, puis une base informatisée de ces données:

- Définir un code postal comportant X caractères et recenser ou créer les codes postaux.
- Créer une base informatisée nationale des données «code postal + localité» et les conditions de mise à jour permanente de cette base de données.
- Prévoir, en troisième lieu, une extension qui permettra d'ajouter les informations concernant les voies + numéros dans un avenir certainement plus lointain (ce qui nécessitera un autre travail, plus ambitieux, de recensement et de normalisation des adresses dans le pays).
- Discussion argumentée, éléments de choix et validation par les parties concernées (point très important dans le cadre du projet).
- Choix par analyse avantages/inconvénients.

Module 3 – Constitution d'un référentiel (base de données) des codes postaux

- Structure et supports.
- Collecte des données.
- Gestion et mise à jour.
- Diffusion et utilisation par la poste et les principaux émetteurs de courrier.

Module 4 – Impact sur l'organisation postale

- Existant (p.ex. organisation du tri, etc.).
- Evolution organisationnelle.

Module 5 – Communication sur la diffusion des données du code postal

(Plan de communication, supports, médias et formation).

- A l'intérieur de la poste (y compris les impacts organisationnels).
- Auprès des entreprises et des administrations.
- Auprès des particuliers.

Module 6 – Planification

1. Préparation = 1,5 mois.
2. Présentation et validation = 8 jours.
3. De la décision à la mise en œuvre du code postal, y compris les travaux connexes (constitution de la base de données, organisation postale, communication et diffusion, etc.): si le niveau de participation au niveau local est suffisant = 1 an.

Module 7 – Assistance d'experts pour l'élaboration et l'exécution du plan d'action

Cette phase est par définition beaucoup plus longue et requiert une étude préliminaire. Généralement, l'assistance d'un consultant externe est indispensable à ce stade.

Annexe 5 – Termes et définitions. Composants des adresses

Terminologie complémentaire et glossaire

Termes et définitions utilisés dans une norme d'adressage

Aux fins de la norme d'adressage proposée ici, les termes et définitions suivants s'appliquent.

Adresse

Indication précise du domicile de quelqu'un (personne physique ou morale).
Voir «adresse postale».

Adresse de distribution

Adresse postale, spécifiée par l'expéditeur, à laquelle l'opérateur postal doit livrer l'envoi postal.

Adresse de réexpédition

Adresse postale, spécifiée par le destinataire ou le destinataire intermédiaire d'un envoi postal, à laquelle l'opérateur postal doit expédier l'envoi postal à la place de l'adresse de distribution.

Adresse de retour

Adresse postale spécifiant le point de remise d'un envoi postal et, le cas échéant, le destinataire et/ou le destinataire intermédiaire auquel l'envoi postal doit être expédié si l'opérateur postal ne peut effectuer la distribution normale.

Adresse postale

Ensemble d'informations permettant de déterminer sans ambiguïté le point de distribution réel ou potentiel d'un envoi postal, habituellement associé à la spécification d'un destinataire et/ou d'un destinataire intermédiaire.

Adresse postale syntaxiquement correcte

Adresse postale dont la combinaison de composants d'adresse postale est totalement conforme à la norme en vigueur et aux règles nationales ou régionales pertinentes définissant les restrictions sur les combinaisons autorisées et les structures internes de ces composants.

Adresse postale valide

Adresse postale dont la combinaison de composants d'adresse postale correspond à un seul point de distribution et permet d'identifier sans ambiguïté un destinataire et/ou un destinataire intermédiaire.

Composant

Voir «composant d'adresse postale».

Composant d'adresse postale

Terme collectif désignant les éléments d'adresse postale, les constructions d'adresse postale et les segments d'adresse postale, tels que définis dans la norme.

Construction

Voir «construction d'adresse postale».

Construction d'adresse postale

Combinaison d'éléments d'adresse postale qui forment une portion logique d'une adresse postale.

Déposant du courrier

Personne physique ou morale chargée de l'introduction d'un envoi postal dans le système postal.

Destinataire

Personne physique ou morale, bénéficiaire ultime désigné d'un envoi postal.

Destinataire intermédiaire

Personne physique ou morale désignée dans une adresse postale comme ayant la responsabilité de s'assurer que les envois postaux, distribués ou remis par l'opérateur postal à l'adresse de distribution, atteignent leurs destinataires.

Distribution

Processus postal par lequel l'opérateur postal est déchargé de la responsabilité de l'envoi postal du fait de sa distribution ou de son dépôt en attente de remise au destinataire, au destinataire intermédiaire ou à un représentant dûment autorisé, ou encore de son dépôt dans une boîte aux lettres privée accessible à l'un de ceux-ci.

Élément

Voir «élément d'adresse postale».

Élément d'adresse postale

Entité de base d'une adresse postale qui a un sens et une représentation définis, et une signification pour le client ou aux fins de traitement postal.

Expéditeur

Personne physique ou morale qui mène à bien un ou plusieurs processus liés à la création, à la production et à la finition d'un envoi postal, à son introduction dans le système postal et au paiement des taxes d'affranchissement.

Initiateur du courrier

Personne physique ou morale à l'origine du contenu d'un envoi postal.

Instructions de présentation

Spécifications relatives à la manière dont les éléments de l'adresse doivent être présentés lorsqu'ils sont imprimés sur un envoi postal.

Modèle d'adresse postale

Spécification de la manière dont une adresse postale doit être libellée, notamment l'ordre dans lequel les éléments de l'adresse doivent apparaître, des éléments d'adresse postale obligatoires et facultatifs et des instructions de présentation.

Partie

Une ou plusieurs personnes physiques ou morales et/ou organisations sans personnalité juridique agissant comme une seule et même entité aux fins de la participation à une transaction associée à un envoi postal.

Payeur

Personne physique ou morale chargée du paiement, à l'opérateur postal, de l'affranchissement dû pour un envoi postal.

Point de remise

Emplacement physique reconnu par un opérateur postal comme un lieu valide pour la distribution d'un envoi postal.

Poste restante

Indicateur de service de distribution spécifiant qu'un envoi postal doit être gardé dans un établissement ou une agence postale pour être retiré par le destinataire ou son représentant autorisé.

Récepteur

Voir «récepteur du courrier».

Récepteur du courrier

Personne qui reçoit effectivement un envoi postal à la distribution ou qui accède en premier à l'envoi postal s'il est gardé en attente de retrait.

Segment

Voir «segment d'adresse postale».

Segment d'adresse postale

Groupe nommé de constructions d'adresse postale et/ou d'éléments d'adresse postale ayant une fonction spécifique.

Structure d'adresse postale

Manière dont les composants d'adresse postale sont ou peuvent être combinés pour former une adresse postale.

Élément d'adresse postale et code de sous-type d'élément
Autre représentation d'un élément d'adresse postale ou d'un sous-type d'élément qui utilise une notation condensée conforme à des conventions spécifiées. Elle convient aux modèles et elle est relativement neutre du point de vue linguistique par rapport aux noms d'élément et de sous-type d'élément.

Sous-type d'élément d'adresse postale

Subdivision d'un élément d'adresse postale représentant des parties ou des occurrences de l'élément racine, utilisé pour faciliter la conception de modèles, la présentation de l'adresse, le stockage dans une base de données d'adresses et pour des besoins techniques connexes.

Composants des adresses**1. Segments d'adresse postale**

La présente section définit les segments qui peuvent apparaître dans une adresse postale.

Informations d'expédition au récepteur du courrier

Segment d'adresse postale fournissant des informations pour l'acheminement et l'expédition du courrier par le récepteur du courrier, lorsqu'il ne s'agit pas du destinataire.

Spécification du destinataire

Segment d'adresse postale spécifiant le destinataire.

Spécification du point de distribution

Segment d'adresse postale désignant le point de distribution pour un envoi postal.

Spécification du destinataire intermédiaire

Segment d'adresse postale spécifiant le destinataire intermédiaire.

2. Constructions dans les adresses postales

La présente section définit les constructions pouvant apparaître dans une adresse postale.

Emplacement du point de remise

Construction d'adresse postale désignant un point de remise ou un groupe de points de remise parmi lesquels l'opérateur postal peut choisir au moyen de données géographiques et, si nécessaire, d'autres données spéciales exprimées sous forme intelligible à l'homme.

Identification individuelle

Construction d'adresse postale désignant, afin que le destinataire ou le destinataire intermédiaire d'un envoi postal puisse être identifié, un seul individu ou un individu dans un groupe d'individus portant le même nom, parmi lesquels l'opérateur postal peut choisir.

Identificateur du centre de service

Construction d'adresse postale désignant un point de remise desservi par un service de distribution postale ou autre, et qui, combinée si besoin est avec d'autres éléments d'adresse, désigne un point de distribution au sein d'un pays, et cela sans référence à son emplacement physique.

Identification de l'organisme

Construction d'adresse postale désignant, afin que le destinataire ou le destinataire intermédiaire d'un envoi postal puisse être identifié, un seul individu ou un individu dans un groupe d'individus portant le même nom au sein d'un organisme, parmi lesquels l'opérateur postal peut choisir.

Informations sur les pays

Construction d'adresse postale couvrant les éléments d'adresse postale applicables à des pays ou à des groupes de pays.

Localité

Construction d'adresse postale désignant la zone géographique dans laquelle ou à proximité de laquelle se situe le point de remise.

Nom composé

Construction d'adresse postale désignant une famille ou fournissant une indication de parenté.

3. Éléments d'adresses postales

La partie ci-après définit les éléments pouvant apparaître dans des segments et des constructions d'adresses postales.

Aile

Elément d'adresse postale désignant la section de bâtiment/d'immeuble dans laquelle se situe un point de remise et/ou la porte d'entrée principale par laquelle il est accessible.

Autorité de définition

Elément d'adresse postale désignant l'opérateur postal ou une autre autorité chargée de la définition et de la conservation de la spécification du point de remise concernée.

Bâtiment/immeuble

Elément d'adresse postale indiquant le numéro ou le nom du bâtiment ou de l'immeuble dans lequel ou à proximité duquel se situe le point de remise.

Cage d'escalier

Elément d'adresse postale indiquant l'accès à un étage ou à une porte au sein d'un bâtiment/immeuble.

Code de pays

Elément d'adresse postale désignant le code ISO 3166-1 du pays, du territoire, ou de la région d'intérêt géopolitique où se situe un point de remise ou par lequel celui-ci est accessible.

Code postal

Elément d'adresse postale désignant le code utilisé pour le tri du courrier.

Descripteur de fonction du destinataire

Elément d'adresse postale indiquant, dans un segment de spécification du destinataire, que la fonction de la personne ou de l'organisme identifié est celle du destinataire.

Descripteur de fonction du destinataire intermédiaire

Elément d'adresse postale indiquant, en association avec une identification individuelle ou d'un organisme, que la fonction de l'individu ou du groupe identifié est celle du destinataire intermédiaire.

Désignation d'extension

Elément d'adresse postale désignant le point de remise spécifique lorsqu'il n'est pas identifié de manière unique, dans un pays et une localité, par d'autres composants de l'emplacement du point de remise.

District

Elément d'adresse postale indiquant le nom d'un hameau, d'un domaine ou d'une zone, inclus dans une zone urbaine ou à proximité d'une ville, dans lequel se situe ou par lequel est accessible un point de remise pour des besoins de distribution postale.

Données d'expédition supplémentaires

Elément d'adresse postale fournissant des données ou des instructions supplémentaires destinées à aider le récepteur du courrier pour le traitement d'un envoi postal.

Données supplémentaires sur le point de remise

Elément d'adresse postale fournissant des données ou des instructions supplémentaires pour faciliter l'accès à un point de remise ou sa désignation.

Etage

Elément d'adresse postale indiquant l'étage ou le niveau auquel se situe le point de remise dans un immeuble de plusieurs étages.

Fonction

Elément d'adresse postale désignant un poste ou une responsabilité au sein d'un organisme postal.

Forme d'adresse

Elément d'adresse postale indiquant, au moyen de mots (ou de groupes de mots), d'acronymes ou d'abréviations, l'état civil ou le titre d'un individu ou d'un groupe.

Identificateur de point de remise du service postal

Construction d'adresse postale désignant un point de remise ou un groupe de points de remise parmi lesquels l'opérateur postal peut choisir, par référence à un identificateur défini de service de distribution postale, plutôt que par référence à son emplacement physique.

Identificateur de point de remise d'autres services de distribution

Elément d'adresse postale désignant un point de remise ou un groupe de points de remise parmi lesquels un autre service de distribution peut choisir, par référence à un identificateur défini, plutôt que par référence à son emplacement physique.

Informations sur l'acheminement international

Elément d'adresse postale indiquant comment accéder à un pays, à un territoire ou à une région d'intérêt géopolitique.

Nom de famille

Elément d'adresse postale composé de la racine ou d'une partie d'un nom de famille composé et qui a une importance pour le tri postal.

Nom de pays

Elément d'adresse postale désignant le pays, la dépendance ou la région d'intérêt géopolitique où se situe un point de remise ou par lequel il est accessible.

Numéro de rue ou terrain

Elément d'adresse postale désignant la zone – ou l'objet dans la zone – adjacente à la voie, dans laquelle se situe le point de remise ou par laquelle il est accessible.

Porte

Elément d'adresse postale indiquant l'appartement, la salle ou le bureau dans lequel ou à proximité duquel se situe un point de remise dans un bâtiment.

Préfixe de nom de famille

Elément d'adresse postale composé du préfixe ou d'une partie d'un nom de famille composé et qui n'a pas d'importance particulière pour le tri postal.

Prénom

Elément d'adresse postale spécifiant le nom utilisé pour faire la distinction entre deux personnes portant le même nom ou nom de famille composé et pouvant avoir accès à un point de remise particulier.

Qualificateur de nom

Elément d'adresse postale utilisé pour faire la distinction entre des personnes portant le même nom ou nom de famille composé et des prénoms ou initiales similaires.

Qualificateur de service de distribution

Elément d'adresse postale indiquant le nom du bureau de distribution utilisé pour les services de distribution.

Qualification

Elément d'adresse postale indiquant les qualifications professionnelles ou académiques d'un individu ou son rang dans un groupe ou une association professionnelle.

Raison sociale

Elément d'adresse postale indiquant le nom officiel, le nom commercial ou une autre désignation officielle d'un organisme.

Région

Elément d'adresse postale spécifiant la zone géographique ou administrative d'un pays dans laquelle se situe la ville.

Région multinationale

Elément d'adresse postale désignant une région dans laquelle se situe le pays, le territoire ou la zone d'intérêt géopolitique et qui permet de le/la reconnaître plus facilement.

Statut juridique

Elément d'adresse postale indiquant le statut juridique d'un organisme.

Unité organisationnelle

Elément d'adresse postale désignant une subdivision au sein d'un organisme.

Ville

Elément d'adresse postale indiquant le nom d'un village, d'une ville ou d'une agglomération dans lequel/laquelle ou à proximité duquel/de laquelle se situe le point de distribution ou par lequel/laquelle il est accessible pour des besoins de distribution postale.

Voie

Elément d'adresse postale désignant la route ou la portion de route ou une autre voie d'accès le long de laquelle un point de remise est accessible soit directement, soit par l'intermédiaire d'une route secondaire ou tertiaire ou d'une autre voie d'accès.

Terminologie complémentaire. Glossaire

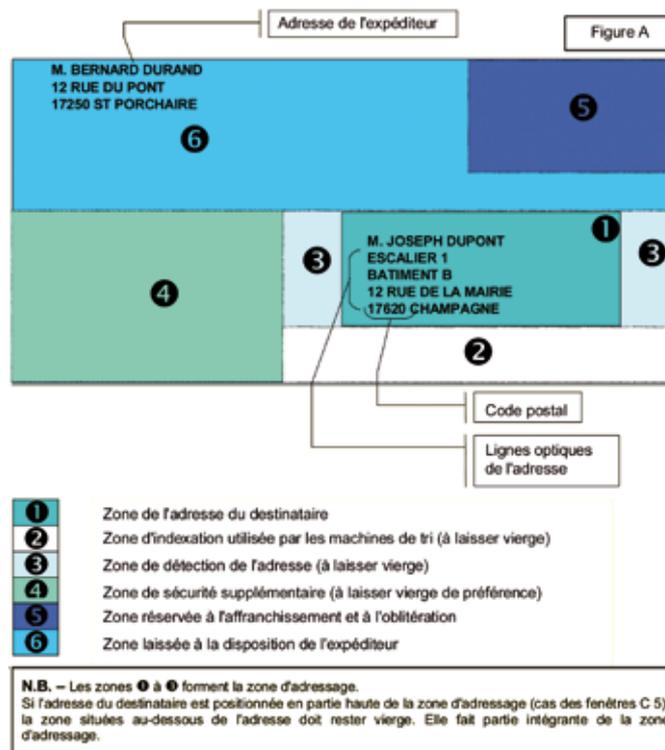
1 Autres termes utilisés

Aux fins du présent ouvrage, les termes et définitions suivants s'appliquent.

Zone de sécurité supplémentaire

Zone dans laquelle l'expéditeur est libre de placer tout logo ou toute image analogue autre que son adresse.

Voir diagramme récapitulatif (figure A).



Acheminement

Ensemble des opérations consistant à transporter un envoi de son lieu de dépôt vers le bureau de poste desservant l'adresse du destinataire.

Affranchissement

Marque déposée sur un envoi matérialisant l'acquittement du prix du service (timbres-poste, empreinte de machine à affranchir, etc.).

Bloc adresse

Bloc rectangulaire formé par l'adresse postale.

Code postal

Code servant à l'acheminement et/ou à la distribution des envois. Il désigne une zone de distribution dans la chaîne de traitement du courrier. Chaque localité est rattachée à un code postal.

Destinataire

Personne physique ou morale à qui un envoi est destiné et dont l'adresse doit figurer sur l'envoi.

Distribution

Ensemble des opérations de livraison des envois postaux.

Envoi

Objet de correspondance postale.

Expéditeur

Personne physique ou morale qui expédie un envoi à une autre personne.

Format d'enveloppe

Dimensions exprimées sous forme de limites de longueur et de largeur.

Lignes optiques

Lignes dont les caractères ont été imprimés par des machines à écrire de bureau ou le plus souvent par des imprimantes d'ordinateur ou tout autre moyen d'impression spécialisé. Ces lignes sont lues automatiquement par les machines de tri.

Recto de l'envoi

Correspond à la face unie de l'objet, celle qui n'est pas munie de la patte de fermeture.

Verso de l'envoi

Face de l'envoi munie de la patte de fermeture.

Zone d'affranchissement ou d'oblitération

Partie du recto de l'envoi réservée aux timbres-poste, aux marques ou empreintes d'affranchissement et aux indications de service.

Zone de codage

Appelée aussi «zone d'indexation postale». Elle se situe dans l'angle inférieur droit du recto.

Zone de l'adresse

Espace rectangulaire sur le recto de l'envoi, qui doit contenir les éléments composant l'adresse du destinataire. Cette zone correspond à toute adresse «destinataire» apparaissant sur un envoi postal (que cette adresse soit inscrite directement sur l'envoi ou sur une étiquette collée ou qu'elle apparaisse sous le panneau transparent d'une enveloppe).

Zone de l'expéditeur

Zone dans laquelle l'expéditeur est libre de porter sa mention d'adresse ou de publicité (logo, sigle ou autres).

2 Glossaire**Alignement des lignes de l'adresse**

Le début de chaque ligne est aligné ou «cadré» à gauche.

Corps d'un caractère

Hauteur d'un caractère typographique.

Couleurs

L'utilisation des couleurs est limitée par le RCI (rapport de contraste d'impression) et la réflectance.

Dimensions

L = longueur, l = largeur, h = hauteur.

Épaisseur des traits

Uniforme sur tous les caractères. Entre 8 et 16% de la hauteur des caractères.
Supérieure à 0,25 mm et inférieure à 8 mm.

Espace entre les mots

Entre 1 et 3 espaces entre chaque mot d'une même ligne. L'espace entre les mots doit être inférieur à 10 mm.

Fenêtre

On distingue deux sortes de fenêtres:

- la fenêtre de l'adresse, réservée à l'adresse du destinataire;
- la fenêtre supplémentaire.

Forme des caractères (fontes)

Utiliser une seule fonte (type, taille, épaisseur du trait) par ligne. Proscrire les polices de caractères artistiques, graphiques, imitant l'écriture manuscrite, étroites, larges, décoratives ou négatives.

Proscrire les polices de caractères dont les caractères se touchent ou qui ont des empattements excessifs. Proscrire les italiques. Ne pas utiliser de logos pour les noms des destinataires. Les points des caractères d'impression matricielle ne doivent pas être séparés de plus de 0,13 mm. Ces recommandations s'appliquent à toutes les lignes.

Inclinaison du bloc-adresse ou de l'étiquette-adresse

Moins de 5 degrés par rapport au bord inférieur de l'objet.

Interlettrage

Bande verticale séparant les caractères consécutifs d'un même mot. Elle est comprise entre 0,4 et 2 mm.

Interligne

Au moins 30% de la hauteur du plus haut caractère. Plus de 1 mm et moins de 5 mm.

Qualité de l'impression

Les caractères doivent être complets, nets, précis, sombres et uniformément imprimés.

Les bavures, comblements, vides (manque d'encre à l'intérieur des caractères) et barbules (excès d'encre hors des limites des caractères) doivent être proscrits.

Rapport de contraste d'impression (RCI)

Un caractère est acceptable lorsque le facteur de réflectance est supérieur à 40% sur l'ensemble des points formant l'image du caractère. L'impression en négatif est à proscrire.

Recto du pli

Face non munie de la patte de fermeture.

Réflectance du fond

Le fond sera de préférence blanc pour permettre un taux de lecture maximal. La réflectance doit être supérieure à 40% sur fond blanc et à 65% sur fond de couleur.

Soulignement

Le soulignement est à proscrire.

Taille des caractères

Majuscules entre 2,4 et 5 mm.

Une taille de 10 à 12 points est recommandée, soit 8 à 12 caractères au pouce.

Minuscules entre 1,6 et 3,7 mm.

Espaces entre les caractères de 0,4 à 2 mm. Applicable à toutes les lignes.

Taille du bloc-adresse

La taille du bloc-adresse est limitée à la zone de l'adresse.

Verso du pli

Face munie de la patte de fermeture.

Zone d'adressage

Elle est composée de la zone réservée à l'adresse du destinataire, des zones vierges à droite et à gauche de l'adresse et de la zone d'indexation, dite aussi zone de marquage. Maximum: 120 x 160 mm.

Zone d'indexation (ou zone de marquage)

Espace situé en bas à droite du pli, sur 140 mm de longueur et 20 mm de hauteur au minimum. Cette zone est destinée à recevoir le code à barres sous forme de bâtonnets fluorescents.

Zone réservée à l'adresse du destinataire

Zone comportant l'adresse du destinataire. Elle doit impérativement se situer sur le recto du pli, dans la partie inférieure droite du pli (à 20 mm au minimum du bas et de la partie droite du pli). Minimum: 40 x 100 mm; maximum: 100 x 120 mm.

Annexe 6 – Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS)

Formule de demande relative à un projet

Première page

Titre du projet: **Elaboration d'un système de codification postale et d'adressage**

Type de projet: global régional commun national

Administration postale: _____

UPU/Union restreinte: _____

Coordonnateur global/régional/national: _____

Adresse: _____

Téléphone: (____) _____ Télécopie: (____) _____

Courrier électronique: _____

La présente proposition de projet s'applique à ce qui suit:

Domaine FAQS ¹	Rapidité et fiabilité
---------------------------	------------------------------

Aide à l'élaboration de la proposition de projet ²	
---	--

Budget FAQS (en USD)	43 400
Budget total (en USD)	66 600
Durée prévue du projet (en mois)	12 mois

Cachet de
l'administration
postale

Lieu: _____ Date: _____

Postmaster/Directeur général _____ Coordonnateur global/régional/national _____

Nom: _____ Nom: _____

Signature: _____ Signature: _____

¹ Seul un domaine peut être considéré (cf. art. 3.2 du Manuel de gestion des projets (MGP)).

² Veillez indiquer si le Bureau international, l'Union restreinte ou le Conseiller régional ont aidé à l'élaboration de cette proposition de projet.

1. Buts, objectifs et résultats attendus

Buts, objectifs et résultats attendus

Buts

Au niveau national: rationalisation des activités d'acheminement, de tri et de distribution du courrier au moyen de la création et de la mise en œuvre d'un système d'adressage et de codes postaux et contribution au développement économique et social du pays.

Au niveau international: réduire le nombre de problèmes liés aux envois mal dirigés (erreurs de tri ou d'acheminement) dus à un mauvais adressage ou à l'absence d'un élément essentiel dans l'adresse.

Objectifs

Les objectifs du projet sont les suivants:

1. Création et mise en œuvre d'un système de codification postale.
2. Création et mise en œuvre d'une norme d'adressage.
3. Elaboration et maintenance d'une base de données postales.

4. Diffusion et promotion des codes postaux (objectif 1), de la norme d'adressage (objectif 2) et de la base de données (objectif 3).

Résultats attendus de la réalisation des objectifs

- Rationaliser l'acheminement, le tri et la distribution en vue de simplifier le processus.
- Diminuer les coûts postaux.
- Réduire les problèmes liés aux adresses mal libellées ainsi que les problèmes de distribution.
- Réduire les erreurs concernant le courrier en transit.
- Recenser les bureaux distributeurs et leurs zones de distribution respectives.
- Permettre l'accès aux nouvelles technologies et au tri automatique.
- Améliorer la qualité de service.
- Augmenter la capacité de traitement.
- Créer de nouveaux services.

Les résultats attendus sont aussi exprimés sous forme d'indicateurs mesurables dans le tableau ci-après.

Projets connexes

Proposition de projet sur l'adressage et les codes postaux – Plan de développement régional (PDR)

Indicateurs de qualité				
Indicateurs proposés pour la qualité de service	Niveau actuel d'exécution du service pour chacun de ces indicateurs	Niveau(x) de performance visé(s) à l'achèvement du projet	Objectifs devant être atteints à la (aux) date(s) ci-après	Méthode(s) de suivi envisagée(s)
Amélioration du traitement et de la distribution du courrier intérieur	J + 5	J + 1	Douze mois après l'achèvement du projet	Rapport trimestriel
Réduction du nombre d'envois mal dirigés ou non distribuables	00%	Réduction 70%	Douze mois après l'achèvement du projet	Rapport trimestriel
Accroissement du volume du courrier distribué à domicile (capitale)	20%	60%	Six mois après l'achèvement du projet	Rapport mensuel
Recensement de tous les bureaux de distribution	0% du territoire	100% du territoire	Lors de la présentation du projet final	Analyse du projet d'adressage et de code postal
Recensement des zones de distribution pour les villes de plus de 25 000 habitants	0% du territoire	100% du territoire	Lors de la présentation du projet final	Analyse du projet d'adressage et de code postal
Application des normes d'adressage aux enveloppes	0% du volume total du courrier	60% du volume total du courrier	Douze mois après l'achèvement du projet	Rapport trimestriel
Utilisation des codes postaux pour les adresses	0% du volume total du courrier	60% du volume total du courrier	Douze mois après l'achèvement du projet	Rapport trimestriel

2. Situation actuelle (cf. art. 7.6 du MGP)

Les services de la poste ne disposent pas de procédures rationalisées. Ils n'ont pas accès aux technologies postales disponibles. Leurs résultats sont insatisfaisants et les services inefficaces. Il est très difficile de déterminer le volume journalier du trafic parce que la poste ne dispose pas de système informatisé à cet effet.

La distribution se fait majoritairement par boîte postale, les adresses sont souvent incomplètes et une partie de la population n'a pas accès aux services postaux offerts par les bureaux de poste les plus proches. La distribution du courrier à domicile est souvent embryonnaire et mal organisée. Cette situation rend difficile l'acheminement, le tri et la distribution.

A l'heure actuelle, le volume du courrier traité peut être décomposé comme suit:

1. Nombre total d'envois par jour.
2. Pourcentage d'envois par case postale et par jour.
3. Pourcentage d'envois distribués à domicile par jour.
4. Nombre de facteurs.
5. Nombre d'envois distribués par facteur.
6. Pourcentage d'envois internationaux par an.
7. Pourcentage d'envois considérés comme mal dirigés ou non distribuables.

La majorité des envois est concentrée autour de la capitale (xx% du nombre total d'envois par jour).

La plupart des envois du régime intérieur sont des envois expédiés tous les mois par de gros expéditeurs de courrier (banques, service des eaux, compagnies d'électricité et de télé-phonie, administrations publiques, etc.). Cela provoque des pics d'activité entraînant souvent des interruptions du trafic et même des retards dans la distribution du courrier. Ces gros expéditeurs de courrier exigent un service de distribution de plus en plus fiable et, dans certains cas, ils mettent en place leurs propres réseaux de distribution, allongeant ainsi la liste des concurrents de la poste.

Le délai de distribution moyen dans la capitale est de $J + x$ (x jours après le dépôt) pour xx% du volume total des envois. Il n'existe aucun système permettant de mesurer précisément les délais de distribution, et aucun autre indicateur de performance ou de productivité n'est utilisé.

Il n'existe pas non plus de système de cartographie numérique pour faciliter la réorganisation postale ni de base de données d'adresses normalisées fiable pour vérifier les adresses et améliorer la qualité du service postal.

Enfin, compte tenu du contexte national dans lequel les changements démographiques et sociaux renforcent la nécessité d'assurer la distribution à domicile et la distribution à délai garanti, d'améliorer la qualité et d'élargir la gamme des services postaux, la poste doit réagir pour ne pas perdre davantage de parts de marché face à la concurrence exercée par les entreprises privées nationales et internationales, toujours plus nombreuses.

3. Méthodologie (cf. art. 7.7 du MGP)

Description de l'approche

Le projet devrait regrouper les principales parties intéressées par son bon déroulement ainsi que les principales parties qui seront touchées par son élaboration. Il est crucial que l'opérateur postal désigné et le régulateur postal coopèrent dans le cadre du projet. Les ministères, les gouvernements locaux, les grands émetteurs de courrier et les entreprises de marketing direct devraient également être associés au projet, selon leur degré d'implication. Chaque partie devrait être représentée au sein d'un comité directeur qui approuvera les travaux de l'équipe de projet et prendra des décisions essentielles à la fin de chaque phase. Certaines parties peuvent être représentées au sein d'un comité consultatif au lieu d'un comité directeur. Pour le bon déroulement du projet, il importe que la composition du comité directeur ne soit pas modifiée.

Durant chaque phase, plusieurs ateliers devraient être organisés avec la participation de toutes les parties intéressées, afin d'informer ces dernières des besoins, des avantages et des coûts estimés en ce qui concerne la mise en place d'un système de codification postale et l'application de normes d'adressage. En outre, les responsabilités et les calendriers relatifs aux tâches à accomplir devraient être clairement spécifiés.

A la fin de chaque phase, le comité directeur devrait décider si le projet doit être poursuivi. Une liste des responsabilités et des échéances devrait être établie et approuvée, et toutes les parties concernées devraient s'engager à réaliser les tâches qui leur auront été assignées.

En vue d'assurer le succès du projet, il convient de prendre en considération certains éléments dès le début des travaux, et notamment les facteurs suivants:

- Etablissement d'objectifs clairs.
- Adaptation de l'organisation du projet en fonction des objectifs.
- Mobilisation des ressources prévues.
- Suivi régulier.
- Communication régulière et stable.

Le projet sera divisé en quatre objectifs:

1. Création d'un système de codification postale.
2. Création d'une norme d'adressage.
3. Création d'une base de données postales.
4. Diffusion et promotion des objectifs 1 à 3.

Chaque objectif peut faire l'objet d'un projet séparé. Cependant, la réussite du projet est liée à la conception des objectifs sous forme d'un ensemble de phases interdépendantes. Les phases sont expliquées en détail ci-après. Les travaux prévus dans le cadre du projet seront effectués en deux phases:

Première phase (environ quatre mois):

1. Analyse du contexte postal et géopolitique, choix du modèle de code postal et élaboration des codes après acceptation du modèle.
2. Création et approbation de la norme d'adressage d'après les phases décrites ci-après.

Deuxième phase (sept mois, au minimum):

3. Création, mise en œuvre et maintenance de la base de données postales au moyen des tâches décrites ci-après.
4. Diffusion et promotion des codes postaux, de la norme d'adressage et de la base de données selon les actions décrites dans le plan national de diffusion. Formation des employés de la poste et des agents en charge de la création et de la maintenance de la base de données.

Description des tâches et plan de travail (si nécessaire, annexer le calendrier du projet)

Tâches prévues dans le cadre du projet pour les quatre objectifs susmentionnés

Première phase

1. Pour l'objectif **«création d'un système de codification postale»**: choix du modèle de code postal et élaboration des codes – première phase (quatre mois) – les tâches prendraient environ les deux premiers mois.
Analyse du contexte postal et géopolitique et proposition d'un modèle de système de codification postale; l'administration postale pourra, si elle le souhaite, demander l'aide d'un expert de l'UPU ou d'un consultant externe pour l'analyse du contexte postal et géopolitique et l'élaboration de la proposition concernant le modèle de système de codification postale, afin d'assister le chef du projet et son équipe dans leurs tâches:
 - présentation et validation:
 - élaboration de codes pour l'ensemble du territoire.
2. Pour l'objectif **«création de la norme d'adressage»** – première phase (quatre mois) – les tâches prendraient environ les deux derniers mois.
 - Analyse du cadre normatif existant aux niveaux national et international.
 - Création d'une typologie des adresses existantes en prévoyant les évolutions futures.
 - Détermination des éléments de l'adresse (obligatoires et autorisés) et leur position par ligne de l'adresse.
 - Etablissement des normes pour le libellé d'une adresse.
 - Elaboration de la norme selon les éléments décrits ci-dessus et selon les usages et les coutumes.
 - Approbation de la norme.

Deuxième phase:

3. Pour l'objectif **«création de la base de données postales»** – deuxième phase (sept mois) – les tâches prendraient environ les trois premiers mois:
 - Analyse des éléments de la structure de l'acheminement et de la distribution postale.
 - Détermination des éléments à inclure dans la base de données postales.
 - Modélisation technique de la structure de la base de données postales et saisie des données.
 - Tests de cohérence.
 - Mise au point et validation.
 - Développement d'applications informatiques adaptées aux différents services susceptibles d'être intéressés.
 - Maintenance de la base de données postales.
4. Pour l'objectif **«diffusion et promotion des codes postaux, de la norme d'adressage et de la base de données»** – deuxième phase (sept mois) – les tâches prendraient un minimum de deux mois.
 - Elaboration d'un plan national de diffusion pour le grand public incluant entre autres:
 - la création d'un timbre commémoratif du code postal;
 - l'impression d'une brochure sur les codes postaux;
 - un dépliant explicatif sur l'adressage;
 - l'enregistrement sur support électronique des fichiers de codes postaux;
 - la création de pages Web avec les informations sur les codes postaux et l'adressage;
 - l'envoi de publicité non adressée sur les avantages de l'utilisation des codes postaux;
 - la diffusion de publicité par radio et/ou télévision sur l'utilisation des codes postaux et le libellé de l'adresse;
 - la création de supports publicitaires susceptibles d'avoir un impact positif sur l'utilisation des codes postaux (pins, stylos, etc.);
 - autres.
 - Formation pour les employés de la poste sur les avantages de la codification postale et de l'adressage.
 - Formation sur l'utilisation de la base de données pour les techniciens en charge de l'exploitation et de la maintenance de la base de données postales.
 - Séances d'information pour les principaux clients.
 - Evaluation de l'utilisation des codes postaux, de la norme d'adressage et de la base de données.

Pour la réalisation du projet, l'administration postale peut avoir besoin de recruter du personnel qualifié pour constituer une base de données postales ou créer des pages Web.

Description du processus de contrôle du projet (cf. art. 7.7 du MGP)

Pour procéder aux contrôles, le chef de l'équipe de projet élaborera un calendrier détaillé des actions à mener avec les résultats attendus à l'échéance de chaque phase. Un rapport mensuel d'activité sera élaboré par l'équipe de projet et présenté par le chef du projet au comité de pilotage, dont le Bureau international fait partie.

L'échéance fixée pour chaque tâche ne dépassera pas un mois. Ainsi un suivi mensuel est garanti.

Quatre rapports, au minimum, devront être élaborés:

1. Rapport initial.
2. Premier rapport intermédiaire après la première phase (trois mois).
3. Deuxième rapport intermédiaire après la deuxième phase (sept mois).
4. Rapport final.

Les rapports seront présentés au comité de pilotage dans les quinze jours suivant la fin du mois considéré.

Organisation du projet (si nécessaire, annexer l'organigramme)

Equipe de projet

Le projet sera élaboré par une équipe technique composée de membres des services d'exploitation postale, informatiques et logistiques, sous la direction d'un chef de projet chargé de contrôler chaque phase du projet et sa mise en œuvre. Le chef de projet rendra compte à la Direction générale de l'évolution de la situation tout au long de la mise en œuvre du projet.

L'équipe de projet pourrait être composée comme suit:

- Chef de projet chargé de contrôler le bon déroulement des diverses phases et de la mise en œuvre du projet.
- Personnel de l'administration postale et/ou du ministère chargé de recueillir et d'analyser les informations.
- Membres des services informatiques et logistiques chargés d'élaborer des propositions et d'effectuer les travaux dans le domaine informatique.

Les équipes de projet seront formées au cas par cas, en fonction des caractéristiques propres à chaque pays. La composition de l'équipe variera donc d'un pays à l'autre. Tout changement sera indiqué dans le tableau C 1, devant servir de référence dans chaque cas.

Comité directeur

Un comité directeur devrait être créé au début du projet pour prendre les décisions nécessaires à la fin de chaque phase. Ses membres représenteront les principales parties intéressées. Ils pourraient fournir des informations utiles en rapport avec le projet. Le comité directeur décidera s'il convient ou non d'entamer la phase suivante et se prononcera sur les solutions à appliquer. Il sera composé de cinq à sept personnes, qui ne feront pas partie de l'équipe de projet.

Comité consultatif

Un comité consultatif pourrait être créé pour répondre à des besoins stratégiques ou techniques particuliers. D'autres spécifications concernant l'organisation du projet sont fournies en annexe 1 («Cadre de référence pour la mise en place d'un système d'adressage et de codes postaux»).

4. Proposition financière (cf. art. 7.8 du MGP)

4.1 Financement global du projet

A. Élément de coût

N°	Élément de coût	Montant (en USD)
1.	Main d'œuvre	16 000
2.	Indemnités	750
3.	Frais de déplacement	950
4.	Bureau et communication	9 200
5.	Services	30 700
6.	Équipement	6 500
7.	Formation	5 500
8.	Autres	
Total		69 600

B. Sources de financement

N°	Source	Montant (en USD)
1.	FAQS	46 400
2.	Ressources propres	23 200
3.	Autres	
Total		69 600

C. Ventilation des coûts

C.1 Main d'œuvre

N°	Fonction (préciser la fonction)	Homme/mois (H/M)	Taux H/M (en USD)	Total (en USD)	Source
1.1	Chef de l'équipe de projet (mi-temps)	4/12	2500	5 000	A
1.2	Membres de l'équipe de projet (mi-temps)	4/12	1500	3 000	A
1.3	Expert en informatique	4/12	2000	8 000	A
1.4					
1.5					
Report à la rubrique A.1				16 000	

C.2 Indemnités (indemnité journalière de subsistance (DSA), etc.)

N°	Fonction (préciser la fonction)	Nombre de jours	DSA/jour (en USD)	Total (en USD)	Source
2.1	Chef de l'équipe de projet	5	150	750	A
2.2					
2.3					
2.4					
2.5					
Report à la rubrique A.2				750	

C.3 Frais de déplacement

N°	Fonction (préciser la fonction)	Nature des déplacements	Total (en USD)	Source
3.1	Chef de projet	Etude du contexte postal sur place	750	A
3.2	Membres de l'équipe de projet	Contrôle du projet dans les 200 centres de tri	200	A
3.3				
3.4				
3.5				
Report à la rubrique A.3			950	

C.4 Bureau de communication

N°	Élément de coût	Total (en USD)	Source
4.1	Campagnes publicitaires	5500	A
4.2	Matériel publicitaire (p. ex. répertoire des codes postaux, en format électronique et sur support papier, dépliants sur l'adressage, etc.)	2500	B
4.3	Coût d'impression – Guide sur l'adressage et l'emploi du code postal	1200	B
4.4			
4.5			
Report à la rubrique A.4		9200	

C.5 Services

N°	Élément de coût	Total (en USD)	Source
5.1	Société de conseil consultant extérieur par la création du code postal ou de la base de données:		
	– Coût du conseil	3 000	B
	– Indemnités	1 200	B
	– Frais de déplacement	1 500	B
5.2	Développement d'une application pour exploiter les informations contenues dans la base de données	25 000	B
Report à la rubrique A.5		30 700	

C.6 Equipement

N°	Article (préciser les équipements)	Unités	Prix unitaire (en USD)	Total (en USD)	Source
6.1	PC	2	1500	3000	B
6.2	Serveur	1	3500	3500	B
6.3					
6.4					
6.5					
Report à la rubrique A.6				6500	

C.7 Formation

N°	Élément de coût (préciser la formation)	Total (en USD)	Source
7.1	Formation de base à l'intention du personnel sur l'importance et l'utilisation du code postal (coût de l'atelier)	4000	B
7.2	Formation sur la base de données et ses applications à l'intention des personnes concernées (coût d'un instructeur)	1500	B
7.3			
7.4			
7.5			
Report à la rubrique A.7		5500	

C.8 Autres

N°	Élément de coût (préciser l'élément de coût)	Total (en USD)	Source
8.1			
8.2			
8.3			
8.4			
8.5			
Report à la rubrique A.8			

D. Modalités de décaissement des fonds

Si votre projet prévoit l'acquisition d'équipements, souhaitez-vous que ces achats soient en totalité ou en partie effectués par le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)?

OUI NON

Si oui, précisez pour quelles acquisitions

4.2 Frais de suivi (cf. art. 7.8.2 du MGP)¹

N°	Activité du projet (par sous-activité)	Frais de suivi estimés (décrire et chiffrer en USD)
1.	Mise à jour des informations sur les zones de livraison	2500 par année (une personne à mi-temps)
2.	Mise à jour de la base de données et de l'application	2500 par année (une personne à mi-temps)

4.3 Evaluation a posteriori (cf. art. 18 du MGP)

--

4.4 Plan budgétaire du projet: chiffres donnés en USD (cf. art. 7.8.3 du MGP)²

	Main d'œuvre	Indemnités	Frais de déplacement	Bureau et communication	Services	Equipement	Formation	Autres	TOTAL
Mois 1					5700				
Mois 2						6500	1500		
Mois 3									
Mois 4									
Mois 5				3700	25 000				
Mois 6							4000		

¹ Les frais de suivi sont pris en charge par l'administration postale.

² Comprend uniquement les éléments de coût financés au moyen du FAQS.

	Main d'œuvre	Indemnités	Frais de déplacement	Bureau et communication	Services	Equipement	Formation	Autres	TOTAL
Mois 7									
Mois 8									
Mois 9									
Mois 10									
Mois 11									
Mois 12									
TOTAL				3700	30 700	6500	5500		46 400

5 Personnel

L'équipe de projet sera composée de 4 personnes

Les fonctions ci-après sont nécessaires:

N°	Fonction	Personnel interne	Personnel à recruter			Curriculum vitae joint
			Autre administration postale	Société de conseil	UPU	
1.	Chef de projet	1				n.d
2.	Assistant de projet	1				n.d
3.	Personnel technique	1				n.d
4.	Consultant	1				Pas encore déterminé à ce stade

6 Evaluation des risques¹

Catégorie de risque	Risque	Mesure de contrôle
Personnel	Résistance à l'utilisation du nouveau code Manque d'intérêt pour la phase de mise en œuvre	Renforcer la communication Participation du personnel au processus de mise en œuvre; formation du personnel
Finance	–	–
Gestion	Absence de moyens pour le tri des données de base et de gestion Incapacité de travailler avec les nouveaux outils informatiques	Gestion des données sur site et assistance d'un consultant sur place pour le tri des données Assurer une formation adaptée en fonction du type de données à stocker et des capacités du personnel à former
Politique	Manque de soutien pendant les phases 2 et 3 Perte d'intérêt de la part du gouvernement	Informers le gouvernement de l'importance du projet et lui fournir régulièrement des rapports d'avancement Le chef de projet doit avoir suffisamment d'expérience et de bonnes aptitudes en matière de prise de décisions

¹ Les administrations postales sont priées d'envisager tous les risques susceptibles d'entraver l'exécution réussie du projet proposé.

Cadre de référence pour la mise en place d'un système d'adressage et de codes postaux

Objectifs du présent cadre de référence:

- Définir le cadre dans lequel le projet devrait être réalisé.
- Répertorier les tâches à accomplir pour chaque objectif énoncé dans la méthodologie (point 3) de la proposition de projet du FAQS sur l'adressage et les codes postaux, selon un calendrier précis.
- Fournir quelques références bibliographiques sur l'adressage et les codes postaux.

I. Définition du cadre général

A. Première étape – Prise, au plus haut niveau, de la décision de mettre en place un système d'adressage et de codes postaux.

Veiller à ce que le projet bénéficie de l'appui de toutes les parties intéressées. Celles-ci devraient en principe comprendre l'opérateur postal désigné, le ministère compétent et autres organes politiques (municipalité, etc.) et les grands émetteurs de courrier. Cette étape est essentielle pour le fondement du projet et pour garantir la mise en œuvre du projet d'adressage et de codes postaux dans le cadre d'une vision à long terme.

B. Deuxième étape – Création d'un comité directeur chargé d'approuver chacune des phases du projet.

Le comité directeur joue un rôle essentiel pour le succès du projet. Toutes les parties concernées devraient y être représentées. Elle doivent valider les activités de l'équipe de projet et approuver les résultats obtenus pour chaque objectif (à chaque phase). Ce processus de validation et d'approbation est essentiel pour la réussite du projet et devrait être considéré comme un aspect fondamental de celui-ci. Le comité directeur devrait se réunir à chaque fois qu'un rapport est présenté (une fois par mois) ou à la fin de chaque phase. L'engagement de tous les groupes concernés est crucial, car non seulement ils prennent part à l'évaluation des choix ou des solutions proposées par l'équipe de projet, mais ils contribuent aussi directement au succès de la mise en œuvre du projet en accomplissant diverses tâches tout au long du processus (p. ex. le gouvernement approuve la norme d'adressage, la municipalité nomme et numérote les rues et les nouveaux quartiers, les grands émetteurs de courrier incorporent de nouvelles bases de données dans leurs systèmes d'exploitation et informent les clients des nouveaux codes postaux, la poste forme du personnel en les sensibilisant aux avantages des codes postaux, etc.).

C. Troisième étape – Création de l'équipe de projet.

Le chef de projet est désigné par le comité directeur pour analyser le projet et en définir les différentes phases. Il nomme les membres de l'équipe de projet et

il est chargé d'assurer le succès de la mise en œuvre du projet. Il rend compte au comité directeur et désigne plusieurs fournisseurs internes et externes, selon les besoins. Il a pour principale fonction de diriger le projet en respectant les délais et le budget prévus et d'atteindre les niveaux de performance fixés. En outre, il est chargé de contrôler chaque phase du projet, y compris sa mise en œuvre. L'équipe de projet est formée au cas par cas, selon les caractéristiques propres à chaque pays. Par conséquent, la composition des équipes de projet varie d'un pays à l'autre. Les changements seront reflétés dans le tableau C 1, devant être utilisé comme référence dans chaque cas.

D. Quatrième étape – Travaux préliminaires. Les travaux préliminaires sont essentiels, car ils permettent d'établir les bases pour l'élaboration du projet. Ils consistent à rassembler des informations géopolitiques et postales actualisées sur le pays et à établir une projection du développement futur du secteur postal. Le chef de l'équipe de projet est chargé de la réalisation de ces travaux.

E. Cinquième étape – Formulation de la proposition sur la norme d'adressage et le système de codes postaux.

- Il faut veiller à ce que:
- la norme d'adressage proposée tienne compte des règles en vigueur dans le pays, notamment en matière de douane, des règles internationales et des pratiques locales;
 - le système de codes postaux choisi reflète le système en vigueur et puisse évoluer en fonction du développement futur;
 - la base de données, de par sa conception, simplifie les opérations de tri, améliore la distribution, favorise le développement du marché postal et améliore la qualité de service;
 - la base de données soit mise à jour régulièrement.

L'élaboration et la mise en œuvre d'un projet d'adressage et de codes postaux exigent la réalisation d'une étude des pratiques en matière de tri, d'acheminement et de distribution au niveau national. Lorsque cette étude révèle une défaillance dans le système d'exploitation postale, le chef de projet devrait en informer le comité directeur avant de poursuivre les travaux. A ce stade, le comité directeur devrait décider s'il faut ou non améliorer le système d'exploitation postale avant la mise au point et l'exécution du projet d'adressage et de codes postaux.

F. Sixième étape – Evaluation des résultats par le comité directeur et/ou les experts de l'UPU.

Aux fins de l'évaluation de la réalisation des objectifs, il est proposé d'établir des indicateurs mesurables de manière à refléter au moyen de chiffres la situation actuelle et les futures conditions prévues. Cette évaluation pourrait être fondée sur les indications en matière

de qualité mentionnées dans le formulaire de demande de projet FAQS, auxquelles pourraient s'ajouter d'autres indications importantes sur le plan national spécifiques à la région.

II. Liste des tâches par objectif

La liste ci-après des tâches par objectif n'est pas exhaustive. Sur la base de notre expérience, nous avons essayé d'inclure les tâches les plus courantes pour l'élaboration d'un projet d'adressage et de codes postaux. D'autres tâches pourraient être ajoutées en fonction de la situation du pays.

Description des tâches par objectif

A. Travaux préliminaires

- Répertorier les organes administratifs, du niveau le plus élevé au niveau le plus bas.
- Prendre note des cas particuliers, y compris les limitations d'ordre administratif ou géographique.
- Prévoir tout changement éventuel dans la structure administrative.
- Déterminer la place des bureaux de poste au sein de l'organisation administrative.
- Recenser les différents types de bureaux de poste.
- Recenser les différents modes de distribution dans les bureaux de poste.
- Prévoir l'évolution de la structure postale.
- Etablir un diagramme des flux de courrier.
- Recenser les divers intervenants.

B. Modèle de code postal et méthode de codage.

- Etablir clairement les objectifs finals du projet de codes postaux pour chacune des parties intéressées.
- Confirmer la méthode de tri pour les années à venir (si une automatisation est prévue).
- Déterminer si une méthode d'encodage a été appliquée précédemment.
- Etablir une numérotation au niveau administratif le plus large.
- Etablir une numérotation pour les bureaux de poste chargés de la distribution générale; vérifier qu'une numérotation plus détaillée n'est pas nécessaire, notamment pour les districts, les cases postales, les grands émetteurs de courrier, les réponses commerciales, les jeux, etc.
- Réserver des séries de numéros pour chacune des catégories susmentionnées afin de prévoir une extension des codes en fonction de l'évolution de la situation.
- Elaborer la codification pour l'ensemble du territoire, et pas seulement pour la capitale.
- Comparer d'abord les résultats de la numérotation avec d'autres types de codes postaux existants.
- Veiller à ce que les résultats de la numérotation soient faciles à utiliser et à mémoriser.

- Présenter les résultats au comité directeur pour validation.

C. Norme d'adressage

- Analyser le cadre juridique existant aux niveaux national et international.
- Créer une typologie des adresses existantes en tenant compte de l'évolution probable de la situation.
- Définir les éléments de l'adresse (obligatoires et facultatifs) et leur emplacement sur la ligne d'adresse.
- Déterminer le nombre maximal de lignes et de caractères par ligne dans l'adresse.
- Convenir de la ponctuation et des caractères accentués à employer dans les adresses.
- Normaliser la mise en forme des lignes d'adresse.
- Normaliser l'emplacement de l'adresse sur l'enveloppe.
- Etablir une liste des abréviations recommandées pour les adresses.
- Elaborer la norme sur la base des éléments ci-dessus, des pratiques locales et des conventions en vigueur.
- Approuver la norme.
- Publier la norme.

D. Création de la base de données postales

- Etablir une liste des utilisations prévues pour la base de données.
- Etablir une liste des services qui seront mis en place dans un proche avenir et pour lesquels la base de données servira de source d'information.
- Recenser les informations à stocker dans la base de données, de manière à ce que celle-ci puisse remplir sa fonction et être utilisée pour les services.
- Recenser les informations à stocker dans la base de données, conformément à la norme convenue.
- Dresser une liste des bases de données existantes et autres sources d'information électroniques pouvant être utilisées pour importer les données partielles requises.
- Veiller à ce que les informations existent réellement ou qu'il soit possible de les obtenir.
- Déterminer l'orientation future du développement de la base de données.
- Estimer le volume d'une base de données pleinement opérationnelle et son taux de croissance future.
- Etablir un diagramme logique des entités concernées.
- Déterminer les ressources nécessaires pour rassembler les informations et les introduire dans la base de données.
- Choisir des solutions pour la base de données en termes de matériel et de logiciels.
- Acheter le matériel (serveur) et les logiciels nécessaires à la mise en place de la base de données (s'ils ne sont pas disponibles).

- Etablir un plan de maintenance: procédures de sauvegarde, de mise à jour et de restauration des données en cas de défaillance du système.
 - Créer la base de données, élaborer un logiciel pour la saisie des données, ainsi que des procédures de vérification de la pertinence des informations, des scripts pour la migration des données à partir de sources existantes et un instrument de notification.
 - Saisir les informations dans la base de données.
 - Effectuer des tests de cohérence et corriger les erreurs constatées.
 - Mettre au point des procédures pour la distribution de la base de données aux centres de tri.
 - Mettre au point des procédures pour la distribution de la base de données aux grands émetteurs de courrier et aux publiposteurs.
 - Elaborer une procédure pour l'impression d'un répertoire des codes postaux à partir des informations contenues dans la base de données.
 - Démarrer des projets distincts pour la mise en place de services et l'élaboration de produits au moyen de la base de données: a) service de recherche en ligne sur les codes postaux; b) produit autonome pour la recherche de codes postaux et la vérification des adresses, etc.
 - Etablir un rapport pour le comité directeur après l'achèvement de toutes les tâches.
- Diffuser des envois publicitaires sans adresse expliquant les avantages des codes postaux.
 - Promouvoir l'utilisation du système de codes postaux et d'adressage via la radio et/ou la télévision.
 - Produire du matériel publicitaire conçu pour encourager l'utilisation des codes postaux (badges, stylos, etc.).
 - Autres initiatives.
- Formation du personnel postal sur les avantages du système de codes postaux et d'adressage (formation assurée par un expert de l'UPU ou par un consultant).
 - Formation sur l'utilisation de la base de données au profit du personnel technique chargé de l'exploitation et de la gestion de la base de données postale (formation assurée par un expert de l'UPU ou par un consultant).
 - Séances d'information pour les gros clients.
 - Evaluation de l'utilisation des codes postaux, de la norme d'adressage et de la base de données.

E. Diffusion et promotion du projet

- Elaborer un plan national pour la diffusion des codes postaux, de la norme d'adressage et de la base de données auprès du grand public comprenant, entre autres, les tâches suivantes:
 - Concevoir un timbre-poste pour commémorer la mise en place du système de codification postale.
 - Imprimer un répertoire des codes postaux.
 - Diffuser une brochure d'information sur l'adressage.
 - Enregistrer des versions électroniques des fichiers des codes postaux.
 - Créer des pages Web comprenant des informations sur le système de codes postaux et d'adressage.

III. Bibliographie

Le projet «Adressage universel» de l'UPU a publié un guide intitulé «POSTCODE – Guide de promotion et d'assistance technique» sur support papier et au format électronique. Vous pouvez l'obtenir par différents moyens:

- Via le Web. Vous pouvez télécharger la version électronique directement à partir du site Web de l'UPU (www.upu.int/post_code/fr/assistance_guide.shtml).
- Par courrier électronique: vous pouvez commander le guide en nous adressant un message électronique (postcode@upu.int). N'oubliez pas d'indiquer si vous souhaitez la version sur support papier ou la version électronique.
- Par voie postale, à l'adresse suivante: Union postale universelle
Patricia Vivas
Case postale
3000 BERNE 15
SUISSE

Annexe 7 – Etude de cas: partenariats public-privé en Ouganda

Clarifications et recommandations

(Tiré de l'«Etude sur la méthodologie pour la création et la diffusion d'adresses physiques et de codes postaux en Ouganda», mars 2008).

Informations générales

Les partenariats public-privé (PPP) ont généralement pour but de mobiliser des capitaux privés et de financer des services d'experts pour la réalisation de travaux publics. Dans un sens plus large, ce terme désigne tout type de coopération entre des autorités gouvernementales et des entreprises privées.

En raison de ses nombreuses applications possibles, ce terme n'a toujours pas fait l'objet d'une définition généralement acceptée. Cependant, dans un contexte économique, il est communément admis que le terme PPP, tel qu'il est défini et perçu, n'a de sens que dans les cas où des partenaires aux structures juridiques différentes unissent leurs forces. Par exemple, des partenariats purement financiers ne sont pas considérés comme des PPP. Selon la terminologie actuelle, un PPP est une forme de coopération contractuelle à long terme entre une autorité publique et une entreprise du secteur privé. Dans le cadre d'une telle coopération, les deux parties mettent en commun leurs ressources et se répartissent au mieux les risques du projet.

Types de partenariats privé-public

Il existe au moins cinq types ou modèles de partenariats privé-public. Ils concernent les domaines suivants:

- (a) coopération;
- (b) opérateurs;
- (c) concession;
- (d) transfert d'entreprise;
- (e) construction-exploitation-transfert (CET).

Le modèle «coopération» est la forme de PPP la plus courante. Il désigne les entreprises semi-publiques gérées par des partenaires publics et privés. Cependant, d'après la définition ci-dessus, les partenariats purement financiers ne sont pas considérés comme des PPP.

Dans le cadre du modèle «opérateurs», le partenaire privé prend l'activité à son compte (il s'agit souvent d'un projet d'infrastructure) à la suite d'un appel d'offres public. L'opérateur privé planifie, met en place, finance et gère le projet, en assumant l'entière responsabilité du risque économique.

En revanche, dans le cadre du modèle «concession», l'autorité publique demeure le propriétaire et le gérant d'une

installation, mais la concession prévoit une exploitation privée réalisée sur une base contractuelle.

Le modèle «transfert d'entreprise» est à mi-chemin entre le modèle «opérateurs» et de celui de la «concession». Le partenaire public transfère progressivement des éléments de l'entreprise au partenaire privé.

Le modèle «CET» est un type particulier du modèle «opérateurs». Le partenaire privé effectue l'investissement et assure à la fois la gestion complète du projet et la gestion opérationnelle au moment du lancement. Ce modèle est surtout utilisé pour la construction d'infrastructures, telles que des centrales électriques et des aéroports. La durée convenue dépasse généralement 25 ans.

Contenu d'un PPP pour la gestion des codes postaux et des adresses

Les adresses (nom de rue, numéro de logement, code postal et ville) doivent constamment être actualisées pour conserver leur validité et leur valeur économique. Cela nécessite une mise à jour constante et la prise en compte de toutes les nouvelles maisons et rues. Les adresses doivent également être rendues accessibles par tous les moyens technologiques existants.

Les adresses doivent être utilisées correctement par les particuliers et les professionnels, si l'on souhaite en tirer pleinement profit. Ainsi, les adresses doivent être accessibles et la plateforme informatique doit être ouverte et transparente pour tous les utilisateurs. Indépendamment des niveaux de transparence requis, certaines conditions doivent être envisagées, par exemple, lors de l'octroi de licences, de concessions ou de contrats.

Selon l'Unité «Assistance à l'adressage» de l'UPU (anciennement connue sous le nom de PAU, Projet «Adressage universel»), les informations en matière d'adressage devraient être mises à la disposition de la société dans son ensemble, et ce gratuitement, au moins durant les premières phases de la réalisation du projet. Cela exige un savoir-faire particulier, notamment pour l'exploitation des systèmes d'informations géographiques et de la plateforme informatique, et il est certainement plus facile de trouver le savoir-faire et l'expérience pratique nécessaires auprès des entreprises privées qu'auprès des autorités publiques. A cet égard, l'Ouganda et Uganda Post Limited (UPL) ne font pas exception. Ainsi, il conviendrait d'envisager un PPP pour l'administration et l'exploitation du système de gestion des adresses de l'Ouganda¹.

En plus de disposer du savoir-faire et de l'expérience informatiques nécessaires, l'un des partenaires devrait être

¹ Le PPP ne constitue qu'une des solutions envisageables. Une autre solution consisterait à créer une filiale d'UPL. Etant donné que les possibilités, du point de vue juridique, n'ont pas pu être clarifiées lors de la mission, le Ministère des communications et des technologies de l'information étudiera les deux solutions.

apte ou habilité à collecter des données d'adresses et de recevoir les nouvelles adresses de la part des autorités compétentes (l'administration locale, par exemple).

Les tâches² à accomplir dans le cadre du PPP sont les suivantes:

- (a) exploiter les adresses actuelles, y compris les codes postaux;
- (b) assurer le suivi des chantiers sur le plan national, collecter les adresses³ et attribuer des codes postaux conformément à la structure du code postal;
- (c) intégrer les adresses par SIG et mettre à disposition les nouvelles adresses via la plate-forme informatique;
- (d) informer le public sur les avantages liés à l'utilisation des codes postaux et d'adresses exactes;
- (e) faciliter l'exploitation commerciale des codes postaux et des adresses par le biais de services adéquats (mise à jour des données d'adresse sur une base contractuelle, transmission de ces données à des utilisateurs habilités, etc.);
- (f) aider les utilisateurs privés et commerciaux à utiliser des adresses exactes;
- (g) assurer l'exploitation et la maintenance du SIG et de la plate-forme informatique.

Modèle recommandé

En admettant qu'UPL demeure l'autorité publique chargée de la gestion des codes postaux et des adresses en Ouganda, et que ni les capacités ni les compétences en matière de SIG ou de développement et de gestion informatiques ne soient renforcées, alors nous recommandons un PPP du type «coopération». Le partenaire privé devrait être une entreprise dotée d'une assise financière et d'une expérience technique solides. Nous recommandons d'éviter toute coopération avec des entreprises privées ayant des intérêts commerciaux dans la commercialisation des adresses.

Le partenariat devrait être préparé par une autorité publique neutre qui n'a pas d'intérêt commercial dans le projet de codification et d'adressage proprement dit. C'est pourquoi UCC semble être un bon candidat. En outre, nous recommandons d'effectuer une présélection à l'issue de laquelle le partenariat pourra être négocié.

² Elles varient d'un partenaire à l'autre et en fonction des conditions juridiques et financières.

³ Il s'agit toujours des noms de rues, des numéros de logement et des localités.

Annexe 8 – Etude de cas: exemples de règles françaises de normalisation

Structure des adresses selon les règles retenues par l'administration française

Les six règles d'or d'une adresse normalisée

- Des informations ordonnées du nominatif (nom et/ou raison sociale) à la localité du destinataire.
- Six lignes au maximum. (sept pour l'international) Les lignes blanches intermédiaires sont à supprimer.
- Chaque ligne ne comporte au maximum que 38 caractères ou espaces. (Chaque espace séparant obligatoirement chaque mot, compte pour 1 caractère).
- A partir de la ligne 4 «N° et libellé de voie», aucun signe de ponctuation, de souligné, d'italique.
- La DERNIÈRE LIGNE toujours en majuscules (mettre les trois dernières lignes en majuscules n'est pas obligatoire, mais fortement conseillé).
- Le pavé adresse est aligné à gauche.

Présentation de l'adresse

- L'adresse constitue le lien entre l'expéditeur et le destinataire du message. De son exactitude et de sa précision dépend la qualité du service rendu par le service postal (traitement automatique du courrier, absence de recherche à la distribution, etc.).
- Une adresse de qualité est une adresse:
 - complète comprenant tous les éléments nécessaires à la localisation du destinataire et permettant de l'identifier précisément et sans ambiguïté;
 - structurée sur six lignes au maximum de 38 caractères ou espaces au maximum par ligne;
 - dont les composants sont ordonnés sur les lignes d'adresse de gauche à droite, de haut en bas et globalement du particulier au général;
 - lisible optiquement.

Contenu de l'adresse

L'adresse doit contenir tous les éléments d'information nécessaires à son traitement, à savoir:

- les informations permettant l'identification de la personne physique ou morale à qui la correspondance est destinée:
 - nom et prénom, et éventuellement titre, qualité, fonction, profession;
 - raison sociale ou sigle officiel, enseigne ou nom de l'établissement;
 - si nécessaire, direction, service, etc.;
- les informations permettant la distribution:
 - éléments permettant l'identification du point de remise du courrier (numéro de porte, d'appartement ou de boîte aux lettres, étage, couloir, escalier, etc.);
 - identification du domicilié (lieu de résidence, lieu de travail de M. X, etc.);
 - mentions complémentaires du point géographique (entrée, tour, immeuble, bâtiment, bloc, résidence, etc.);

- numéro dans la voie + extension (si nécessaire) et libellé de la voie (type et nom de voie);
- indication de la mention particulière de distribution (BP, poste restante, AUTORISATION, etc.) ou lieu-dit;
- les informations permettant l'acheminement:
 - CODE POSTAL, suivi du
 - nom de la localité de destination.

Structure de l'adresse

- Règles générales
 - L'adresse s'écrit sur six lignes au maximum (sept pour l'international) et chaque ligne doit permettre la rédaction de l'adresse sur 38 caractères ou espaces au maximum.
 - Les lignes de l'adresse sont alignées à gauche. Lorsqu'une ligne n'est pas utilisée, elle doit être supprimée à l'impression. Une adresse peut donc être rédigée sur trois à six lignes (les lignes 1, 4 et 6 sont obligatoires).
 - Ordonnement des informations sur les lignes de l'adresse
 - La numérotation des lignes est donnée à titre indicatif. Certaines lignes peuvent ne pas être renseignées.
 - Par ailleurs, une ou deux lignes de références (numéro d'abonné ou de clients, codes à barres, etc.) peuvent figurer au-dessus de l'adresse du destinataire, à condition que la ou les lignes utilisées soient séparées de l'adresse par une ligne vierge et alignées à gauche avec le début des lignes de l'adresse.
 - Trois types d'adresses possibles: adresse géographique, adresse géopostale, adresse postale
 - Une adresse est dite «géographique» lorsque le correspondant reçoit son courrier à son domicile ou à son entreprise et qu'il n'est pas abonné à une BP (boîte postale) ou à tout autre service particulier de distribution de l'administration postale.
 - Une adresse est dite «géopostale» lorsque le correspondant reçoit son courrier en BP ou tout autre service particulier de distribution de l'administration postale. L'adresse géopostale est composée d'éléments géographiques et postaux. Elle permet d'indiquer sur une seule et unique adresse:
 - les coordonnées géographiques du client (nécessaire pour le visiter);
 - les données postales (BP, ou autre) nécessaires à une distribution sans ambiguïté.
- N.B.** – Il est donc nécessaire d'indiquer tous les éléments de l'adresse (géographiques et postaux) lorsqu'ils vous ont été communiqués et figurent dans votre base de données.
- Une adresse est dite «postale» lorsqu'elle n'est composée que d'éléments postaux sans notion géographique.
- Deux types d'adresse selon le destinataire «Particulier» ou «Entreprise»
 - Selon que le destinataire est un particulier ou une entreprise, la structure des lignes 1 et 2 de l'adresse peut différer, comme indiqué dans les exemples ci-après:

- *Pour un particulier, l'adresse sera du type:*
 Ligne 1 Qualité, nom, prénom, éventuellement titre ou profession
 Ligne 2 Numéro de boîte aux lettres ou d'appartement, escalier, étage, etc.
 Ligne 3 Entrée, tour, immeuble, bâtiment, résidence, zone industrielle, etc.
 Ligne 4 NUMÉRO dans la voie + TYPE et NOM DE VOIE
 Ligne 5 MENTION de DISTRIBUTION (BP, Poste restante), LIEU-DIT ou HAMEAU
 Ligne 6 CODE POSTAL et LOCALITÉ de DESTINATION
- *Pour une entreprise, l'adresse sera du type:*
 Ligne 1 Raison sociale ou dénomination commerciale
 Ligne 2 Identité du destinataire, direction, service, si nécessaire numéro de l'étage, du bureau, etc.
 Ligne 3 Entrée, tour, immeuble, bâtiment, résidence, zone industrielle, etc.
 Ligne 4 NUMÉRO dans la voie + TYPE et NOM DE VOIE
 Ligne 5 MENTION de DISTRIBUTION (BP, ou autre), LIEU-DIT ou HAMEAU
 Ligne 6 CODE POSTAL et LOCALITÉ de DESTINATION

– Exemples d'adresses complètes:

	Pour un particulier	Pour une entreprise
Ligne 1	MONSIEUR JEAN DELHOURME	SOCIÉTÉ DUPONT
Ligne 2	CHEZ M COPEAU APP 2158	SERVICE COMMANDÉS
Ligne 3	ENTRÉE A BÂTIMENT LES JONQUILLES	CITÉ DESCARTES
Ligne 4	25 RUE ÉMILE ZOLA	5 RUE DE LA MAIRIE
Ligne 5	CAUDOS	BP 22
Ligne 6	33380 MIOS	17620 CHAMPAGNE

N.B. – Un particulier ou une entreprise peut indifféremment recevoir son courrier à une adresse géographique, géopostale ou postale. Tout dépend du mode de remise.

Exemples d'adresses selon les règles retenues par l'administration française

Adresses géographiques

La localité de destination est le siège du seul bureau distributeur.	Le code postal est suivi du nom du bureau distributeur.	MONSIEUR JEAN LAFFONT ROUTE DE VILLENAVE 65120 LUZ ST SAUVEUR
La localité de destination n'est pas le siège d'un bureau distributeur.	Le code postal est suivi du nom de la localité de destination.	MONSIEUR LE MAIRE 2 PLACE DE LA MAIRIE 33330 ST LAURENT DES COMBES

Rédaction des adresses internationales

- a) Règle générale: sur les envois internationaux partants, dans tous les cas, le nom du pays du destinataire doit être imprimé:
 - sur la dernière ligne de l'adresse, appelée «ligne 7» (la ligne 7 n'est acceptée que pour les envois internationaux);
 - en MAJUSCULES;
 - de préférence dans la langue du pays d'expédition ou dans une langue internationale connue.

- b) Rédaction de l'adresse internationale vers un pays où le code postal est placé avant la localité (en début de ligne 6).
 EXEMPLE: si l'on prend pour exemple un courrier qui part vers la Suisse (pays où le code postal est placé en début de ligne), deux présentations sont possibles:
 Ligne 6: 3015 BERNE
 Ligne 7: SUISSE
 ou
 Ligne 6: CH-3015 BERNE
 Ligne 7: SUISSE
ATTENTION: l'impression d'une adresse avec pour seule information le code pays (CH-3015 BERNE) sans le nom du pays en ligne 7 ne doit pas être retenue.
N.B. – Les codes pays au format ISO II sont disponibles au Bureau international ou sur le Web à l'adresse http://www.iso.org/iso/fr/french_country_names_and_code_elements.

- c) Rédaction de l'adresse pour un envoi international destiné à un pays où le code postal est placé après la localité (en fin de ligne 6), figure seul sur la ligne 6 ou n'existe pas.
 EXEMPLE: pays dont le code postal est placé après la localité ou figure seul sur la dernière ligne (p. ex. Royaume-Uni), rajouter uniquement le nom du pays en ligne 7.
 Ligne 5: FAREHAM
 Ligne 6: PO16 8BQ
 Ligne 7: ROYAUME-UNI
 EXEMPLE: pays ne possédant pas de code postal (p. ex. Irlande), rajouter uniquement le nom du pays en ligne 7.
 Ligne 6: DUBLIN 1
 Ligne 7: IRLANDE

Le lieu de destination (hameau, lieu-dit) n'est pas le siège d'un bureau distributeur.	Ce lieu de destination doit figurer seul en avant-dernière ligne (LE POUHEY) dans l'exemple, la dernière ligne indiquant la localité de destination.	MONSIEUR ROGER HAURINE AGRICULTEUR LE POUHEY 65120 ESQUIEZE SERE
La localité de destination est le siège de plusieurs bureaux distributeurs (villes dites à «distribution décentralisée»).	La circonscription postale desservie par chacun de ces bureaux est désignée par les trois derniers chiffres du code postal.	MONSIEUR DUPUYS GEOMETRE 12 RUE DU MIDI 31400 TOULOUSE
	Cas d'une ville divisée en arrondissements (Paris, Lyon, Marseille). Chaque arrondissement étant considéré comme une commune, le n° d'arrondissement est inclus dans le code, ici Marseille 7 ^e : 13007.	MONSIEUR JULES JACQUES 12 BOULEVARD DE LA CORDERIE 13007 MARSEILLE
Correspondance adressée en poste restante.	Le code à utiliser est celui du bureau distributeur de la zone à laquelle appartient l'établissement postal du lieu de remise (le bureau de Paris Auteuil dans l'exemple étant le lieu de remise situé dans le 16 ^e arrondissement).	MONSIEUR DUVAL POSTE RESTANTE PARIS AUTEUIL 75016 PARIS
Destinataire ayant son domicile dans un ensemble immobilier. Les mentions complémentaires de distribution (n° de l'appartement, escalier, entrée, tour, bâtiment) doivent figurer dans l'adresse si elles sont indispensables à la localisation du destinataire.	Ensemble constitué d'un ou de plusieurs bâtiments ayant une localisation géographique précise par rapport au numéro de voirie et la voie (ligne 4).	MONSIEUR YVES LE FORT INGENIEUR ESCALIER 1 BATIMENT A 4 ALLEE DES JONQUILLES 94260 FRESNES
	Ensemble possédant à la fois une appellation et une localisation géographique précises.	MONSIEUR GIRARD APPARTEMENT B LE BARCELEAU 1 ALLEE LIMOUSINE 91940 LES ULIS

Adresses géopostales

La remise au destinataire s'effectue par course spéciale motorisée et/ou le numéro de code CEDEX est commun à plusieurs clients.	Il s'agit de clients non titulaires d'une boîte postale recevant au moins 50 objets par jour. Il est alors nécessaire de conserver les mentions classiques de localisation géographique.	JACQUES PHENIX ET FILS ELECTRICITE GENERALE 22 RUE LOUIS CONDORCET 59045 LILLE CEDEX
Le bureau distributeur coïncide avec la localité où est implanté le client CEDEX.		MONSIEUR BERTRAND SOCIETE DUPONT SA 1 RUE JEAN JAURES BP 27 51050 REIMS CEDEX
La commune siège de l'entreprise diffère du bureau distributeur: cas des villes nouvelles, des centres d'affaires, des technopoles et des agglomérations.		MONSIEUR MERLIN SOCIETE DUPONT SA 1 RUE VICTOR HUGO BP 72 ST OUEN L AUMONE 95050 CERGY PONTOISE CEDEX

Exemples d'adresses postales

Le destinataire est titulaire d'un contrat POSTRÉPONSE (coupon-réponse).	L'indication de distribution particulière suffit. Les mentions classiques de localisation géographique ne doivent pas figurer.	MONSIEUR DUMONT AUTORISATION 73612 55021 BAR LE DUC
Le destinataire est titulaire d'un code individuel et ne reçoit à son adresse que du courrier d'affaires ou des abonnements.	Les mentions de localisation géographique ne sont pas non plus indispensables.	SOCIETE GEO 91911 EVRY

Abréviations possibles dans les adresses et leur libellé

Les règles d'utilisation des abréviations qui ont été édictées en France sont les suivantes:

- le recours à l'abréviation des mots d'une ligne d'adresse ne s'effectue que lorsque le nombre de caractères ou d'espaces contenus dans cette ligne est supérieur à 38;
- les abréviations se font mot par mot et par type de mot (type de voie, titres, prénom, articles, nom).

Important: dès que la totalité des caractères et espaces d'une ligne est inférieure ou égale à 38 caractères, stopper l'abréviation.

Seules les abréviations officielles, homologuées par l'AFNOR, doivent être utilisées (comme indiqué à la fin de la présente annexe).

Sur les lignes 1 et 2

L'identité du destinataire et du domicilié.

Dans le cas d'une personne physique, pourront être abrégés:

- les titres de civilité (p. ex. M pour Monsieur, MME pour Madame);
- les titres religieux, civils ou militaires (p. ex. DR pour Docteur).

Les nom et prénom du destinataire ne doivent pas être abrégés.

Dans le cas d'une personne morale, pourront être abrégés dans l'ordre suivant:

- les éléments relatifs au type ou à la forme juridique de l'entreprise (v. table des abréviations p. 12);
- les éléments relatifs à la profession ou à la fonction du destinataire;
- les libellés des subdivisions à l'intérieur de l'entreprise (direction, service, etc.);
- et, si ce n'est pas suffisant, les articles pourront être supprimés.

Sur la ligne 3

Les abréviations sont utilisées si nécessaire (p. ex. ZI pour Zone industrielle).

Sur la ligne 4

La ligne 4 est composée du numéro dans la voie (5 caractères au maximum) et du libellé de la voie (32 caractères au maximum).

Le numéro dans la voie se compose de 5 caractères au maximum.

- Dans les cas de numérotation sans extension, il est composé de 0 à 4 caractères numériques au maximum.
- Dans les cas de numérotation avec extension, il est composé de 1 à 3 caractères numériques au maximum suivis d'un espace et d'un caractère alphabétique. Ce dernier correspond à l'abréviation de BIS (B),

TER (T) et QUATER (Q) ou à A, B, C, D, etc., lorsque ces caractères complètent le numéro dans la voie.

Dans le cas où le numéro dans la voie se composerait d'une série de numéros (p. ex. 15/17 ou 17 à 19), il est demandé de ne conserver que le premier numéro: **15/17** s'écrira **15** et **17 à 19** s'écrira **17**.

Le libellé de la voie doit être contenu dans 32 caractères au maximum.

Si le libellé dépasse 32 caractères, il faut abrégé les différents éléments de l'adresse en utilisant la liste des abréviations AFNOR (p. 9) dans l'ordre suivant jusqu'à l'obtention d'un libellé inférieur ou égal à 32 caractères. Dès que cet objectif est atteint, arrêter les abréviations.

- Abréger d'abord le type de voie s'il figure dans la liste de la page 9, sinon passer au point suivant.
- Abréger les titres religieux, civils ou militaires.
- Réduire les prénoms à leur initiale.
- Supprimer les articles (attention: les particules ne sont pas des articles, elles font partie intégrante du nom).
- Réduire le type de voie aux quatre premiers caractères de son libellé s'il n'a pas déjà été abrégé en phase 1 de ce processus. Dans le cas des types de voies composés, seul le premier mot est tronqué.
- Abréger les noms. Les noms ne seront abrégés qu'en dernier ressort.

Sur la ligne 5

Le lieu-dit n'est jamais abrégé.

Sur la dernière ligne de l'adresse (ligne 6)

Le libellé de la commune. Le code postal occupe cinq caractères et un espace est obligatoire entre le code et le libellé de la localité de destination.

Écriture des chiffres dans les noms de voies

Rois et papes

Les noms des rois et des papes sont généralement constitués d'un prénom suivi d'un quantième. Ce quantième est toujours rédigé en chiffres romains, à l'exception de «premier» ou «première», pour lesquels les abréviations 1ER et 1ERE sont acceptées.

Exemples:

RUE DU PAPE JEAN XXIII
RUE ALBERT 1ER DE BELGIQUE

Dates

Le quantième du mois et de l'année sont écrits en chiffres arabes. Par contre, le mois doit être écrit en toutes lettres.

Exemple: RUE DU 11 NOVEMBRE 1918

Nombres ordinaux

Ils doivent toujours être écrits en chiffres arabes et suivis de ER pour PREMIER, ERE pour PREMIERE et de E pour les autres nombres ordinaux. Les caractères qui composent les nombres ordinaux ne sont séparés par aucun espace.

Exemple: AVENUE DU 140E RIA

Par exception, lorsque la dénomination de la voie est constituée du seul nombre ordinal, celui-ci doit s'écrire IEME, IER, IERE:

Exemple: PLACE DU 77IEME

Nombres cardinaux

En règle générale, ils doivent toujours être écrits en chiffres arabes, quelle que soit leur place dans la dénomination de la voie.

Exemple: RUE DES 4 VENTS

Cependant, lorsque le nombre n'est ni précédé ni suivi d'un mot, le ou les nombres s'écrivent alors en toutes lettres.

Exemple: PLACE DES QUATRE VINGTS

N.B. – Si les arrêtés municipaux, les plaques de rue ou les habitudes permettent l'écriture du nombre en toutes lettres, il convient alors d'appliquer cette référence.

Liste alphabétique des abréviations autorisées des types de voies

Abréviations selon norme AFNOR XP Z 10-011

Mot	Abréviation
Allée	ALL
Avenue	AV
Boulevard	BD
Centre	CTRE
Centre commercial	CCAL
Immeuble(s)	IMM
Impasse	IMP
Lieu-dit	LD
Lotissement	LOT
Passage	PAS
Place	PL
Résidence	RES
Rond-Point	RPT
Route	RTE
Square	SQ
Village	VLGE
Zone d'activité	ZA
Zone d'aménagement concerté	ZAC
Zone d'aménagement différé	ZAD
Zone industrielle	ZI

Les voies ne figurant pas dans cette liste sont réduites aux quatre premiers caractères du mot.

Exemple:

CHEMIN = CHEM

SENTIER = SENT

Liste alphabétique des abréviations autorisées autres que les types de voies

Mot	Abréviation
Adjudant	ADJ
Aérodrome	AERD

Mot	Abréviation
Aérogare	AERG
Aéronautique	AERN
Aéroport	AERP
Agence	AGCE
Agricole	AGRIC
Ancien(nement)	ANC
Appartement(s)	APP
Armement	ARMT
Arrondissement	ARR

Mot	Abréviation
Aspirant	ASP
Association	ASSOC
Assurance	ASSUR
Atelier	AT
Baraquement	BRQ
Bas(se, ses)	BAS
Bataillon(s)	BTN
Bâtiment(s)	BAT
Bis	B
Boîte Postale	BP
Cabinet	CAB
Canton(al)	CANT
Cardinal	CDL
Case Postale	CP
Chambre	CHBR
Citadelle	CTD
Collège	COLL
Colonel	CNL
Colonie	COLO
Comité	CTE
Commandant	CDT
Commercial	CIAL
Commune(al)(aux)	COM
Compagnie	CIE
Compagnon(s)	COMP
Coopérative	COOP
Croix	CRX
Délégation	DELEG
Départemental(aux)	DEP
Directeur(tion)	DIR
Division	DIV
Docteur	DR
Economie(que)	ECO
Ecrivain(s)	ECRIV
Enseignement	ENST
Ensemble	ENS
Entrée(s)	ENT
Entreprise	ENTR

Mot	Abréviation
Epoux(se)	EP
Etablissement	ETS
Etage	ETG
Etat Major	EM
Evêque	EVQ
Faculté	FAC
Forêt (Forestier)	FOR
Français(e)	FR
Fusilier	FUS
Gendarmerie	GEND
Général	GAL
Gouvernement(al)	GOUV
Gouverneur	GOU
Grand	GD
Grande	GDE
Grandes	GDES
Grands	GDS
Haut	HT
Haute	HTE
Hautes	HTES
Hauts	HTS
Hôpital(aux)	HOP
Hospice (Hospitalier)	HOSP
Hôtel	HOT
Infanterie	INFANT
Inférieure	INF
Ingénieur	ING
Inspecteur	INSP
Institut	INST
International(e)	INTERN
Laboratoire	LABO
Lieutenant	LT
Lieutenant de vaisseau	LTDV
Madame	MME
Mademoiselle	MILLE
Magasin	MAG
Maison	MAIS
Maître	ME

Mot	Abréviation
Maréchal	MAL
Maritime	MAR
Médecin (Médical)	MED
Mesdames	MMES
Mesdemoiselles	MLLES
Messieurs	MM
Militaire	MIL
Ministère	MIN
Monseigneur	MGR
Monsieur	M
Municipal	MUN
Mutuel	MUT
National	NAL
Notre Dame	ND
Nouveau(elle)	NOUV
Observatoire	OBS
Pasteur	PAST
Petit	PT
Petite	PTE
Petites	PTES
Petits	PTS
Police	POL
Préfet (Préfecture)	PREF
Président	PDT
Professeur	PR
Professionnel(le)	PROF
Prolongé(e)	PROL
Propriété	PROP
Quater	Q
Quinquies	C

Mot	Abréviation
Recteur	RECT
Régiment	RGT
Région(al)	REG
République	REP
Restaurant	REST
Saint	ST
Sainte	STE
Saintes	STES
Saints	STS
Sanatorium	SANA
Sergent	SGT
Service	SCE
Société	SOC
Sous Couvert	SC
Sous-Préfet (préfecture)	SPREF
Supérieur(e)	SUP
Syndicat	SYND
Technicien(que)	TECH
Ter	T
Tri Service Arrivée	TSA
Tunnel	TUN
Universitaire	UNVT
Université	UNIV
Vélodrome	VELOD
Veuve	VVE
Vieille(s)	VIEL
Vieux	VX
Réf. Norme AFNOR XP Z 10-011	

Liste alphabétique des abréviations autorisées selon la forme juridique des sociétés

Forme juridique	Abréviation
Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole en commun	CUMA
Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial	EPIC
Etablissement Public Administratif	EPA
Groupement Agricole d'Exploitation en Commun	GAEC
Groupement d'Intérêt Economique	GIE
Groupement d'Intérêt Public	GIP
Groupement Européen d'Intérêt Economique	GEIE
Office Public d'Habitation à Loyer Modéré	OPHLM
Société A Responsabilité Limitée	SARL
Société Anonyme	SA
Société Civile de Placement collectif Immobilier	SCPI
Société Civile Professionnelle	SCP
Société Coopérative Ouvrière de Production et de crédit	SCOP
Société d'Aménagement Foncier et d'Equipement Rural	SAFER
Société d'Economie Mixte	SEM
Société d'Intérêt Collectif Agricole	SICA
Société d'Investissement à CApital Variable	SICAV
Société en Nom Collectif	SNC
Société Immobilière pour le COMmerce et l'Industrie	SICOMI
Société Mixte d'Intérêt Agricole	SMIA
Syndicat Intercommunal à VOcation Multiple	SIVOM
Syndicat Intercommunal à Vocation Unique	SIVU

Conseils aux entreprises pour assurer une collecte précise par voie postale des adresses (à l'aide de coupons)

Pour inciter les entreprises à bien collecter les données des adresses de leur clientèle, communiquer sur le thème

«Une adresse mal collectée, c'est à coup sûr un client potentiel de perdu»

Lors de sa naissance, l'adresse doit être exhaustive et sans ambiguïté.

La collecte des données par voie de presse ou de courrier sur coupon à retourner doit respecter certains principes.

- Un coupon-réponse qui ne dispose pas de 6 lignes et 38 caractères par ligne est un coupon incomplet, car, si certains clients peuvent y rédiger leur adresse correcte, un

grand nombre ne peuvent pas décrire leur étage, escalier, etc. Pour ces derniers, l'adresse sera dès sa naissance incomplète, car les éléments essentiels à une distribution précise du courrier sont absents.

- Nous vous conseillons donc, lors de vos prospections, d'opter pour l'une des deux présentations ci-dessous (ces deux présentations sont préformatées avec 38 caractères par ligne et sur 6 lignes).

1. Présentation des coupons sous forme dite «de peigne»

Elle permet de guider le client dans la rédaction de son adresse. Les lignes étant préformatées et l'emplacement

des éléments indiqué au-dessous de chaque ligne, le client inscrira les bons éléments au bon endroit. Cela facilitera la saisie manuelle de l'adresse ou sa capture par ROC (Reconnaissance optique des caractères).

2. Présentation des coupons sous forme dite «à défoncé»

Elle permet de mieux guider le client dans la rédaction de son adresse que la présentation sous forme de peigne, car

les cases incitent à bien dessiner chaque lettre. Elle est idéale pour la capture par reconnaissance optique des caractères.

Caractéristiques (aux niveaux optique et mécanique) du papier constituant le contenant des envois

Caractéristiques optiques du papier

La qualité optique du papier doit être conforme à la norme ISO 1831 – Spécifications d'impression des caractères pour reconnaissance optique (v. www.iso.ch/iso/fr/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=6480&ICS1=35&ICS2=40&ICS3=).

a) Qualité de l'impression de l'adresse

Pour l'adresse du destinataire, un caractère est acceptable lorsque le taux de réflectance sur fond blanc reste supérieur à

40% sur l'ensemble des points formant l'image du caractère. Ce taux doit atteindre 65% sur fond de couleur. Seule l'impression sur fond mat est admise dans la zone de l'adresse.

b) Opacité

L'opacité doit être supérieure à 85% sur toute la surface de l'enveloppe.

Aucun graphisme ne doit apparaître par transparence dans la zone d'adressage avec un contraste supérieur à 10% (p. ex. impression sur la paroi interne de l'enveloppe ou sur les feuillets sous-jacents).

c) Couleur du papier

Les couleurs admises dans la zone d'adressage ne peuvent être que le blanc et le pastel uni. Dans le cas où une couleur pastel est choisie, le contraste avec les caractères imprimés doit être suffisant (taux de réflectance > 40% sur fond blanc, > 65% sur fond de couleur; opacité > 85%).

La couleur de la zone d'affranchissement et d'oblitération doit permettre la lisibilité des empreintes.

En dehors des zones d'adressage, d'affranchissement et d'oblitération, toutes les couleurs sont permises.

d) Qualité du panneau transparent de la fenêtre

Les panneaux transparents des fenêtres sont généralement composés de papier cristal ou de film polyéthylène mat et doivent respecter un degré de transparence permettant la lecture optique. Les panneaux transparents brillants sont prohibés.

Caractéristiques mécaniques du papier**a) Résistance**

Les papiers utilisés pour la fabrication des enveloppes ou pochettes postales et des envois sous forme de carte doivent avoir une résistance suffisante pour permettre une bonne impression des adresses et l'utilisation du tri automatique.

Les enveloppes et pochettes postales ne peuvent pas être fabriquées avec du papier comportant des vergetures.

Les enveloppes en papier kraft ne sont pas mécanisables. Grammage demandé:

- pour les enveloppes: > 80 g/m²;
- pour les envois sous forme de carte: > 200 g/m².

b) Rigidité

La rigidité ou résistance à la flexion est un paramètre important lors de l'entrée de l'objet (dépilage) et tout au long de son convoyage dans la machine de tri.

Un pli d'une rigidité insuffisante risque par exemple de s'effondrer sur lui-même, de provoquer des bourrages, etc. Tout bourrage en machine peut provoquer la destruction partielle, voire totale, de l'objet.

Les enveloppes en papier-calque ou «glacé» ne sont pas mécanisables.

La rigidité est mesurée dans le sens de la longueur de l'objet.

- Elle dépend de nombreux facteurs: taille et poids de l'enveloppe, nombre et caractéristiques des inserts, nature des papiers, forme des rabats, présence des fenêtres, longueur des parties collées, etc.
- Elle se mesure en milli-newton par mètre et doit être:
 - pour une enveloppe, de > 0,35 mN/m;
 - pour une carte, de > 0,72 mN/m.

c) Perméabilité à l'air

Pour éviter les prises multiples d'objets qui conduisent à de fausses directions quand on utilise des systèmes à aspiration, le papier composant les objets façonnés ne doit pas être trop perméable.

La perméabilité à l'air d'un objet dépend de la perméabilité de chacun de ses éléments constitutifs (p. ex. enveloppe + inserts). La perméabilité à l'air doit toujours être telle que $P < 1 \text{ cm}^3 \text{ d'air/m}^2 \text{ Pa.s}$.

d) Coefficient de frottement statique (CFS)

Ce paramètre intervient en de nombreux points de la chaîne de traitement, en particulier lorsqu'il s'agit de séparer les objets et lors de l'empilage dans les cases.

Seules les faces externes de l'objet sont à prendre en considération, et le coefficient de frottement est mesuré dans le sens de la longueur de façon telle que $\text{CFS} < 0,4$.

Caractéristiques des polices de caractères utilisées pour rédiger les adresses et lues par les systèmes de reconnaissance optique des caractères

N.B. – Dans la suite du document, les lignes de l'adresse seront identifiées ainsi:

- ligne 4: N° et LIBELLE DE VOIE;
- ligne 5: MENTION DE DISTRIBUTION (BP, etc.) ou LIEU-DIT;
- ligne 6: CODE POSTAL et LOCALITE.

Forme des caractères

Bien que les lecteurs-indexeurs d'adresses postales acceptent un bon nombre de polices de caractères utilisées en France, les caractères inclinés, italiques, liés, présentant des empattements excessifs ou imitant l'écriture manuscrite ne peuvent pas être triés à la machine. Les logos ne doivent pas être utilisés à la place des noms de destinataires. Pour obtenir un bon taux de lecture, il est demandé de se conformer aux descriptions détaillées ci-dessous.

Exemples de polices de caractères à ne pas utiliser

Monsieur et Madame HARDY
98 AVENUE DE VERDUN
75008 PARIS

caractères en italique

ou

Monsieur et Madame HARDY
98 AVENUE DE VERDUN
75008 PARIS

caractères à empattement

ou

Monsieur et Madame HARDY
98 AVENUE DE VERDUN
75008 PARIS

caractères liés

Hauteur des caractères

La hauteur des caractères doit être comprise:

- pour les majuscules, entre 2,4 mm au minimum et 5 mm au maximum;
- pour les minuscules, entre les deux tiers et les trois quarts de la hauteur maximale des majuscules figurant sur la même ligne d'adresse, soit 1,6 mm au minimum et 3,7 mm au maximum.

Tous les caractères d'une même ligne d'adresse doivent être de même taille.

Hauteur des majuscules



Hauteur des minuscules



N.B. – Les majuscules sont obligatoires sur la ligne d'acheminement (ligne 6) et recommandées sur les lignes de distribution (lignes 4 et 5) pour obtenir un meilleur taux de lecture.

Épaisseur du trait des caractères

L'épaisseur du trait doit être régulière et comprise entre 8 et 16% de la hauteur du caractère, dans une fourchette allant de 0,25 à 0,8 mm. Il ne doit pas y avoir de discontinuité dans le trait du caractère.



Les différents types de polices de caractères

Pour l'impression de l'adresse, les polices de caractères à pas constant sont à privilégier; celles à pas variable sont tolérées, mais peuvent provoquer des rejets de lecture optique.



Nombre de caractères au pouce

Le nombre de caractères ou espaces au pouce doit être compris entre 8 et 12 (1 pouce = 2,54 cm). Les caractères ne doivent pas être liés entre eux, mais respecter l'interlettrage préconisé ci-dessous:
 Nombre de caractères au pouce: entre 8 et 12
 1 pouce = 2,54 cm

Pour information, à cause de son empattement, de ses plats et de ses déliés, la police de caractères Times New Roman donne un mauvais taux de lecture. En bureautique, préférer plutôt les polices de caractères:



Il convient cependant de vérifier après «impression test» sur une adresse que la restitution correspond bien aux conditions demandées (certaines imprimantes ne reconnaissant pas toutes les polices de caractères).

Interlettrage

Afin de bien identifier chaque caractère qui compose un mot, le lecteur optique a besoin d'un blanc vertical entre chaque caractère.

Cette bande blanche, appelée «interlettrage», est donc indispensable à la lecture optique. Elle doit avoir une dimension comprise entre 0,4 et 2 mm (à ne pas confondre avec le pas des caractères).

Rappel: les polices de caractères liées ou à empattement sont proscrites, car elles ne permettent pas au lecteur optique d'identifier chaque caractère.



Couleur d'impression des caractères

Pour obtenir un bon taux de lecture, les couleurs noire ou foncées sont recommandées (taux de réflectance > 40% sur fond blanc, > 65% sur fond de couleur; opacité > 85%).

Caractéristiques optiques et mécaniques de l'adresse

Un ensemble de recommandations relatives à l'impression des adresses sur les objets s'ajoute aux dispositions concernant le contenu et la rédaction des adresses.

Cependant, il est techniquement impossible de définir des recommandations portant sur l'impression des adresses elles-mêmes sans prendre en compte globalement la fabrication de l'objet, c'est-à-dire l'emballage de l'objet ou le matériau de la fenêtre transparente à travers laquelle est vue l'adresse.

Le respect de ces recommandations assure une plus grande lisibilité des adresses pour les utilisateurs.

Modes d'impression

Les caractères de l'adresse peuvent être imprimés par les moyens suivants:

- imprimante de micro-ordinateur;
- impression industrielle (offset, laser, matricielle ou autre).

Lignes optiques

Les lecteurs optiques sont capables d'identifier certains éléments de l'adresse, à condition que ceux-ci soient positionnés conformément aux règles définies en partie I.

Ces informations, contenues dans les trois dernières lignes de l'adresse appelées «lignes optiques», sont les suivantes:

- numéros dans la voie, type et libellé de la voie (ligne 4);
- mentions particulières de distribution (ligne 5);
- code postale et libellé de la localité de destination (ligne 6).

Règles d'impression

- Aucune ligne d'adresse n'est soulignée, ni rédigée en italique, et tout signe de ponctuation (parenthèses, barre oblique, tiret, etc.) est exclu. Les apostrophes ne sont admises que sur les caractères minuscules.
- Rappel: afin d'augmenter le taux de lecture des lignes de distribution (lignes 4 et 5), l'impression de ces lignes en majuscules est fortement conseillée.
- L'impression de la ligne d'acheminement (ligne 6) se fait obligatoirement en majuscules.
- Les majuscules ne doivent pas comporter d'accent ou de point sur les «i».

Intervalles entre les lignes

L'espacement vertical entre deux lignes doit être d'au moins 30% de la hauteur du caractère le plus haut contenu dans cette ligne.

Exemple:

Monsieur Robert DUPONT Intervalle
2 RUE DU DOCTEUR PASCAL entre les lignes
21000 DIJON

Intervalles entre les mots

Les mots d'une même ligne d'adresse doivent être séparés par un espace au minimum et trois espaces au maximum.

Inclinaison des lignes de l'adresse ou de l'étiquette-adresse

L'inclinaison des lignes de l'adresse ou de l'étiquette-adresse ne doit pas excéder 5°.

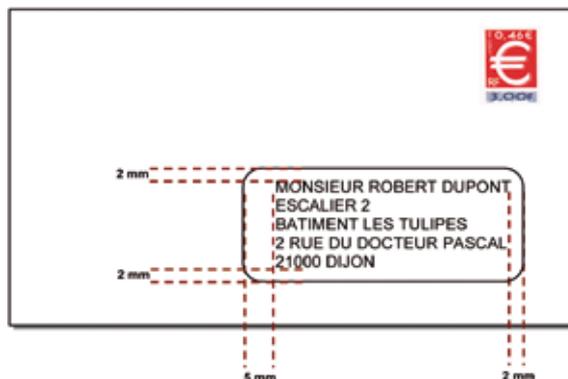
Exemple:



Position de l'adresse dans une fenêtre

Dans le cas d'une enveloppe à panneau transparent, aucun caractère ne doit être situé à moins de 5 mm du bord gauche et à moins 2 mm des autres côtés.

Exemple:



Règles communes de présentation et de conditionnement pour tous les plis (enveloppes, enveloppes à fenêtre, cartes) et règles spéciales pour les enveloppes et les enveloppes à fenêtre

Présentation des envois

Présentation des envois sous enveloppe ou pochette

Les envois doivent être de forme rectangulaire, clos, uniformément plats et d'épaisseur régulière. Ils ne doivent pas contenir de trombones, d'agrafes, d'objets rigides ou métalliques.

Dimensions admises:

- minimum: 90 x 140 mm (tolérance + 2 mm);
- maximum: 162 x 235 mm (tolérance + 2 mm);
- épaisseur: < 5 mm;
- poids: < 35 g.

Le rapport des côtés (L/l) doit être égal ou supérieur à 1,4.

Les formats les plus couramment utilisés sont:

- le format DL: 110 x 220 mm;
- le format C 6: 114 x 162 mm;
- le format C 5: 162 x 229 mm.

Le grammage du papier préconisé pour la fabrication des enveloppes ou des pochettes est de 80 g/m². Il ne doit pas être inférieur à 72 g/m².

Présentation des envois sous forme de carte

Les envois sous forme de carte doivent être rectangulaires et confectionnés en carton ou en papier mat assez consistant pour permettre le traitement automatique du courrier. Ils ne doivent pas comporter de parties saillantes ou en relief.

Dimensions admises:

- minimum: 90 x 140 mm (tolérance + 2 mm);
- maximum: 110 x 220 mm (tolérance + 2 mm);
- épaisseur: < 5 mm;
- poids: < 35 g.

Le rapport des côtés (L/l) doit être égal ou supérieur à 1,4.

Le grammage minimal du carton/papier demandé pour la fabrication des envois sous forme de carte est de 200 g/m².

Envois sous forme de «tout-en-un»

Les «tout-en-un» ou «auto scellable» (plis confectionnés à partir de feuilles de papier pliées et collées bord à bord avec ou sans bandes détachables) ne peuvent être admis comme objets mécanisables (risques de bourrage de la machine lors du tri).

Définition et description du recto des envois

Le recto correspond à la face de l'objet non munie de la patte de fermeture.

La disposition des zones du recto doit être conforme aux formats courants.

La zone réservée à l'adresse du destinataire doit se situer sur le recto.

Le recto comprend les zones suivantes:

- la zone d'adressage, composée de:
 - la zone réservée à l'adresse du destinataire;
 - les deux zones vierges situées à droite et à gauche de la zone de l'adresse;
 - la zone vierge réservée à l'indexation située en dessous de la zone de l'adresse;
- la zone d'affranchissement et d'oblitération;
- la zone laissée à la disposition de l'expéditeur; cette zone permet d'indiquer le nom et l'adresse de l'expéditeur dans le coin supérieur gauche.

ATTENTION: sur tous les envois, l'indication de l'adresse de l'expéditeur est **fortement conseillée**.

Définition et description du verso des envois

Le verso est défini par la présence de la patte de fermeture. Celle-ci doit être parfaitement collée pour permettre le traitement automatique du pli.

La patte de fermeture doit se trouver:

- pour une enveloppe:
 - soit en haut, au dos de la zone d'affranchissement;
 - soit en bas, au dos de la zone d'indexation;
- pour une pochette:
 - sur le côté droit, au dos de la zone d'adressage.

Le verso est laissé à la disposition de l'expéditeur, qui peut y imprimer des graphismes ou des publicités. Il peut aussi y inclure une fenêtre publicitaire, à condition que l'enveloppe comporte déjà une fenêtre «adresse destinataire» au recto.

Zone vierge au verso pour les envois vers l'étranger

Pour les envois destinés à l'étranger, la normalisation internationale impose de laisser libre de toute inscription une zone de 20 mm de hauteur au bas du verso.

Règles communes à tous les plis sous enveloppe, pochette ou carte**Position et description de la zone adresse**

Le bon positionnement de la zone de l'adresse est nécessaire pour:

- rechercher rapidement l'adresse du destinataire en lecture optique;
- faciliter le tri manuel et la distribution.

La zone réservée à l'adresse du destinataire se situe au recto de l'objet:

- à 15 mm au moins du bord latéral droit;
- à 20 mm au moins du bord inférieur;
- dans les limites de la zone de l'adresse (v. croquis p. 87 et 116).

Aucune mention ou graphisme ne doit apparaître:

- à droite de l'adresse;
- en dessous de l'adresse;
- à gauche de l'adresse à 20 mm au moins de son début.

L'adresse peut aussi être imprimée dans une fenêtre (v. règles relatives aux enveloppes à fenêtre).

Position et description de la zone d'affranchissement et d'oblitération

La zone d'affranchissement et d'oblitération doit être parallèle au plus long côté et située dans l'angle supérieur droit de l'objet.

Ses dimensions minimales sont les suivantes:

- 74 mm de longueur;
- 40 mm de largeur.

Pour certaines machines à affranchir, la zone d'affranchissement et d'oblitération peut nécessiter une zone vierge supérieure à 74 mm (120, voire 160 mm).

Les mentions d'affranchissement doivent être parfaitement imprimées pour permettre la lisibilité des empreintes et le contrôle des affranchissements.

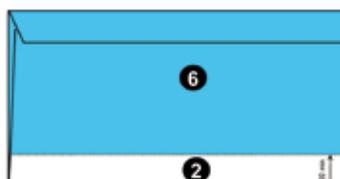
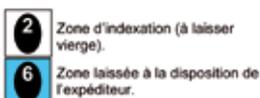
Position de la zone d'indexation

Au recto de l'envoi, à partir du bord droit, la zone située en dessous de l'adresse et parallèlement au grand côté doit rester vierge de toute mention ou graphisme pour permettre l'apposition des marques d'indexation.

Son format minimal est de 20 mm de hauteur et 140 mm de longueur à partir du côté droit de l'objet (cf. croquis p. 32 et 86). Toutefois, une zone vierge de 20 mm de hauteur au minimum sur toute la longueur basse du pli est conseillée.

Position de la zone laissée à la disposition de l'expéditeur

L'expéditeur dispose d'une zone libre dans la partie gauche du recto de l'objet (v. croquis ci-après). Il peut utiliser cette zone pour ses messages publicitaires, ses visuels ou une fenêtre publicitaire. L'expéditeur doit laisser une zone vierge de 20 mm entre les messages, les visuels ou la fenêtre publicitaire et le début de l'adresse.



Zone de sécurité supplémentaire

Zone située entre la zone d'adressage et le bord gauche de l'enveloppe en face de la zone d'adressage (zone 4, v. croquis ci-après).

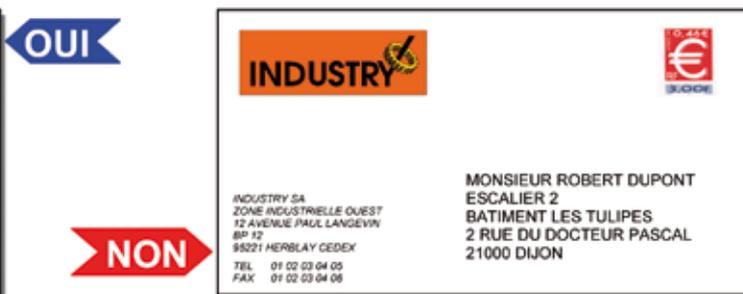
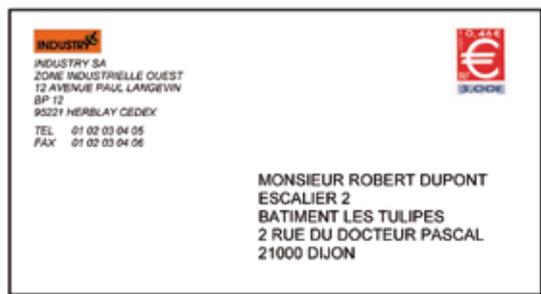
Cette zone peut être utilisée par l'expéditeur pour ses visuels; cependant, il est préférable de la laisser vierge de toute inscription.

Indication des nom et adresse de l'expéditeur

Elle est fortement conseillée sur tous les envois. Cette indication est située, au recto du pli, dans la zone laissée à la disposition de l'expéditeur ou dans l'empreinte du bloc amovible en cas d'affranchissement à la machine à affranchir.

Elle doit être:

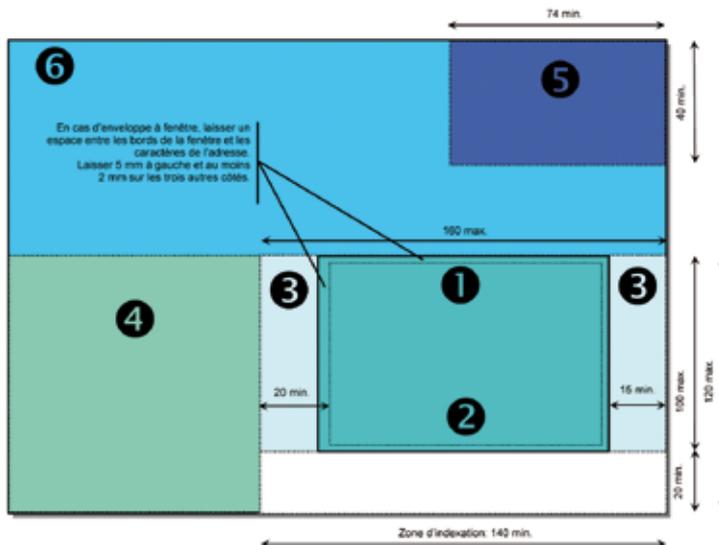
- unique; les envois ne doivent comporter qu'une seule adresse d'expéditeur; c'est l'adresse vers laquelle seront retournés les plis non distribuables (expéditeur ou prestataire);
- située sur la même face que l'adresse du destinataire;
- située en haut et à gauche du pli, parallèlement au plus grand côté de l'objet, ou dans l'empreinte du bloc amovible de la machine à affranchir;
- complète et parfaitement lisible pour faciliter le traitement des éventuels retours;
- située en France.



Cas général tout format (recto):

Minimum: 90 x 140 mm
 Maximum: 162 x 235 mm
 Rapport L/l: > 1,4

Les cotes sont exprimées en millimètres

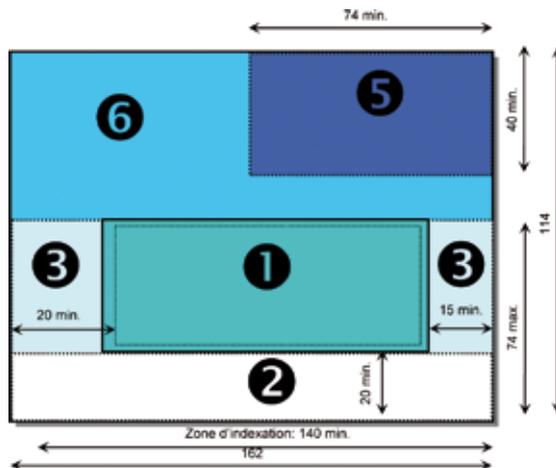


- 1 Zone de l'adresse du destinataire.
- 2 Zone d'indexation (à laisser vierge).
- 3 Zone de détection de l'adresse (à laisser vierge).
- 4 Zone de sécurité supplémentaire (à laisser vierge de préférence).
- 5 Zone réservée à l'affranchissement et à l'oblitération.
- 6 Zone laissée à la disposition de l'expéditeur.

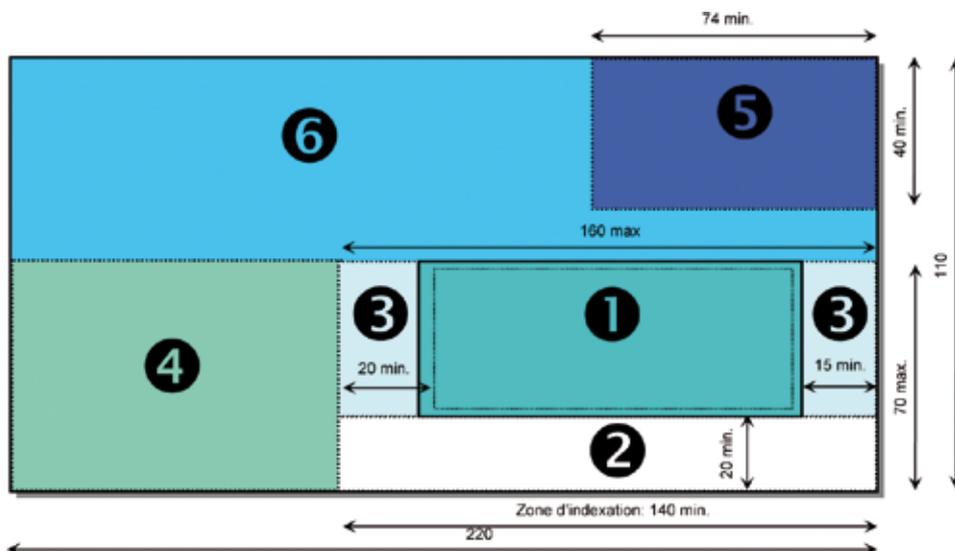
Pour déterminer les zones de référence, il faut partir du bas droit de l'objet.
 Tracer les zones 1 à 3, tracer ensuite la zone 5, puis éventuellement la zone 4.
 La zone 6 restante est à la disposition de l'expéditeur.
 N. B. – Les zones 1 à 3 forment la zone d'adressage.
 Si l'adresse du destinataire est positionnée en partie haute de la zone d'adressage (cas des enveloppes à fenêtre C 5), la zone située au-dessous de l'adresse doit rester vierge. Elle fait partie intégrante de la zone d'adressage.

Formats courants

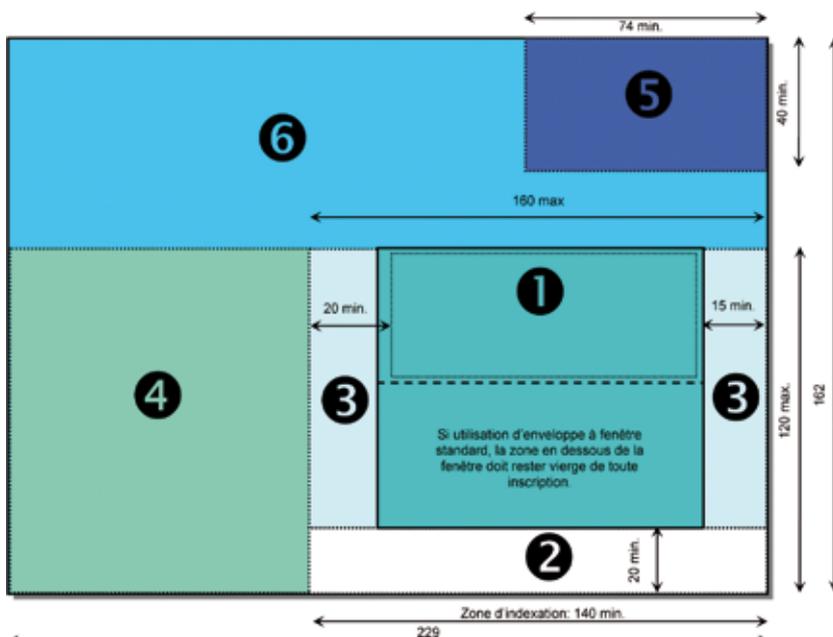
C 6: 114 x 162 mm



DL: 110 x 220 mm



C 5: 162 x 229 mm



Les cotes sont exprimées en millimètres

Règles relatives aux enveloppes ou pochettes à fenêtre

Position de la fenêtre de l'adresse du destinataire

La fenêtre de l'adresse est positionnée:

- au recto de l'enveloppe, dans la zone réservée à l'adresse du destinataire;
- à 15 mm au minimum du bord latéral droit de l'enveloppe;
- à 20 mm au minimum du bord inférieur de l'enveloppe;
- à 40 mm au minimum du bord supérieur de l'enveloppe.

Dimensions de la fenêtre de l'adresse du destinataire

La fenêtre de l'adresse doit permettre l'écriture de l'adresse sur 6 lignes et 38 caractères ou espaces par ligne en respectant les caractéristiques optiques et mécaniques des adresses.

Les dimensions de la fenêtre sont de 100 x 120 mm au maximum.

A titre indicatif, il est recommandé d'utiliser des fenêtres dont les dimensions minimales sont de 40 x 100 mm.

Dans le cas où l'expéditeur souhaite indiquer des références ou codes à barres dans la partie supérieure de la fenêtre, les dimensions de cette dernière doivent permettre l'impression de ces mentions sans que la lisibilité de l'adresse en soit affectée.

Autres conditions d'admission:

- La fenêtre de l'adresse est de forme rectangulaire.
- Elle doit être positionnée à 20 mm au moins des bords inférieur et droit de l'enveloppe.
- Elle doit être présentée dans le sens de la longueur du pli, parallèlement au plus long côté.
- Elle ne doit pas être délimitée par une bande ou un trait de couleur.
- Aucune mention parasite ne doit apparaître à droite, à gauche et en dessous de l'adresse, quel que soit le glissement de l'insert dans la fenêtre.
- Elle ne doit contenir que l'adresse du destinataire. Eventuellement, des informations particulières de référence (numéro d'abonné, code à barres, etc.) peuvent figurer au-dessus de l'adresse, à la condition d'être séparées de celle-ci par une ligne vierge.
- Le contenu de l'enveloppe doit être plié ou massicoté de telle sorte que, même en cas de glissement à l'intérieur de l'enveloppe, l'adresse reste totalement visible à travers le panneau transparent et qu'aucun caractère ne vienne à moins de 5 mm du bord gauche de la fenêtre et à moins de 2 mm des autres bords après taquage en bas et à gauche.

- La présence d'un panneau transparent est obligatoire, et les bords de celui-ci doivent être parfaitement collés sur les bords intérieurs de la découpe de l'enveloppe ou de la pochette.

Fenêtre supplémentaire

Outre la fenêtre réservée à l'adresse du destinataire, les plis peuvent comporter une deuxième fenêtre.

Seules les enveloppes ou pochettes munies d'une fenêtre pour l'adresse du destinataire au recto peuvent comporter une fenêtre supplémentaire. Celle-ci est unique et peut se trouver au recto ou au verso du pli.

Cette fenêtre supplémentaire doit être suffisamment rigide pour éviter à l'objet de s'effondrer sur lui-même, de provoquer des bourrages, etc.

Une seule fenêtre supplémentaire est admise:

- soit pour l'adresse de l'expéditeur;
- soit à des fins publicitaires.

Fenêtre de l'adresse de l'expéditeur

Elle doit être située au recto, dans la zone laissée à la disposition de l'expéditeur (cf. croquis p. 26 et 27) et à au moins 20 mm des bords supérieur et latéral gauche de l'enveloppe. Cette possibilité est admise pour tous les formats.

Fenêtre publicitaire

La présence d'un panneau transparent sur la fenêtre publicitaire est obligatoire. Les bords du panneau doivent être parfaitement collés sur les bords intérieurs de la découpe de l'enveloppe ou de la pochette.

- Fenêtre publicitaire au recto
Au recto, la fenêtre publicitaire doit être située dans la zone laissée à la disposition de l'expéditeur sans déborder sur la partie située entre la zone d'oblitération et la zone d'adressage.
 - Elle ne peut pas être utilisée pour l'adresse du destinataire.
 - Elle doit être positionnée à 20 mm au moins des bords de l'enveloppe et à 20 mm au moins de la fenêtre de l'adresse.
- Fenêtre publicitaire au verso
Au verso, la fenêtre publicitaire n'est admise que pour les enveloppes ou pochettes dont la longueur est comprise entre 229 et 235 mm et la largeur comprise entre 120 et 162 mm.
 - Les bords de la fenêtre doivent être situés à 20 mm au moins des bords de l'enveloppe.
 - La fenêtre publicitaire ne doit pas contenir d'adresse.

Enveloppe transparente

Les enveloppes entièrement transparentes, même munies d'une étiquette-adresse, ainsi que les envois à panneau ouvert (fenêtre sans cristal) ou en papier-calque ne sont pas mécanisables.

Couleurs de fond possibles dans la zone d'adressage

Pour déterminer la couleur acceptée dans la zone de l'adresse, les références ci-dessous du nuancier Pantone peuvent être utilisées. On utilisera des papiers mats uniquement.

Dans ce cas, le facteur de réflectance entre les caractères imprimés et le support papier doit être supérieur à 65% et le facteur d'opacité doit être supérieur à 85%.

N° des pages du nuancier	Couleurs acceptées		
2 U	100 U	101 U	102 U
3 U	106 U	107 U	108 U
4 U	113 U	114 U	115 U
5 U	120 U	121 U	122 U
6 U	127 U	128 U	129 U
7 U	134 U	135 U	136 U
7.5 U	1345 U	1355 U	1365 U
8 U	141 U	142 U	143 U
9 U	148 U	149 U	150 U
10 U	155 U	156 U	157 U
10.5 U	1555 U	1565 U	1575 U
11 U	162 U	163 U	164 U
11.5 U	1625 U	1635 U	1645 U
12 U	169 U	170 U	171 U
13 U	176 U	177 U	178 U
13.5 U	1765 U	1775 U	1785 U
14 U	182 U	183 U	184 U
15 U	189 U	190 U	191 U
16 U	196 U	197 U	
17 U	203 U	204 U	
18 U	210 U	211 U	
19 U	217 U	218 U	
20 U	223 U	224 U	
21 U	230 U	231 U	
22 U	236 U	237 U	
23 U	243 U	244 U	
24 U	250 U		
25 U	256 U		
25.3 U	2563 U		
25.7 U	2567 U		
26 U	263 U		
26.5 U	2635 U		
28 U	277 U		
29 U	283 U		
30 U	290 U		
31 U	297 U		
31.5 U	2975 U		
32 U	304 U		
34 U	317 U		
35 U	324 U		
35.2 U	3242 U		
35.5 U	3245 U		
35.8 U	3248 U		

N° des pages du nuancier	Couleurs acceptées		
36 U	331 U		
38 U	344 U		
39 U	351 U		
41 U	365 U	366 U	
42 U	372 U	373 U	
43 U	379 U	380 U	
44 U	386 U	387 U	
45 U	393 U	394 U	395 U
45.5 U	3935 U	3945 U	3955 U
46 U	400 U		
48 U	413 U		
49 U	420 U		
50 U	427 U	428 U	
51 U	434 U		
52 U	441 U		
52.1 U	WG1 U		
52.3 U	CG1 U		
53 U	453 U	454 U	
53.5 U	4535 U	4545 U	
54 U	459 U	460 U	461 U
55 U	468 U		
55.5 U	4685 U		
56 U	474 U	475 U	
56.5 U	4745 U	4755 U	
57 U	481 U	482 U	
58 U	487 U	488 U	489 U
59 U	495 U	496 U	
60 U	502 U	503 U	
60.5 U	5025 U	5035 U	
61 U	509 U	510 U	
62 U	516 U	517 U	
62.5 U	5165 U	5175 U	
63 U	524 U		
63.5 U	5245 U		
64 U	530 U	531 U	
64.5 U	5305 U	5315 U	
65 U	537 U	538 U	
66 U	545 U		
66.5 U	5455 U		
67 U	552 U		
67.3 U	5523 U		
67.7 U	5527 U		
68 U	559 U		
68,5 U	5595 U		
69 U	566 U		
69.5 U	5665 U		
70 U	573 U		
71 U	579 U	580 U	
71.3 U	5793 U	5803 U	
71.7 U	5797 U	5807 U	
72 U	585 U	586 U	587 U
72.5 U	5855 U	5865 U	5875 U

Annexe 9 – Etude de cas: le Maroc

Exemple d'un pays engagé dans la mise en place de codes postaux

Barid Al-Maghrib, l'opérateur désigné du Maroc, a procédé à une mise à niveau de son code postal dans le cadre de l'amélioration de la qualité de son service de courrier et de la modernisation de la chaîne de traitement et ce pour mieux répondre aux exigences des clients – particuliers, professionnels et entreprises.

Présentation administrative du Maroc

Le Maroc est structuré en 16 régions administratives. Chaque région est divisée en provinces et préfectures. Chaque province et préfecture est divisée en localités (1504 en tout).

Organisation postale

La configuration de l'exploitation de Barid Al-Maghrib est structurée autour de cinq centres tri assurant la centralisation et la répartition du courrier entre les neuf zones d'acheminement.

Découpage administratif



Découpage postal



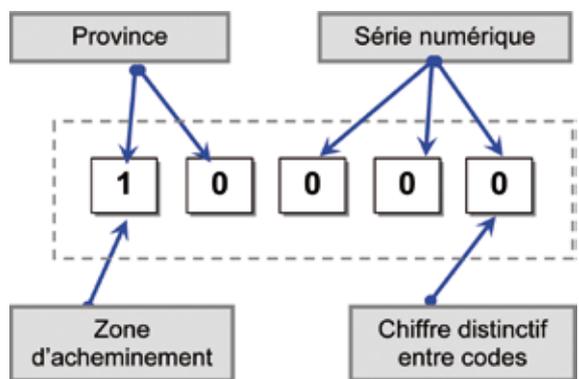
Utilité du code postal pour le Maroc

Le code postal permet d'améliorer considérablement les opérations de traitement dépendant directement de l'adresse, à savoir:

- ☐ les opérations de traitement postal;
- ☐ le ciblage et les opérations de marketing;
- ☐ l'automatisation du tri
- ☐ le nettoyage et la mise à jour des données d'adresse.

Structure du code postal au Maroc

Le choix du Maroc s'est porté sur un code postal composé de cinq caractères numériques:



Composition du code postal au Maroc

- 1 – Le premier chiffre indique la zone d'acheminement.
- 2 – Les deux premiers chiffres indiquent la province.
- 3 – Les trois derniers chiffres indiquent un secteur, une agence/un centre ou un client en fonction de la terminaison du code.
- 4 – Un secteur peut correspondre à une localité entière (ville) ou bien à un quartier ou à un groupement de quartiers dans une grande ville.
- 5 – Les codes sont différenciés par les terminaisons suivantes (5ème chiffre):

- 0, 1, 7 et 8 pour la codification des secteurs (distribution à domicile);
- 2, 3, 4, 5 et 6 pour la codification des agences/centres de Poste Maroc (distribution dans les boîtes postales et aux guichets) sans distinction entre les types d'agences/centres;
- 9 pour la codification des clients «grands récepteurs» de courrier.

Réussir la diffusion/promotion des codes postaux

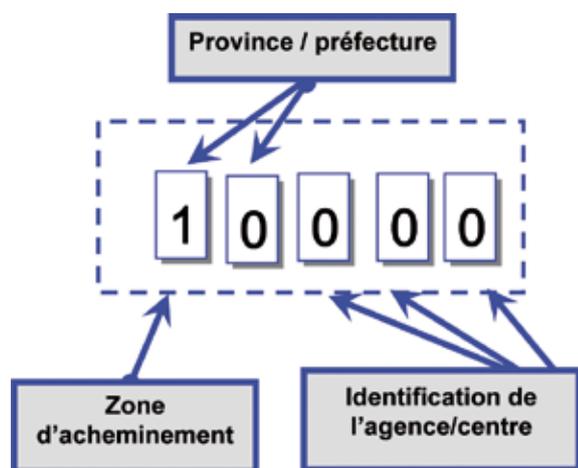
Dans le cadre de l'amélioration de la qualité de son service de courrier et de la préparation à l'automatisation du tri, Barid Al-Maghrib a modernisé son code postal par une mise à niveau de l'ensemble de son système de codification postale. Contrairement aux anciens codes postaux,

qui n'offraient que deux possibilités en matière de distribution (villes et boîtes postales), les nouveaux codes à cinq chiffres sont dotés d'une structure offrant davantage de possibilités en termes d'identification:

- distribution géographique ou par secteur (soit par quartier ou par groupement de quartiers);
- distribution par agence (guichet/boîte postale);
- distribution par client grand récepteur de courrier

Illustrations:

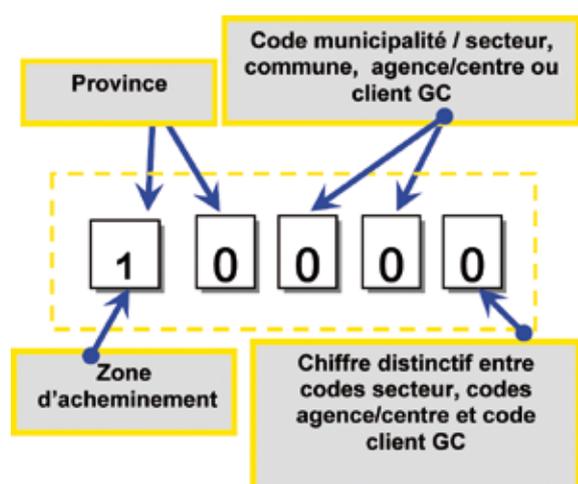
1 – Structure de l'ancien code postal



Deux modes de distribution possibles:

- Distribution ville
- Distribution boîte postale

2 – Structure du nouveau code postal



Plusieurs modes de distribution possibles:

- Distribution secteur: quartier ou groupement de quartiers
- Distribution boîte postale ou guichet
- Distribution client grand récepteur de courrier

En effet, sur le plan de la gestion de la production du courrier, le nouveau code postal permet au personnel de Barid Al-Maghrib d'assurer une bonne gestion des opérations de traitement et de tri, ainsi qu'une meilleure organisation de la distribution. Il permet en outre de réduire notablement les réclamations.

Au niveau externe, ce code postal améliore considérablement l'image de Poste Maroc grâce à la satisfaction des attentes de nos clients. Les grands comptes bénéficieront de la normalisation des fichiers adresses, de la réduction des délais de traitement et des possibilités offertes par le ciblage géographique. Les clients particuliers, eux aussi, constateront une amélioration de la fiabilité et de la rapidité de la distribution du courrier.

Nos objectifs: atteindre un taux de codification de 89% à la fin de 2010.

➔ Taux de pénétration du code postal pour le courrier «grands comptes»

Taux d'exactitude du CP 1er semestre 2009	80%
Taux d'exactitude du CP fin 2009	90%
Taux d'exactitude du CP fin 2010	95%

➔ Taux de pénétration du code postal pour le courrier «grand public»

Taux d'exactitude du CP 1 ^{er} semestre 2009	40%
Taux d'exactitude du CP fin 2009	60%
Taux d'exactitude du CP fin 2010	70%

¹ Coefficient de pondération (20/80 ➔ GP/GC)

Programme intégré des actions de promotion du code postal

Pour réussir la diffusion et la promotion du code postal, des campagnes de formation et de communication interne et externe sont mises en œuvre avec l'assistance de professionnels dans le domaine de la communication.

Programme des actions internes

- Organisation de journées de formation au profit des trieurs, des facteurs et autres agents d'exploitation au niveau de toutes les régions. Cette formation a pour objet d'informer le personnel sur les avantages que procure le nouveau code postal et d'amener le personnel à assurer une communication continue sur l'utilisation du code postal auprès des citoyens;

- Mise à disposition de différents supports de communication au profit du personnel de Barid Al-Maghrib: lettre personnalisée signée par le Directeur général, affiches, dépliants, plaquettes.

Programme des actions externes

- Lancement d'une campagne médiatique d'envergure sur différents supports (TV, radio, presse). L'objectif est d'informer le public ainsi que les entreprises sur l'importance du code postal, de susciter un comportement volontariste de la part du grand public et d'insister sur le lien étroit entre l'intégration du code postal dans l'adresse et la qualité de la distribution.
- Organisation de rencontres au profit des gestionnaires de grands comptes, générateurs d'un gros volume de courrier, afin de les informer sur le nouveau code postal et sur l'approche de Barid Al-Maghrib en matière de codification des bases de données adresse.
- Organisation de rencontres avec la presse nationale (tous supports confondus) pour présenter le projet de code postal: contexte, enjeux, objectifs et perspectives d'avenir.
- Mise en place d'un site Web dédié au code postal (www.codepostal.ma).
- Conception et mise à disposition de divers supports de communication (annuaires, autocollants, etc.) et mise en place d'un centre d'appel de Barid Al-Maghrib.

Actions continues de codification et d'adressage

- Conception d'une moulinette permettant d'actualiser et de mettre à niveau les bases de données des grands expéditeurs de courrier (passage de l'ancien au nouveau code postal).
- Réalisation d'une étude sur l'impact de la campagne de communication visant à déterminer la mesure dans laquelle les objectifs du plan de communication ont été atteints et à mesurer le rapport coût/efficacité de la campagne publicitaire.
- Mise en place d'un système d'indicateurs de mesure de la pénétration du code postal pour le courrier du grand public et des gestionnaires de grands comptes. Ce suivi permettra d'adapter les actions à chaque type de clientèle.
- Offre d'assistance aux gestionnaires de grands comptes en matière d'adressage et de codes postaux:
 - codification des bases de données pour faciliter le tri, le traitement et la distribution du courrier;
 - dotation des entreprises en annuaires;
 - nettoyage des fichiers d'adresse des clients;
 - mise à disposition des entreprises de l'expertise de Barid Al-Maghrib en matière de codification: fournir des services de conseil et assurer un suivi en matière de codification et d'adressage.

Annexe 10 – Etude de cas: «L'adressage au Malawi»

Directives pour élaborer et mettre en place un projet d'adressage au Malawi

(Extrait de l'«Etude sur le développement et la diffusion d'adresses physiques et de codes postaux au Malawi», août 2008)

Introduction

Au Malawi, il n'existe aucun système complet recensant les noms de rue et les numéros de maison. Cela nuit non seulement à la qualité des services mais aussi au bon fonctionnement des entreprises. Alors qu'une adresse physique est un acquis dans les pays développés, dans de nombreux pays en développement les adresses physiques sont toujours inexistantes en dehors des principales villes. Et pourtant, les adresses jouent un rôle primordial. En effet, elles présentent de nombreux avantages:

- amélioration du recouvrement des impôts;
- amélioration de la collecte d'informations;
- meilleur recensement des naissances, des mariages et des décès;
- augmentation du nombre d'électeurs pouvant être atteints;
- amélioration de la distribution des services d'urgence;
- meilleure efficacité de la planification et de la distribution des services de soins;
- facilitation de la mise en place de politiques publiques dans les zones rurales et urbaines;
- officialisation des établissements humains jusque là informels;
- possibilité pour les entreprises d'exploiter tout leur potentiel;
- développement du tourisme;
- meilleur ciblage pour la prestation des services de base.

Les particuliers ont besoin d'une adresse physique pour pouvoir accéder aux services fondamentaux, tels que l'eau ou l'électricité, ou ouvrir un compte bancaire. Sans adresses, les services publics et les banques doivent compter sur des systèmes complexes pour identifier les particuliers, ce qui exige souvent d'avoir recours à des références fournies par une tierce partie. Les banques subissent une pression de plus en plus forte pour conserver les données d'adresse détaillées concernant l'ensemble de leurs clients, afin de prévenir les fraudes et le blanchiment d'argent. Elles ont créé, en collaboration avec d'autres prestataires de services, leurs propres réseaux de distribution pour les factures et les relevés de compte, mais ces réseaux peuvent encore être améliorés. L'adressage constitue une opportunité pour élaborer des systèmes postaux efficaces permettant d'atteindre le bon client au bon moment.

L'adressage peut également être utilisé comme un outil puissant pour combattre les maladies. Actuellement, si une maladie infectieuse devait se répandre au Malawi, il serait difficile de localiser son foyer. Dans d'autres pays, l'existence d'adresses a permis aux autorités sanitaires de situer le foyer d'une infection sur une carte et d'identifier, par exemple,

une source d'eau contaminée. Dans de tels cas, l'adressage a permis de sauver des vies et des ressources considérables, puisqu'il a été possible de remonter jusqu'à l'origine de la maladie et, donc, de la traiter.

Dans les pays dotés d'un système d'adressage national, il est plus facile de répartir les services de manière équitable non seulement entre les zones urbaines et rurales mais aussi entre les établissements humains officiels et non officiels. Une couverture complète permet aux distributeurs d'électricité et d'eau d'atteindre leurs objectifs en matière de connexion d'individus. Par exemple, ESCOM s'était fixé comme objectif de relier 15 000 clients à son réseau durant l'exercice comptable en cours. Des données d'adresse et de SIG facilitent l'identification des lieux où ces connexions doivent être effectuées.

Au Malawi, la désignation et la numérotation des rues relèvent de la responsabilité des assemblées des quatre villes que sont Blantyre, Zomba, Mzuzu et Lilongwe, et du service de planification territoriale pour le reste du pays. Un projet d'une telle envergure a besoin, cependant, d'être suivi au niveau national, afin que les différentes autorités de planification appliquent les mêmes normes et procédures pour la désignation et la numérotation des rues. Une planification nationale comprend des politiques de cadrage pour définir des noms de rues et des systèmes de numérotation appropriés, en tenant compte des besoins actuels et futurs.

Même s'il est difficile de quantifier ses avantages, il n'y a aucun doute quant au fait que l'adressage constitue la base élémentaire d'une société, étant donné qu'une adresse est la première étape permettant de relier les individus aux services publics. Par ailleurs, l'adresse est l'élément qui permet d'enregistrer des enfants, en vue de leur scolarisation. L'adresse relie les gens aux services de santé, aux services de base et bancaires, et leur permet de faire partie de l'économie. Les adresses donnent le pouvoir aux gouvernements de taxer leurs citoyens, de fournir des services de base et d'atteindre l'ensemble de la population.

C'est pour toutes ces raisons, et pour permettre à tous les Malawiens d'être reliés au reste de la société, que le Malawi devrait impérativement entreprendre la mise en œuvre du projet «**L'adressage au Malawi**». Il ne s'agit pas de lancer une nouvelle initiative, étant donné que bon nombre de services gouvernementaux, d'organisations internationales et d'entreprises travaillent déjà sur certains aspects de ce projet. Il s'agit plutôt de mettre en place un suivi de la coordination du projet et de désigner un responsable principal.

Nous présentons ci-après une proposition de projet et définissons le rôle des services publics ainsi qu'un plan d'action pour la mise en place et la finalisation du projet.

Cadre du projet

Le projet «**L'adressage au Malawi**» doit relever de la responsabilité du gouvernement au plus haut niveau. Lors de discussions à ce sujet, le Ministre de l'information et de

l'éducation civique ainsi que le Ministre du gouvernement local ont fait comprendre qu'ils voyaient leurs ministères respectifs au cœur du projet. Ils étaient également d'accord sur le rôle vital du projet dans la réalisation des objectifs fixés par la Stratégie de croissance et de développement au Malawi pour la période 2006-2011. Ce point est important en vue d'obtenir le soutien du gouvernement et des principales organisations internationales travaillant au Malawi.

Le cadre du projet doit comporter les éléments ci-après:

- autorisation d'introduire un système d'adressage national dans le cadre du projet **«L'adressage au Malawi»** devant être suivi par la plus haute autorité;
- plan pour la diffusion des adresses physiques dans un délai donné et conformément à une norme d'adressage nationale approuvée;
- mise en place d'un comité directeur chargé de valider chaque phase du projet en collaboration avec les représentants des principaux acteurs publics;
- définition de l'étendue du projet (niveau de précision, couverture, estimation des coûts, etc.) par le comité directeur;
- formation d'une équipe de projet nationale et d'équipes de projet régionales chargées du travail sur le terrain;
- établissement de groupes de travail constitués d'experts de différents départements gouvernementaux (département des levés géographiques, office national de la statistique, ministère de la santé, etc.), qui contribueraient aux travaux réalisés par les équipes de projet;
- constitution d'un groupe de discussion, composé d'acteurs des secteurs privé et public (services publics, banques et autres grandes entreprises);
- étude préliminaire pour établir l'étendue de l'adressage et de la numérotation des maisons, et déterminer comment collationner ces informations;
- formulation d'une norme d'adressage nationale (basée sur la norme commune UPU/Malawi Posts Corporation (MPC) élaborée en juillet 2008) et d'un plan de projet;
- élaboration de normes relatives à «l'équipement» pour l'adressage des rues (plaques des noms et des numéros

de rue), y compris en ce qui concerne les emplacements, les dimensions et le type de matériel utilisé, ainsi que la responsabilité des propriétaires quant à l'indication des numéros des bâtiments;

- approbation du plan de projet par le comité directeur;
- lancement et mise en œuvre du projet **«L'adressage au Malawi»**;
- établissement de rapports mensuels sur l'avancement de la mise en œuvre;
- conclusion d'un accord sur la façon de promouvoir le projet à chacune des phases du plan;
- évaluation de l'impact social et économique du projet d'adressage des rues.

Objectifs

Les comités, groupes et parties intéressées qui seront impliqués dans le projet «L'adressage au Malawi», ainsi que les principales tâches à effectuer sont définis ci-après. Il s'agit des principaux objectifs dont il faut tenir compte lors de l'organisation de la structure du projet et des différents groupes de travail:

- les objectifs individuels et communs devraient être clairement définis et communiqués à tous les participants;
- si chaque groupe de travail peut avoir des objectifs individuels, le succès du projet repose l'élaboration d'un cadre commun et d'une politique de communication efficace;
- le projet devrait être organisé en différentes phases liées à un calendrier spécifique;
- les ressources nécessaires pour assurer le succès du projet devraient être calculées et obtenues dès le départ; elles devraient ensuite faire l'objet d'une révision à la fin de chaque phase, puis être approuvées à nouveau au début de chaque nouvelle phase;
- un suivi du projet devrait être réalisé et des rapports devraient être établis chaque mois et à la fin de chaque phase (ou sous-phase).

Planification du projet

Le projet «**L'adressage au Malawi**» doit être planifié correctement afin que tous les résultats prévus puissent être obtenus dans les délais et dans le cadre du budget fixé.

	Année 1				Année 2				Année 3	
	1 ^{er} t	2 ^e t	3 ^e t	4 ^e t	1 ^{er} t	2 ^e t	3 ^e t	4 ^e t	1 ^{er} t	2 ^e t
I. Mise en place du projet	■									
II. Collecte d'informations		■								
III. Normes d'adressage		■								
IV. Cartographie		■	■	■	■	■	■			
V. Codes postaux			■							
VI. Adressage et numérotation			■	■	■	■	■	■		
VII. Solutions SIG			■	■	■	■	■	■		
VIII. Banque de données				■	■	■	■	■	■	
IX. Marketing	■		■		■		■		■	
X. Evaluation du projet									■	■

Selon ce plan, le projet sera réalisé en deux ans et demi. Des délais spécifiques seront, bien sûr, fixés par l'équipe de projet en fonction des objectifs détaillés et des ressources financières disponibles. Chaque étape du projet fera l'objet d'une planification plus détaillée.

Étapes du projet

Chacune des dix phases du projet comprendra un grand nombre d'étapes pour lesquelles un plan plus détaillé sera nécessaire. Les principales tâches à effectuer lors de chaque phase sont indiquées ci-après :

I. Mise en place du projet – Cette phase comprend la constitution des groupes du projet ainsi que l'établissement du plan détaillé du projet, la conclusion d'un accord sur le cadre du projet, sa direction et son équipe de gestion, ainsi que la désignation des principales parties intéressées.

II. Collecte d'informations – Étant donné que des projets de cartographie et d'adressage sont déjà en cours, il est important de recenser toutes les informations disponibles afin d'éviter les doubles emplois. Cette étape consistera notamment à mesurer la couverture du système d'adressage mis en place par les assemblées urbaines et le département de l'aménagement du territoire dans l'ensemble du pays. Les informations mises à disposition par les services publics et d'autres organisations devront aussi être collectées. En outre, les projets susceptibles d'avoir un impact sur le projet «**L'adressage au Malawi**» et qui sont menés par des ministères, des départements gouvernementaux ou des organismes publics devraient être recensés.

III. Normes d'adressage – Il est important d'établir des normes d'adressage en vue de garantir l'utilisation d'un format standard pour le libellé de chaque adresse. Cette norme devra couvrir les principaux éléments de l'adresse (nom, numéro, rue, village, district et code postal) ainsi que les éléments moins importants (profession, département, etc.), présentés dans l'ordre déterminé par la norme nationale.

IV. Cartographie – Les assemblées urbaines et le département de l'aménagement du territoire sont déjà en train d'effectuer des travaux de cartographie. La première étape vers la création d'adresses consiste à s'assurer que toutes les rues et maisons sont cartographiées en détail. Cette cartographie devra être effectuée partout selon des normes communes, afin que toutes les données obtenues puissent être rassemblées dans une seule et même base de données.

V. Codes postaux – L'élément principal d'une adresse dans les pays les plus développés est le code postal. Les codes postaux sont utilisés non seulement par les postes et d'autres opérateurs comme une aide pour le traitement du courrier, mais aussi, entre autres, par des compagnies d'assurances et de marketing pour cibler leur clientèle. L'autorité de régulation des communications du Malawi (MACRA) et Malawi Posts Corporation se chargeront de définir un système de codes postaux

qui pourrait être mis en œuvre plus rapidement que les éléments concernant l'adressage et la numérotation.

VI. Adressage et numérotation – Cette phase comprend deux sous-phases: la désignation des rues et la numérotation des bâtiments, d'une part, et la mise en place physique des plaques de rue, d'autre part. C'est cette partie du projet qui utilisera la plus grande partie des ressources et impliquera des équipes de projet de chaque assemblée urbaine, et, au niveau national, du département de l'aménagement du territoire.

VII. Solutions SIG – Certains ministères et départements gouvernementaux (ministère de la santé et département des levés géographiques) utilisent déjà des systèmes d'information géographique (SIG) pour effectuer la mise en correspondance des informations. La technologie SIG est un outil puissant, mais un système normalisé devrait être utilisé pour ce projet. Le département des levés géographiques a déjà cartographié le Malawi au moyen d'un SIG à une échelle de 1:50 000. Le ministère de la santé a aussi cartographié un grand nombre de ses sites au moyen d'un SIG et le récent recensement de la population a permis de collecter des informations sur des endroits clés (postes de police, bureaux de poste et écoles) qui seront également mises en correspondance.

VIII. Banque de données – L'un des résultats clés du projet «L'adressage au Malawi» sera la collecte de données personnelles. Une partie essentielle du projet consistera à créer une banque de données permettant d'identifier des individus grâce à leur adresse et à établir des règles d'utilisation.

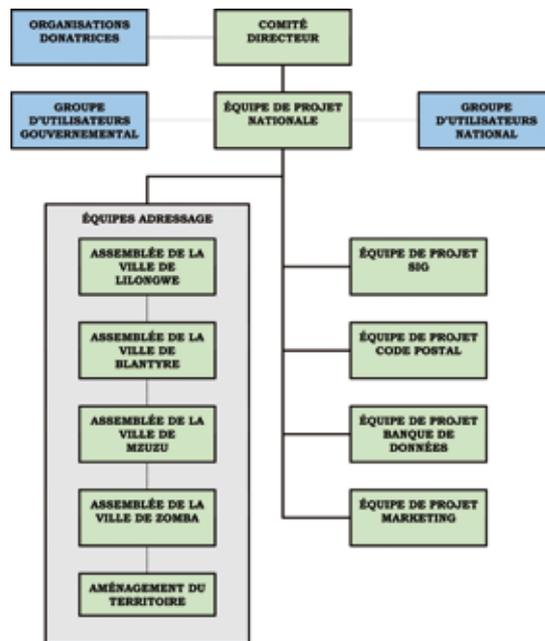
IX. Marketing – Etant donné que la population malawienne est habituée à ne pas avoir d'adresses physiques, la promotion du projet «L'adressage au Malawi» devra être prévue en conséquence si l'on veut garantir sa réussite. Un plan de marketing devra être mis au point de manière à inciter les gens à utiliser le nouveau système. La clé du succès consistera à trouver un moyen pour encourager les services publics et les banques à utiliser le système d'adressage pour correspondre avec leurs clients. Des cartes nationales et urbaines devront être disponibles sous forme physique et numérique. Des cartes avec l'indication «Vous êtes ici» (cartes situant une personne sur une carte par un point rouge « ») devront être installées partout dans les villes. Des campagnes médiatiques devront être élaborées pour mettre en avant l'importance des adresses.

X. Évaluation du projet – Après sa mise en œuvre, une évaluation du projet sera réalisée pour vérifier si ses objectifs ont été atteints et déterminer quelles leçons peuvent être tirées pour d'autres projets. Un processus de mise à jour continue, nécessaire pour assurer la validité des adresses, sera également prévu.

A mesure que le projet est développé plus avant, de nouvelles phases pourront être définies ou certaines phases pourront être combinées, selon les besoins.

Groupes d'action et tâches à accomplir

Le projet devra être supervisé par un comité directeur de haut niveau, dirigé par une équipe de projet nationale, tandis que d'autres groupes seront chargés d'autres aspects du projet (voir illustration ci-dessous):



Comité directeur

Le comité directeur sera un groupe exécutif responsable de l'exécution du projet «L'adressage au Malawi». Il devrait être composé des principales parties intéressées par le développement des adresses. Le comité devrait donc comprendre les membres suivants:



Le comité directeur devrait comprendre des décideurs politiques et des utilisateurs, ainsi que les personnes chargées de la mise en œuvre du projet. Les fonctions de président et de vice-président pourraient être remplies par les secrétaires permanents du ministère du gouvernement local et du ministère de l'information et de l'éducation civique. Les membres seront désignés par leurs équipes de projet respectives; le chef de projet national remplira la fonction de secrétaire du comité. En plus des principaux membres, les représentants des quatre autres équipes de projet devraient agir en tant que

conseillers chargés de veiller à ce que les décisions du comité soient communiquées en bonne et due forme à chacune des équipes de projet.

Le comité directeur sera chargé des tâches suivantes:

- fixer l'orientation du projet «L'adressage au Malawi», y compris sa portée;
- établir une politique d'adressage pour les établissements humains informels;
- convenir d'une norme d'adressage pour le Malawi;
- établir une politique de désignation des rues (noms valides et invalides);
- établir une politique de numérotation des propriétés;
- établir le plan de mise en œuvre et fixer les priorités concernant les plans d'adressage;
- convenir d'un type de plaques de rue et déterminer le nombre de plaques nécessaire;
- suivre et contrôler l'avancement du projet au moyen d'indicateurs de performance clés;
- mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires à la mise en œuvre du projet;
- convenir d'un plan de marketing;
- évaluer régulièrement les résultats de chaque phase du projet.

Organisations donatrices

Le projet «L'adressage au Malawi» intéressera certainement les nombreuses organisations internationales de développement et

les ONG travaillant déjà au Malawi. Outre leur savoir-faire, ces organisations pourraient offrir des fonds pour financer différents aspects du projet. Il conviendrait donc de prendre contact, dès le départ, avec toutes les organisations donatrices travaillant au Malawi afin de s'assurer de leur soutien technique et financier. Voici une liste non exhaustive des organisations à contacter:

- Banque mondiale
- Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)
- Commission économique des Nations unies pour l'Afrique (CENUA)
- Nations Unies
- Ministère britannique du développement international (DFID)
- Agence japonaise de coopération internationale (JICA)
- Banque africaine de développement

Les organisations souhaitant contribuer au projet en fournissant une expertise ou des ressources devraient pouvoir siéger au comité directeur en qualité de conseiller ou d'observateur.

Groupes d'utilisateurs

Deux groupes d'utilisateurs seront constitués afin de faciliter l'exécution du projet: un groupe d'utilisateurs gouvernemental représentant les ministères et les départements et organismes gouvernementaux concernés, et un autre groupe représentant les services publics, les grandes entreprises et les particuliers.

Groupe d'utilisateurs gouvernemental	Groupe d'utilisateurs national
Participants éventuels	
<ul style="list-style-type: none"> • Ministère de la santé • Ministère de l'éducation • Département des levés géographiques • Office national de la statistique • Services fiscaux • MACRA • Gouvernement local • Ministère du tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • ESCOM • Banque nationale • Chambre de commerce • Standard Bank • Compagnie des eaux • Malawi Posts Corporation • Sociétés de distribution • Malawi Telecommunications Ltd
Responsabilités	
<ul style="list-style-type: none"> • Recenser les besoins des utilisateurs d'adresses • Fournir des données cartographiques aux utilisateurs • Fournir les données d'adresse enregistrées dans leurs fichiers • Recenser les moyens informatiques employés pour imprimer des factures, des relevés et d'autres types d'informations 	

Equipe de projet nationale

L'équipe de projet nationale sera composée d'un nombre restreint d'experts chargés des différents éléments du projet. Cette équipe supervisera huit autres équipes: quatre d'entre elles seront responsables de l'adressage dans les différentes régions du Malawi et les quatre autres de la technologie SIG, des codes postaux, de la banque de données et du marketing. L'équipe de projet nationale sera chargée de coordonner les efforts des huit autres équipes afin de s'assurer qu'elles travaillent conformément aux spécifications convenues. Concrètement, l'équipe de projet nationale sera chargée:

- de mettre au point un plan détaillé pour le projet «L'adressage au Malawi», ainsi qu'un calendrier et une proposition budgétaire;
- d'établir un cahier des charges pour chacune des huit équipes de projet;
- de recenser les données existantes en matière de systèmes d'adressage;
- de réaliser le projet dans les délais et les limites du budget;
- de rédiger des rapports mensuels sur l'avancement du projet;

- d'établir l'ordre du jour des réunions trimestrielles du comité directeur;
 - de présenter des rapports sur l'état d'avancement du projet au comité directeur lors de ses réunions trimestrielles;
 - de superviser les directeurs des huit équipes de projet;
 - d'organiser des réunions mensuelles avec les huit équipes de projet pour évaluer l'avancement du projet;
 - de fixer des indicateurs de performance afin d'évaluer le succès du projet.
- Le chef de projet national supervisera directement les huit chefs de projet chargés des différents aspects du projet.

Équipes chargées de l'adressage

1. Équipe de projet des assemblées urbaines

(composée de membres des assemblées des villes de Lilongwe, Blantyre et Mzuzu, et du département de l'aménagement du territoire).

Membres de l'équipe	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> • Chef de projet • Équipe chargée de la cartographie • Équipe chargée de la désignation des noms de rue • Équipe chargée de la numérotation des rues • Équipe chargée de la signalisation et de la numérotation 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifier la cartographie de la région • Réaliser la cartographie physique conformément aux propositions de l'équipe SIG • Veiller à ce que les données soient collectées conformément aux exigences de l'équipe chargée de la banque de données • Fixer les noms de rues et les numéros des propriétés conformément à la politique du comité directeur • Planifier l'installation des plaques des noms de rue

2. Équipe de projet «SIG»

Membres de l'équipe	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> • Expert SIG • Équipe SIG du ministère de la santé • Département des enquêtes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recenser les applications possibles des SIG au Malawi • Définir le système SIG le mieux adapté pour cartographier le Malawi • Fusionner les données SIG en un format normalisé • Développer la schématisation en coordination avec les équipes d'adressage • Développer des systèmes de cartographie physiques et numériques • Travailler en collaboration avec l'équipe chargée de la banque de données en vue d'assurer un format normalisé des données • Travailler en collaboration avec l'équipe de marketing en vue de la généralisation de la cartographie

3. Équipe de projet «codes postaux»

Membres de l'équipe	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> • Malawi Posts Corporation • MACRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer un système de codification postale pour l'ensemble du Malawi • Veiller à ce que le code postal puisse être adapté pour répondre aux besoins futurs des entreprises • Relier les codes postaux aux adresses • Fournir des codes postaux uniques à de grandes entreprises • Travailler en collaboration avec l'équipe chargée de la banque de données en vue de l'enregistrement électronique des données de codes postaux • Travailler en liaison avec les équipes d'adressage afin d'assurer que les codes postaux sont appropriés pour les villes, districts, villages, etc., existants

4. Équipe de projet «banque de données»

Membres de l'équipe	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> • Département des enquêtes • Office national de la statistique • Centre national des données territoriales • Malawi Posts Corporation • ESCOM/compagnie des eaux • Banques/télécoms • Experts informatiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Recenser les données et formats existants • Déterminer précisément les besoins avec l'ensemble des parties intéressées • Créer une base de données qui réponde aux besoins • Spécifier les champs nécessaires pour la base de données • Fournir les logiciels nécessaires afin de faciliter la gestion des données • Tenir à jour la banque de données après l'achèvement du projet

5. Équipe de projet «marketing»

Membres de l'équipe	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> • Ministère de l'information et de l'éducation civique • MACRA • Membre de l'équipe «banque de données» • Membre de l'équipe «SIG» • Membre de l'équipe «codes postaux» • Membres de l'équipe «adressage» 	<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer un plan de marketing • Veiller à la médiatisation permanente du projet «L'adressage au Malawi» pendant toute la durée du projet • Promouvoir l'utilisation des adresses par le biais de grandes entreprises • Produire des cartes «Vous êtes ici» en vue de leur installation dans les agglomérations • Imprimer des brochures informant les particuliers de leur nouvelle adresse • Inciter les particuliers à utiliser conjointement leur nom et leur adresse

Diffusion et promotion

Le succès du projet dépendra de l'efficacité de la promotion de l'adressage et du degré de mise en œuvre des mesures proposées. Le simple fait d'attribuer des noms de rue et des numéros de maison ne garantira pas leur utilisation. C'est la raison pour laquelle la présente proposition de projet comprend le slogan **«L'adressage au Malawi»** (Addressing Malawi). La combinaison de ce slogan et d'une courte phrase d'accroche pourrait avoir un effet incitatif.

ADDRESSING MALAWI
Connecting Individuals to Society
Connecting Society to Individuals

Une phrase d'accroche de ce type pourrait être utilisée dans toutes les campagnes de sensibilisation afin de démontrer les avantages de l'adressage pour les citoyens, les entreprises et les départements gouvernementaux. Ces campagnes pourraient concerner la santé, l'enseignement, le paiement des factures, l'accès aux services publics ou bancaires, les services d'urgence et d'autres domaines importants.

Des campagnes de marketing spécifiques devraient être élaborées sur mesure et ciblées en fonction des différents utilisateurs des adresses, de sorte que les avantages pour chacun soient clairement mis en avant. De telles campagnes pourraient être élaborées pour les groupes ci-après:

- départements gouvernementaux;
- experts informatiques dans les administrations publiques;
- institutions financières;
- établissements d'enseignement et de formation;
- sociétés de communication et de transport;
- police, pompiers et services sanitaires;
- milieux d'affaires;
- grand public;
- opérateurs postaux et grands émetteurs de courrier.

La promotion pourrait être assurée grâce, notamment, aux moyens suivants:

- campagne médiatique soutenue pour mettre en avant les progrès réalisés dans le domaine de l'adressage durant la mise en œuvre du projet;
- création de cartes nationales, régionales et locales indiquant les noms de rue et les numéros de maison;
- production et distribution de brochures informatives au sujet de la norme d'adressage;
- production et distribution aux ménages d'étiquettes autocollantes sur lesquelles figure leur adresse personnelle;
- création d'un répertoire d'adresses, disponible également sur CD-ROM;
- élaboration d'un site Web permettant de relier les cartes à des adresses et des codes postaux;
- diffusion de la banque de données d'adresses auprès de toutes les grandes entreprises, afin d'encourager l'utilisation des adresses;
- installations de cartes du type «Vous êtes ici».

Par ailleurs, l'équipe de projet «marketing» est censée préparer une campagne de marketing adaptée au marché du Malawi.

Résultats attendus

Le projet «**L'adressage au Malawi**» devrait permettre d'obtenir les résultats suivants:

- une norme nationale d'adressage;
- un système national de codification postale;
- des adresses physiques pour l'ensemble du Malawi;
- une banque de données nationale d'adresses pour l'ensemble du Malawi;
- des données SIG pour l'ensemble du territoire malawien;
- des cartes physiques des rues des principales villes;
- des cartes nationales et régionales des rues;
- l'installation de plaques de rues dans toutes les grandes villes;
- la mise en place de centres nationaux chargés de la maintenance du SIG et de la banque de données.

Outre les résultats ci-dessus, le projet «**L'adressage au Malawi**» offrira les avantages suivants:

- prestation plus rapide et plus efficace des services d'urgence et de santé;
- extension de la couverture des services sociaux (santé, éducation, etc.);
- amélioration du processus de recouvrement des impôts;
- accès plus équitable aux moyens de communication et autres services pour l'ensemble de la société;
- meilleur ciblage du public et accès élargi aux services publics;
- les services publics pourront obtenir plus facilement le paiement des factures, et ainsi augmenter leurs investissements et connecter davantage de clients;
- accès plus facile aux services bancaires;
- plus de possibilités pour les entreprises d'élargir leur gamme de services;
- accroissement de l'efficacité de la fourniture des biens et des services, notamment en ce qui concerne la distribution à domicile du courrier et des paquets;
- développement plus rapide de bases de données et d'applications logicielles pour les activités de marketing;
- accès à tous les secteurs de la société, d'où un renforcement de la croissance économique.

Un système d'adressage national permettra de promouvoir le développement économique et social du Malawi dans son ensemble. Il permettra également de fournir davantage de services d'utilité générale et d'améliorer les services postaux (proposés par MPC et ses concurrents), et facilitera l'introduction de cartes d'identité nationales. Les banques et les entreprises privées pourront étendre la fourniture de leurs services grâce à une identification plus aisée des clients et des débouchés commerciaux.

Plan financier

Des adresses adéquates pour l'ensemble du pays ne peuvent être créées sans une planification financière solide. Le coût total du projet dépassera vraisemblablement un million d'USD, y compris l'installation des équipements de rues, la mise en place des SIG, la création d'une banque de données nationale et toutes les ressources humaines nécessaires à la

mise en œuvre du projet. Cela étant, de nombreux départements gouvernementaux ont déjà des fonds réservés à cet effet. L'une des activités clés de la phase d'élaboration du projet consistera à estimer le budget nécessaire pour les différents éléments et à recenser les sources de financement déjà disponibles.

Sources de financement

De nombreuses activités ayant un impact direct sur l'adressage sont déjà en cours. Parmi les organismes impliqués dans de tels projets figurent notamment:

- Département des enquêtes
- Ministère de la santé
- Assemblées urbaines
- Ministère du gouvernement local
- Ministère de l'aménagement du territoire
- Département de planification physique
- Ministère de l'information et de l'éducation civique
- Office national de la statistique

Leurs budgets et ressources humaines pourraient être utilisés pour le projet d'adressage national. D'autres parties intéressées pourraient être sollicitées pour contribuer au financement du projet:

- MACRA
- Malawi Posts Corporation
- ESCOM / compagnie des eaux
- banques et entreprises de télécommunication
- autres parties intéressées

Les fonds déjà disponibles au niveau national seront certainement insuffisants pour assurer la réalisation de l'ensemble des activités nécessaires. Le comité directeur devrait donc chercher à obtenir une assistance financière de la part de la communauté internationale. Il importe de déterminer précisément quels sont les moyens de convaincre la communauté internationale des avantages à long terme du projet (renforcement de l'inclusion sociale et de l'efficacité des activités des organisations internationales, par exemple).

Dépenses

Les principales dépenses à prévoir pour chaque élément du projet concernent notamment:

- les ressources nécessaires à la gestion du projet;
- l'équipement informatique pour la banque de données nationale;
- les plaques de rue et les numéros de maison;
- les services de conseil;
- l'élaboration de la banque de données et des logiciels connexes;
- les activités de marketing.

Une grande partie des ressources humaines nécessaires pourrait provenir de projets en cours, mais de nouvelles ressources devront être trouvées en vue de la réalisation de tâches spécifiques. Ainsi, un chef de projet national devra être recruté pour superviser l'ensemble du projet. En outre, des ressources humaines dans le domaine informatique (consultants externes) seront probablement nécessaires. La production et l'installation des panneaux de rue représenteront certainement les coûts les plus importants. Tout devra donc

être fait pour réduire ces coûts au minimum, dans la mesure du possible.

En vue de maintenir le coût des ressources nécessaires à un niveau aussi bas que possible, le comité directeur pourrait prendre contact avec des universités nationales et interna-

tionales dotées de départements de planification urbaine, afin de proposer à leurs étudiants de travailler sur le terrain. Le tableau ci-dessous présente certaines des dépenses et ressources envisageables pour chaque aspect du projet:

	Ressources nécessaires
I. Mise au point du projet	Pendant la phase de mise au point du projet, le personnel en place devrait élaborer le cahier des charges, ainsi que le plan et les budgets du projet. Il pourrait être nécessaire de recruter un chef et une équipe de projet au niveau national et de leur fournir des équipements informatiques.
II. Collecte d'informations	L'équipe de projet nationale travaillera en collaboration avec le personnel d'autres organisations pour collecter les informations disponibles.
III. Normes d'adressage	Le comité directeur élaborera la norme d'adressage sur la base des normes de l'UPU fournies par Malawi Posts Corporation.
IV. Cartographie	Le personnel des assemblées urbaines et du département de planification physique sera chargé de la cartographie. Des ordinateurs pourraient être nécessaires afin que les quatre équipes puissent convertir les informations en données numériques.
V. Codes postaux	Le personnel de Malawi Posts Corporation se chargera des aspects du projet concernant les codes postaux.
VI. Adressage et numérotation	Le personnel des assemblées urbaines et du département de la planification physique sera chargé de la désignation des rues et de la numérotation des maisons. Des effectifs supplémentaires pourraient être nécessaires pour accélérer ce processus. Des fonds seront nécessaires pour la production des plaques de rue. Du personnel supplémentaire sera également nécessaire pour les installer.
VII. Solutions SIG	Il faudra peut-être engager des experts externes pour déterminer quel logiciel SIG serait le mieux adapté. Du personnel spécialisé pourrait être recruté à plein temps pour assurer la cartographie et la coordination SIG.
VIII. Banque de données	Des experts externes devront sans doute être engagés pour élaborer les logiciels appropriés pour la banque de données d'adresses. Du personnel spécialisé pourrait être recruté pour créer la banque de données et la tenir à jour après l'achèvement du projet.
IX. Marketing	Un budget marketing devra être établi pour la promotion de l'adressage pendant et après la réalisation du projet.
X. Evaluation du projet	Une équipe constituée de fonctionnaires nationaux pourrait effectuer l'évaluation du projet.
XI. Formation	La formation du personnel devra être assurée tout au long du projet.

Annexe 11 – Etude de cas: «Hongkong – Système de gestion de l'information»

Prestation d'un service de distribution de qualité à Hong Kong malgré l'absence de codes postaux

Introduction

Les codes postaux ont été introduits dans des pays dotés d'un grand nombre d'adresses de distribution, afin d'économiser les ressources nécessaires au tri manuel des envois ainsi que pour faciliter la tâche des équipes de distribution en ce qui concerne la préparation de leurs tournées.

Bien qu'il n'y ait jamais eu de système de codes postaux à Hongkong, Hongkong Post (HKP) offre un excellent service de distribution du courrier depuis sa création, en 1841. En effet, Hongkong Post s'engage à livrer 98% des envois expédiés au niveau local le lendemain de leur expédition, et cet objectif est toujours atteint. Un tel niveau de qualité est dû essentiellement à la mise en place d'un système de tri très performant et d'un mécanisme efficace permettant d'adapter les ressources nécessaires en fonction de l'accroissement et de l'évolution de la demande de services de distribution résultant de la croissance économique. Par ailleurs, les différents systèmes de gestion de l'information élaborés par HKP depuis 2001, afin de garantir l'efficacité des ressources utilisées pour la distribution, ont également joué un rôle essentiel en contribuant à la suppression des opérations manuelles inutiles en ce qui concerne la saisie des données et en améliorant le flux des données transmises au système de tri du courrier et échangées entre d'autres systèmes de gestion de l'information.

Informations générales concernant Hongkong

Hongkong est un territoire géographiquement compact. Elle compte environ 7 millions d'habitants pour une superficie de 1104 km². Hongkong est un important pôle financier et commercial international et elle regroupe le plus grand nombre de sièges sociaux de la région Asie-Pacifique. Le trafic du courrier local y est donc extrêmement dense. Le nombre d'envois pour le seul exercice 2007/2008 s'est élevé à 1 234 600 000. Un service de distribution efficace et rapide est donc essentiel pour soutenir l'économie de Hongkong et répondre aux besoins et aux attentes des clients. C'est pourquoi Hongkong Post s'engage à distribuer 98% des envois locaux le jour ouvrable suivant leur dépôt. Actuellement, 29 bureaux distributeurs sont installés à Hongkong avec environ 1700 équipes desservant l'ensemble de la communauté.

Compte tenu des exigences élevées relatives à la qualité de service et de la densité du trafic, HKP doit relever des défis très complexes en matière de planification et de gestion des tournées dus à différents facteurs: absence de système de codes postaux, diversité des modes de distribution, nombre considérable de gratte-ciel avec une

haute densité de points de distribution et de grandes quantités de courrier, distribution porte-à-porte des deux côtés des rues, éparpillement des maisons dans les zones rurales, disposition non séquentielle des numéros de maison et de rue, etc. De plus, en raison de la rapidité de la croissance économique et du développement immobilier à Hongkong ces dernières années, les changements de points de distribution ainsi que les fortes augmentations du volume de courrier sont fréquents.

Tri automatique du courrier

Hongkong Post a automatisé son processus de tri du courrier et installé son système mécanisé de tri des envois de la poste aux lettres (MLSS) en 1990. Ce système est équipé de la technologie de reconnaissance optique des caractères permettant de lire les adresses sur les envois qui sont ensuite triés pour les équipes de distribution. Le MLSS est également muni d'un système de vidéocodage grâce auquel le personnel peut visionner l'image de l'adresse figurant sur l'envoi et coder les envois jusqu'au niveau de l'équipe de distribution, selon une règle d'encodage précise. Vu que le MLSS arrive à la fin de son cycle de vie, HKP a commencé à le remplacer en mai 2007 par un système encore plus performant. L'installation du nouveau MLSS est entièrement terminée depuis janvier 2009, et le nouveau système est actuellement à l'essai. Le nouveau système devrait être de 15 à 20% plus performant que l'ancien système. Cela permettra de réaliser des économies considérables en ressources humaines, habituellement nécessaires pour le tri du courrier, et de garantir un traitement et une distribution plus efficaces et plus rapides du courrier.



Etude sur l'introduction des codes postaux à Hongkong

Hongkong Post a terminé son étude sur l'introduction d'un système de codes postaux à Hongkong. De manière générale, un système de codification postale a pour objectif d'améliorer l'efficacité des opérations postales de sorte que les lettres puissent être triées jusqu'au niveau de la distribution. Grâce aux codes postaux, le taux de lecture par le système de reconnaissance optique des caractères est amélioré et le facteur n'est plus obligé de trier les lettres avant sa tournée.

L'étude a démontré que les codes postaux adoptés à l'étranger étaient généralement composés de cinq à sept caractères permettant de désigner les bâtiments par district et par rue. Notre étude a permis de conclure que l'attribution d'un code postal à chaque bâtiment à Hongkong ne présenterait pas de tels avantages. Il sera nécessaire

d'attribuer un code postal distinct à chaque adresse (c'est-à-dire à chaque unité dans un bâtiment).

Dans ce contexte, nous avons recensé les contraintes ci-après en ce qui concerne la conception du code postal pour Hongkong:

- Hongkong est une ville caractérisée par un développement rapide. S'il fallait attribuer un code postal distinct à chacune des 2,5 millions d'adresses postales, le code postal de Hongkong pourrait compter jusqu'à 15 caractères.
- On pourrait envisager de créer un code postal avec des caractères aléatoires, mais ce type de code postal ne donne aucune indication quant à l'adresse proprement dite.
- La solution consisterait à créer un code postal comportant sept caractères aléatoires.
- Pour faciliter la détection des erreurs de saisie, un «caractère de contrôle» devra être inclus dans le code postal. Par conséquent, le code postal envisageable devrait comprendre huit caractères aléatoires.

Compte tenu de ces contraintes, il est jugé inopportun de mettre en place actuellement un système de codes postaux à Hongkong pour les raisons ci-après.

- L'utilisation d'un code postal par les entreprises dépendra de leur secteur d'activité, du volume de courrier qu'elles ont à traiter, de leurs besoins en matière de gestion de données d'adresse et de leur équipement informatique. De plus, l'utilisation du code postal par le grand public aura également une influence sur son utilisation par les entreprises. Si les particuliers sont peu nombreux à l'employer, nous ne pouvons pas nous attendre à ce qu'il soit largement adopté par les entreprises.
- Un code postal unique comportant huit caractères aléatoires est difficile à mémoriser pour les usagers. Il est donc probable que les particuliers soient plutôt enclins à utiliser actuellement l'adresse postale. Bien qu'il soit techniquement possible de mettre en place un système de codes postaux, les avantages d'un tel système pour le service postal dépendront au final des destinataires, qui devront informer les expéditeurs de la nécessité d'utiliser le code postal attribué à leur adresse et de la volonté des expéditeurs d'apposer ce code postal sur leurs envois. Cependant, nous savons que l'utilisation de codes postaux n'entraînera pas un grand changement, sachant que la poste garantit déjà un taux de distribution de 98% le jour ouvrable suivant le dépôt pour les lettres expédiées au niveau local, et ce malgré l'absence de codes postaux.
- Pour un territoire de taille relativement réduite mais fortement urbanisée, avec des zones de peuplement très denses, comme Hongkong, les avantages d'un système de codes postaux pour l'amélioration de l'efficacité du système de distribution postale ne seraient probablement pas suffisants pour justifier les investissements financiers et les coûts sociaux nécessaires à prévoir pour un tel projet.

Par ailleurs, en janvier 2009, HKP a remplacé son ancien système de tri mécanisé du courrier (MLSS), utilisé pendant près de vingt ans, par un nouveau système encore plus performant. Le nouveau système est muni d'une fonction de reconnaissance optique des caractères (ROC), capable de lire les adresses imprimées sur les envois beaucoup plus rapidement, ce qui permet d'économiser les ressources nécessaires au traitement manuel des envois dans les centres de tri postal et, en aval, dans les bureaux de distribution. Ce changement a encore réduit davantage les bénéfices potentiels d'un projet de codification postale à Hongkong. Compte tenu de ce qui précède, Hongkong Post estime qu'un tel projet n'apporterait pas d'avantages notables et que la mise en place d'un système de codes postaux ne présente donc aucun caractère d'urgence.

Mécanismes visant à assurer une adéquation entre les ressources et la demande en matière de service de distribution

Depuis toujours, HKP compte sur ses agents de distribution, très motivés, bien formés et efficaces, pour fournir un service de qualité en matière de distribution du courrier. Afin de s'assurer que les équipes de distribution puissent faire face à l'évolution de la demande et de l'environnement opérationnel, HKP a utilisé, par le passé, une méthode statistique manuelle pour évaluer la charge de travail des équipes de distribution desservant l'ensemble du territoire.

En 1999, HKP a commencé à adapter différentes techniques d'organisation industrielle aux services de distribution du courrier, en vue de mettre en place un système réaliste, efficace et équitable permettant de réduire la charge de travail de ses équipes de distribution. En résumé, ces techniques comprennent la réalisation d'enquêtes de terrain auprès de chaque bureau distributeur et de chaque équipe de distribution, l'enregistrement du volume de courrier par point de distribution, l'enregistrement du temps nécessaire pour chaque processus, la réorganisation des activités de chaque équipe en fonction des données recueillies sur le terrain, afin d'obtenir une configuration optimale, l'analyse de l'évolution des zones de distribution de chaque équipe, ainsi que l'étude des prévisions des responsables des différents produits concernant la croissance du trafic postal. Cette dernière tâche est très compliquée, car elle ne repose pas sur un simple calcul arithmétique mais dépend d'un certain nombre de facteurs.

Grâce à l'essor rapide de la technologie au cours des dernières décennies, HKP a élaboré depuis 2001 un certain nombre de systèmes de gestion de l'information, en interne ou avec l'aide de spécialistes externes, en vue de la réalisation des tâches complexes que constituent la planification et la gestion de la distribution du courrier. Outre l'amélioration de la planification et de la gestion de la distribution du courrier, les systèmes de gestion de l'information contribuent à réduire au minimum les doubles emplois au niveau de la saisie des données, à supprimer les erreurs humaines et à garantir l'intégrité et la cohérence

des données entre les différents systèmes de gestion. Afin de maintenir un service de distribution de qualité et de répondre aux besoins d'un secteur de la distribution en évolution rapide, HKP prévoit de réévaluer la charge de travail de l'ensemble de ses équipes de distribution tous les trois ans.

Les caractéristiques et les fonctions des quatre principaux systèmes de gestion de l'information mis au point par HKP au cours de ces dernières années afin d'améliorer continuellement la productivité et la qualité de ses services de distribution, ainsi que les relations entre ces systèmes, sont décrites ci-après.

1. Beat Revision Analysis System (BRAS) (Système d'analyse pour la révision des tournées)
2. Adress Database Management System (ADMS) (Système de gestion de base de données d'adresses)
3. Mail Delivery Management System (MDMS) (Système de gestion de la distribution du courrier)
4. Digital Map System (Système de cartographie numérique)

La méthodologie de gestion de projets adoptée pour l'élaboration des systèmes susmentionnés, les avantages liés au déploiement de ces systèmes et les problèmes rencontrés par HKP lors de leur conception et de leur mise en œuvre sont également exposés brièvement ci-après.

1. Système de gestion de base de données d'adresses



Le système de gestion de base de données d'adresses (ADMS) a été mis au point par l'équipe informatique interne de HKP et déployé en 2004. Il sert essentiellement à normaliser les formats des adresses postales

et à optimiser le processus de maintenance de la base de données pour les systèmes d'automatisation du traitement du courrier.

Le système gère une base de données centralisée de toutes les adresses à Hongkong (rues, bâtiments). Ses fonctions sont les suivantes:

- tenir à jour une base de données d'adresses correctement structurées et normalisées pour l'ensemble des maisons et des bâtiments à Hongkong auxquels des envois doivent être distribués;
- tenir à jour et conserver des données d'adresse en vue de l'exportation de fichiers d'adresses vers le système de tri automatique dans les centres de traitement du courrier, améliorant ainsi considérablement l'efficacité générale de la chaîne de traitement du courrier;
- permettre à Hongkong Post de mettre au point de nouvelles initiatives commerciales concernant des produits pour la mise en correspondance et la déduplication des adresses;
- tenir à jour les informations en matière de distribution pour l'ensemble des équipes de distribution pour créer une interface avec le système d'analyse pour la révision des tournées en vue de faciliter l'analyse de la charge de travail des équipes.

2. Système d'analyse pour la révision des tournées



Ce système a été mis au point par l'équipe d'informaticiens de HKP. Il a été déployé en 2001 pour faciliter l'analyse de la charge de travail des équipes de distribution ainsi que le travail long et difficile

consistant à organiser leurs tournées de manière optimale.

Le système tient à jour des informations détaillées sur les tournées de l'ensemble des équipes de distribution, telles que le volume de courrier pour les points de distribution de chaque équipe. Il permet d'améliorer les opérations manuelles effectuées précédemment en facilitant le stockage et l'extraction des données concernant les équipes de distribution, en vue de leur révision et de leur analyse. La création d'une base de données centrale renfermant les informations relatives aux tournées permet d'assurer la cohérence des données et d'accroître l'efficacité des rapports concernant les tournées et la gestion des services de distribution du courrier. Depuis la création de ce système, les tournées des équipes peuvent être facilement modifiées ou ajustées en fonction des dernières informations concrètes recueillies. De plus, le temps consacré à la révision de la charge de travail des équipes de distribution, y compris les enquêtes de terrain, ainsi que la planification, la conception et la révision des tournées, a été réduit d'environ 30%.

Au cours des dernières années, le BRAS a été amélioré pour plus d'efficacité. Afin de faciliter la collecte des données sur le terrain, les assistants numériques personnels (ANP) ont été introduits en 2003. Le responsable du suivi des tournées de distribution peut ainsi enregistrer toutes les données de distribution nécessaires concernant chacun des points de distribution. Grâce à ces ANP, le responsable du BRAS peut enregistrer les données dans le système en moins d'une minute. Cela a permis de réduire considérablement le travail de saisie inutile qui devrait être effectué avec un système manuel et d'accélérer le processus de révision des tournées de distribution.

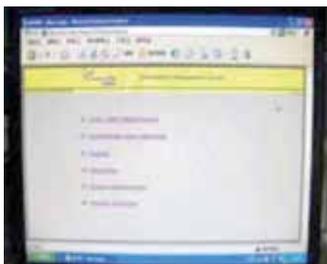
Une interface a été mise en place entre le BRAS et l'ADMS afin que le premier puisse récupérer les adresses postales actualisées du second, de manière à faciliter le travail d'analyse et de révision. A l'inverse, les codes révisés des



Introduction des ANP pour les enquêtes de terrain

équipes de distribution attribués aux adresses figurant dans le BRAS seront téléchargés dans l'ADMS pour que celui-ci puisse fournir des données d'adresse, y compris des codes des équipes de distribution, au système de tri mécanisé des envois de la poste aux lettres (MLSS) mis en place par HKP pour le tri des envois jusqu'au niveau des équipes de distribution.

3. Système de gestion de la distribution du courrier



Hongkong Post s'engage à fournir à ces clients un service de qualité et à assurer la rentabilité de son activité en maintenant ses coûts d'exploitation à un niveau aussi bas que possible. Etant donné que le service de distribution du courrier est l'un des principaux facteurs déterminant les coûts, un service de distribution peu onéreux contribue toujours fortement à la rentabilité et à l'efficacité des opérations postales.

Le système de gestion de la distribution du courrier (MDMS) a été élaboré par l'équipe d'informaticiens de HKP. Il a été mis en place en 2005 pour permettre:

- la saisie des données concernant les flux de courrier et les ressources employées quotidiennement par les différentes équipes de distribution au moyen des assistants numériques personnels, en vue de la suppression de l'enregistrement manuel des envois et des données y relatives, qui est source d'erreurs;
- la saisie des données concernant le courrier traité et les ressources utilisées dans les différents bureaux distributeurs, en vue de l'établissement, dans les délais, de rapports de gestion et de contrôle sur les résultats et le coût du service de distribution du courrier;
- la prévision du trafic postal, l'allocation des ressources, la planification des activités et le contrôle de la charge de travail, ainsi que la prise en compte des coûts des activités aux fins de la gestion des ressources et de la modélisation des coûts;
- le transfert vers le BRAS des données sur le courrier traité par les équipes de distribution, en vue de l'analyse de la charge de travail des différentes équipes.

4. Système de cartographie numérique (DMS)

Le développement de ce système a été confié à une entreprise externe. Il a été déployé en 2005 pour permettre:

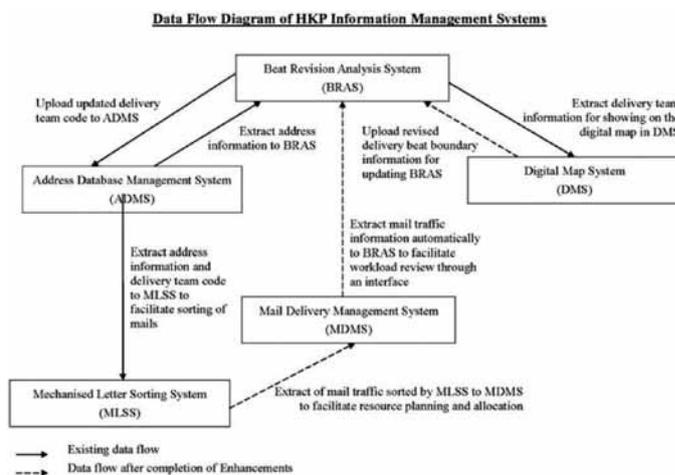
- l'extraction des informations du BRAS concernant les équipes de distribution, afin que les zones de distribution de chaque équipe puissent être affichées sur des cartes numériques, en différentes couleurs, en vue de l'ajustement des tournées et de l'organisation de la distribution;
- l'amélioration de la gestion, du suivi et



de la répartition de la charge de travail des équipes de distribution, afin que les changements géographiques et démographiques puissent être pris en compte rapidement.

5. Relations entre les quatre systèmes de gestion de l'information

Le flux des données entre les quatre systèmes susmentionnés est illustré ci-dessous (seulement en anglais):



6. Mesures d'amélioration prévues/mises en œuvre

L'interface entre le BRAS et le DMS pour la synchronisation des données fait actuellement l'objet d'améliorations. Une fois réalisées, celles-ci permettront à l'équipe chargée du BRAS de planifier et de réviser les tournées de distribution en consultant les données sur une carte numérique reflétant une «situation réelle» plutôt qu'en utilisant un tableau composé de rangées de numéros et de données textuelles. Grâce à cette nouvelle fonction, l'équipe chargée du BRAS peut analyser les données ou les tournées de distribution dans une perspective spatiale de manière plus détaillée, ce qui permet de réviser plus efficacement les zones de couverture et les itinéraires des équipes de distribution.

L'un des principaux facteurs de réussite d'une planification des tournées de distribution fondée sur une répartition appropriée de la charge de travail est la disponibilité d'informations actualisées sur la composition et le volume du courrier des équipes de distribution, tant en ce qui concerne les périodes normales que les fluctuations saisonnières. Afin d'assurer la disponibilité de ces données, nous prévoyons d'évaluer le rapport coût-efficacité d'une interface permettant d'extraire ces informations du MDMS et de les transférer vers le BRAS automatiquement plutôt que par le biais du processus manuel utilisé actuellement.

Grâce à l'installation du nouveau système de tri mécanisé des envois de la poste aux lettres (MLSS) dans les centres de traitement du courrier, les envois sont disponibles plus rapidement. Nous prévoyons donc d'évaluer la faisabilité et le rapport coût-efficacité d'un projet d'amélioration du

MDMS qui permettra d'extraire automatiquement le courrier traité par le nouveau MLSS et d'éviter l'enregistrement manuel des envois par les inspecteurs postaux dans leurs bureaux de distribution respectifs.

Gestion du projet de développement des systèmes de gestion de l'information

Un responsable de projet sera désigné pour garantir, entre autres, que les objectifs et le déroulement du projet soient conformes aux stratégies pertinentes de l'entreprise, que le projet soit mis en œuvre dans les délais prévus et que les résultats du projet correspondent à ce qui était initialement prévu.

Une méthode de gestion à deux niveaux devrait normalement être adoptée pour le suivi de la mise en œuvre des systèmes de gestion de l'information, notamment par le biais d'un comité directeur et d'une équipe de gestion de l'assurance de la qualité. Les responsabilités de ces deux entités sont indiquées ci-après.

1. Responsabilités du comité directeur

- Etablir, dès le début du projet, les objectifs et le calendrier du projet et, en cas de besoin, diviser le projet en plusieurs étapes, confirmer l'allocation du budget ainsi que les résultats attendus et, le cas échéant, les critères relatifs à l'acceptation des résultats.
- Assurer la conduite du projet de manière à garantir le respect des objectifs et du budget définis et approuvés, examiner et valider toute modification du plan, du budget ou des impératifs du projet, y compris, notamment, les spécifications du système, examiner et approuver les résultats du projet et le paiement des résultats acceptés, approuver l'achèvement de chaque étape et le passage à l'étape suivante, et rendre compte régulièrement au chef de projet de l'état d'avancement du projet et des modifications apportées au plan et impératifs du projet approuvés par le comité directeur, en justifiant tout changement.
- A la fin du projet, comparer les résultats obtenus avec les objectifs approuvés et les avantages escomptés, et approuver la clôture du projet s'il est estimé que les résultats attendus ont été obtenus et les objectifs fixés atteints.

2. Responsabilités de l'équipe chargée de l'assurance de la qualité du projet

L'équipe chargée de l'assurance de la qualité du projet pour le compte du comité directeur est responsable de l'évaluation externe du projet. Elle doit notamment veiller à ce que:

- les besoins et les attentes des utilisateurs soient satisfaits ou pris en compte dans le cadre du projet;
- les risques soient contrôlés;
- les dépenses et les délais ne dépassent pas les limites fixées;
- les stratégies globales de l'organisation soient respectées;
- la viabilité du projet soit assurée, conformément aux études de faisabilité réalisées;
- les exigences et directives concernant la mise en place des systèmes de gestion de l'information, notamment en matière de sécurité des données, de contrôle des accès et de reprise après sinistre, soient respectées;
- les normes d'assurance de la qualité soient appliquées.

Importance de la motivation et de l'efficacité des équipes de distribution du courrier

Grâce à l'adoption de techniques d'organisation industrielle et à la mise en place de systèmes de gestion de l'information pour maintenir une base de données actualisée concernant l'ensemble des adresses postales et des envois traités par chaque équipe de distribution, ainsi que pour améliorer et rationaliser les procédures opérationnelles et renforcer l'efficacité de la révision de la charge de travail des équipes de distribution, nous pouvons répartir convenablement la charge de travail des facteurs et offrir aux entreprises et aux particuliers un service de distribution de qualité, et tout cela en l'absence de codes postaux à Hongkong. Hongkong Post croit sincèrement que la planification de la gestion du «dernier kilomètre» constitue une étape stratégique vers une amélioration de la qualité de service et de la productivité dans le domaine de la distribution du courrier.

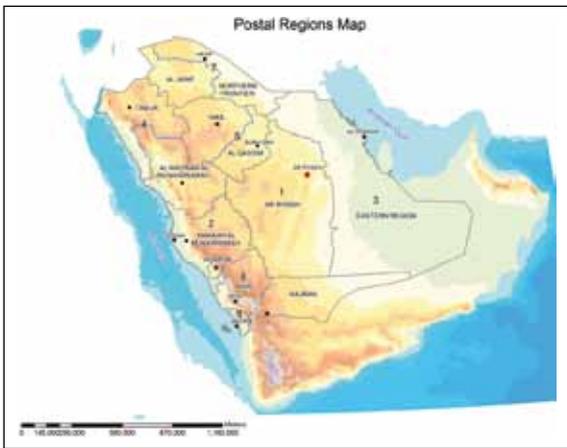
Enfin, et surtout, Hongkong Post est d'avis qu'une équipe très motivée et efficace est la condition sine qua non d'un service de distribution professionnel et de qualité, comme le montre le travail exceptionnel fourni par ses équipes de distribution sur le dernier maillon de la chaîne de valeur de la distribution du courrier.

Annexe 12 – Etude de cas: «Poste saoudienne – Système national unifié d'adressage»

Remarques générales sur le projet

Un code postal sert à identifier un point ou un ensemble de points donnés de distribution postale. Il est généralement composé d'une série de caractères numériques ou alphanumériques. Le présent projet avait pour but d'attribuer une adresse postale et un code postal à tous les lieux du Royaume. Les adresses postales et le système de codes postaux facilitent la distribution des marchandises et la prestation des services.

En Arabie saoudite, les adresses personnelles et les noms de rues n'existaient pas et aucun système de codes postaux n'avait été créé. Le tri du courrier se faisait manuellement et était inefficace. La distribution du courrier était



une tâche longue et épuisante. Une plus grande équipe de tri et de distribution était nécessaire pour répondre aux attentes de la clientèle. L'Arabie saoudite a donc dû créer un système d'adressage postal, sensibiliser la population à son importance, le mettre à disposition des institutions gouvernementales et le développer pour fournir des services électroniques de grande qualité à la communauté. Il était également nécessaire de développer un système de localisation géographique exhaustif et évolutif. Pour ce faire, il a fallu utiliser certains outils, recueillir des données et faire appel à une équipe de spécialistes en hautes technologies.

Portée et objectifs du projet

Les adresses postales et les codes postaux contribuent à renforcer l'unité et l'identité d'un pays. Un code postal permet de localiser un emplacement ou une zone, alors qu'une adresse correspond à un lieu précis dans le pays. Le but du présent projet est de quadriller la totalité du territoire de l'Arabie saoudite. Ce système de localisation constitue un outil essentiel pour la direction des transports et pour les directions de l'administration publique, ainsi que pour les autres services publics et privés. Le système d'adressage a en effet un champ d'application très vaste dans le pays.

Le projet de système national unifié d'adressage visait:

- à créer, à publier et à utiliser un système scientifique d'adressage postal (comprenant des codes postaux et des adresses liées à des parcelles);
- à garantir un traitement du courrier efficace et adapté;
- à créer et à fournir des données géographiques exhaustives pouvant être utilisées dans tous les types de solutions électroniques évolutives;
- à élaborer un système de gestion pour l'expédition du courrier;
- à mettre en place un système d'acheminement très performant;
- à permettre que tous les départements de la planification bénéficient des progrès technologiques;
- à intégrer le Royaume dans une communauté virtuelle.

Ces objectifs ont pu être atteints grâce à la création d'un meilleur système d'information géographique. Le Royaume tire de multiples avantages de ce système national normalisé d'adressage.

Conception du projet

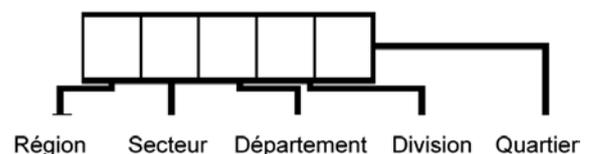
Pour créer le nouveau système d'adressage postal (système national unifié d'adressage), la poste saoudienne a élaboré un modèle de données spatiales à l'aide du système d'information géographique (SIG).

1. Recueil des données pour une base de données SIG performante

Création et numérotation des codes postaux

La création des codes postaux pour tout le pays a constitué la première étape du développement de ce nouveau système d'adressage. Le Royaume d'Arabie saoudite a été subdivisé en huit régions postales, huit secteurs postaux, huit départements postaux, neuf divisions postales et neuf quartiers postaux. Chaque quartier postal correspond à un code postal, composé à partir des numéros de la région, du secteur, du département, de la division et du quartier. Le code postal comprend par conséquent cinq chiffres. Avec le nom de la région, celui du secteur et celui de la ville ou du village, ce code à cinq positions numériques permet d'identifier tous les lieux du pays.

Les subdivisions ci-dessous se fondent sur certains critères, telles que les limites administratives existantes, les caractéristiques géographiques (montagnes, vallées, plateaux, etc.), les rues et les pistes. De plus, chaque partie est numérotée selon un plan stratégique tenant compte de différents éléments (régions côtières, régions non côtières, etc.).



Plans des parcelles

Des images fournies par le satellite QuickBird et des cartes sont utilisées et mises à disposition des différentes autorités gouvernementales.

Enquête sur le terrain

Une fois les parcelles et les rues des villes numérisées, la poste saoudienne a mené une enquête afin de recueillir les informations suivantes:

- type d'utilisation du terrain.
- type de construction.
- nombre d'étages de chaque bâtiment.
- nombre d'unités dans chaque bâtiment.
- limites du bâtiment.
- identification de toutes les rues et de tous les services.

Numérotation des parcelles

Après que le code postal est établi selon la procédure susmentionnée, une adresse postale est créée pour chaque lieu relevant de ce code postal, en se fondant sur différents principes et règles régissant la politique générale de numérotation. La poste saoudienne a développé un système local de coordonnées fondé sur la Transverse universelle de Mercator. Grâce à ce système, la poste saoudienne a calculé, pour chacun des lieux regroupés sous un même code postal, des coordonnées X et des coordonnées Y spéciales définies par des nombres entiers compris entre 2000 et 5999 pour les premières et entre 6000 et 9999 pour les secondes. Alors que les coordonnées X correspondent au numéro du bâtiment et les coordonnées Y à un numéro supplémentaire pour les bâtiments donnant sur une rue tracée selon un axe est-ouest, les coordonnées Y représentent le numéro de bâtiment et les coordonnées X le numéro supplémentaire pour les bâtiments donnant sur une rue tracée selon un axe nord-sud. Dans une rue orientée nord ou est, le numéro du bâtiment est un chiffre impair s'il se trouve sur le côté droit et pair s'il se trouve du côté gauche.

La poste saoudienne a ainsi attribué une adresse postale systématique et unique à chaque lieu du royaume au moyen de 13 chiffres correspondant au code postal, au numéro de bâtiment et à des numéros supplémentaires.

La poste saoudienne a attribué une adresse postale à chaque lieu, créant ainsi un modèle de SIG performant. L'infrastructure a été bâtie en utilisant des serveurs ESRI ArcGIS et Microsoft SQL. La base de données géographiques exhaustive est conçue pour être partagée par tous les services stratégiques que la poste saoudienne souhaite fournir.

Après avoir créé des adresses postales pour tout le Royaume, la poste saoudienne a développé une série de solutions électroniques visant à faciliter la publication de son système d'adressage et de ses procédures de travail internes. Elle a par exemple lancé un système de localisation postale en ligne couvrant tout le territoire de l'Arabie saoudite, pouvant être consulté par les citoyens, par les institutions gouvernementales et par les secteurs publics

et privés. Une version interne de ce système de localisation présentant des outils de modification des cartes a permis au personnel de la poste saoudienne et aux contractants de gérer les adresses, les plaques de numérotation et les boîtes aux lettres de chaque parcelle du pays. Une version PDA (Personal Digital Assistant ou assistant numérique personnel) a également été développée pour les distributeurs de courrier et pour le grand public. Un arbre AVL et un système de navigation ont été intégrés au système de localisation pour permettre le suivi de la distribution du courrier et identifier les meilleurs itinéraires pour la fourniture des services.



La poste saoudienne a également mis en place des services SIG pour favoriser la fourniture de services administratifs et commerciaux. A titre d'exemple, le système d'expédition du courrier de la poste saoudienne, la gestion des relations avec la clientèle ainsi que certaines institutions gouvernementales ont pu tirer parti de ce service.

2. Mise en œuvre

Après l'introduction de toutes les adresses postales dans le SIG, des plaques avec les numéros des bâtiments et une boîte aux lettres pour chaque unité du bâtiment ont été installées. Des boîtes aux lettres externes d'expédition pour chaque 10 unités (ou moins) ont également été mises en place. Toutes les boîtes aux lettres de réception ont été équipées de puces d'identification par radiofréquence (RFID) qui gardent en mémoire l'adresse complète du bâtiment (à savoir le numéro de code postal, le numéro du bâtiment et les numéros supplémentaires).

3. Collecte, acheminement, tri et distribution du courrier

La poste saoudienne a créé ce nouveau système d'adressage afin de permettre à ses citoyens de communiquer de manière fiable. Il s'agit du moyen le plus efficace et rapide d'offrir aux citoyens et aux résidents tous les services postaux à domicile. La poste saoudienne a créé des adresses postales uniques avec l'aide du SIG, a installé des boîtes

aux lettres dans chaque maison et a gratuitement remis les clés de ces boîtes aux destinataires. Le système d'expédition et de distribution de la poste saoudienne couvre une zone très étendue. Chaque année, la poste saoudienne traite quelque 900 millions d'envois (6321 points de collecte, 82 agents et 770 représentants).

Chaque système de courrier est traité différemment. La poste saoudienne dispose d'un système d'expédition et de gestion du courrier. Ce système vise notamment à recueillir et à distribuer le courrier de manière efficace dans tout le Royaume et inclut des équipements de pointe pour la collecte, l'acheminement, le tri et la distribution du courrier. Le cycle du traitement du courrier est décrit ci-après.

Le facteur s'occupe de recueillir le courrier déposé dans les boîtes aux lettres d'expédition et dans les bureaux de poste. Il existe en fait deux systèmes: le libre-service (dépôt en personne) et la levée. Le libre-service implique que le courrier soit remis directement aux bureaux de poste ou aux automates postaux, alors que la levée est un service offert aux abonnés de la poste saoudienne et qui consiste en ce qu'un facteur lève quotidiennement le courrier déposé dans les boîtes aux lettres d'expédition et l'apporte directement au centre de tri. Si les clients ne disposent pas d'un service de levée dans leur localité, ils peuvent écrire ou envoyer un courrier électronique au service à la clientèle de leur bureau de poste. Les clients peuvent également signaler des problèmes concernant les boîtes aux lettres de leur localité à leur centre de service à la clientèle.

L'adresse de distribution du courrier déposé dans les bureaux de poste ou dans les automates postaux est incluse dans un code à barres spécial apposé sur l'envoi et pouvant être lu ultérieurement par la trieuse. Sans quoi, l'adresse écrite est lue par le système de reconnaissance optique de caractères (ROC) intégré dans la trieuse.

L'ensemble du courrier local et international collecté est transporté dans les centres de tri pour être de nouveau trié et attribué à un point de distribution. Dans le Royaume, il y a trois centres internationaux de tri, qui se trouvent à Riyad, à Dammam et à Djedda. Chaque centre de tri correspond à une zone de service différente et toutes les machines de tri sont reliées à la base de données SIG. Dans le centre de tri, le courrier est trié par le personnel selon certains critères. Bien qu'ils n'apposent pas de codes à barres sur le courrier ordinaire, celui-ci peut être trié par la machine, qui peut lire des adresses rédigées en arabe et en anglais (grâce au système ROC intégré très perfectionné). Les adresses de mauvaise qualité nécessitent cependant l'intervention d'opérateurs de saisie par vidéocodage. Les adresses sur le courrier ordinaire sont parfois incomplètes; les préposés du tri ajoutent alors manuellement les éléments d'adresse manquants. Tous les envois collectés dans les bureaux de poste ou par les automates postaux portent un code à barres avec l'adresse de distribution, ce qui augmente la lisibilité et la précision. L'efficacité du tri s'en trouve ainsi améliorée.

Les trieuses sont connectées aux bases de données de manière à vérifier l'interprétation des adresses. Elles lisent le code postal ainsi que les coordonnées exactes du domicile (bâtiment et numéros supplémentaires) et localisent ainsi le point de distribution. Le résultat du tri est transmis à un système intelligent qui calcule l'itinéraire de distribution pour chaque distributeur et fournit un plan de tri aux trieuses. Les trieuses exploitent ces plans pour préparer le courrier, lequel est trié selon les points de distribution de chaque distributeur. Le personnel de tri met les envois en liasses et des convoyeurs les transportent du centre de traitement au centre de distribution. Les convoyeurs de chaque centre de distribution contrôlent tous les envois et les remettent aux facteurs. Ils introduisent ensuite le nombre d'envois et toutes les autres informations dans la base de données.

Les centres de distribution sont divisés en plusieurs zones, qui correspondent à des codes postaux. Chaque zone est assignée à un facteur, qui est tenu de distribuer le courrier dans les délais. Lorsque le courrier arrive au centre de distribution, le convoyeur remet la liste des destinataires au facteur.

La poste saoudienne fournit un appareil mobile à chaque facteur pour qu'il puisse identifier correctement les destinataires du courrier. Cet appareil de poche est connecté à la base de données SIG et permet d'afficher les parcelles et les adresses correctes. L'appareil fonctionne avec le SIG et un GPS. Les utilisateurs peuvent ajouter et modifier des données.

Lorsque la liste des destinataires est donnée aux facteurs, ces derniers connectent leur appareil à la base de données SIG et saisissent toutes les adresses. L'appareil affiche ensuite toutes les parcelles et tous les services ainsi que les itinéraires les plus courts. Grâce à ce système, les facteurs sont en mesure d'accomplir rapidement leur travail. Lorsque le facteur arrive au point de distribution, son appareil peut lire la puce installée sur la boîte aux lettres. Ce système de RFID est installé dans la boîte aux lettres du client afin d'identifier l'appareil mobile du facteur. Un système de suivi est également intégré dans le système de localisation saoudien. Grâce à ce système, les itinéraires des facteurs sont contrôlés depuis les différents centres de distribution.

Le courrier trié peut ensuite être transporté d'une région à une autre par le personnel de distribution dans des camionnettes. Les expéditions plus volumineuses sont cependant acheminées par une entreprise privée, qui a passé un accord avec la poste saoudienne pour le transport interrégional de marchandises.

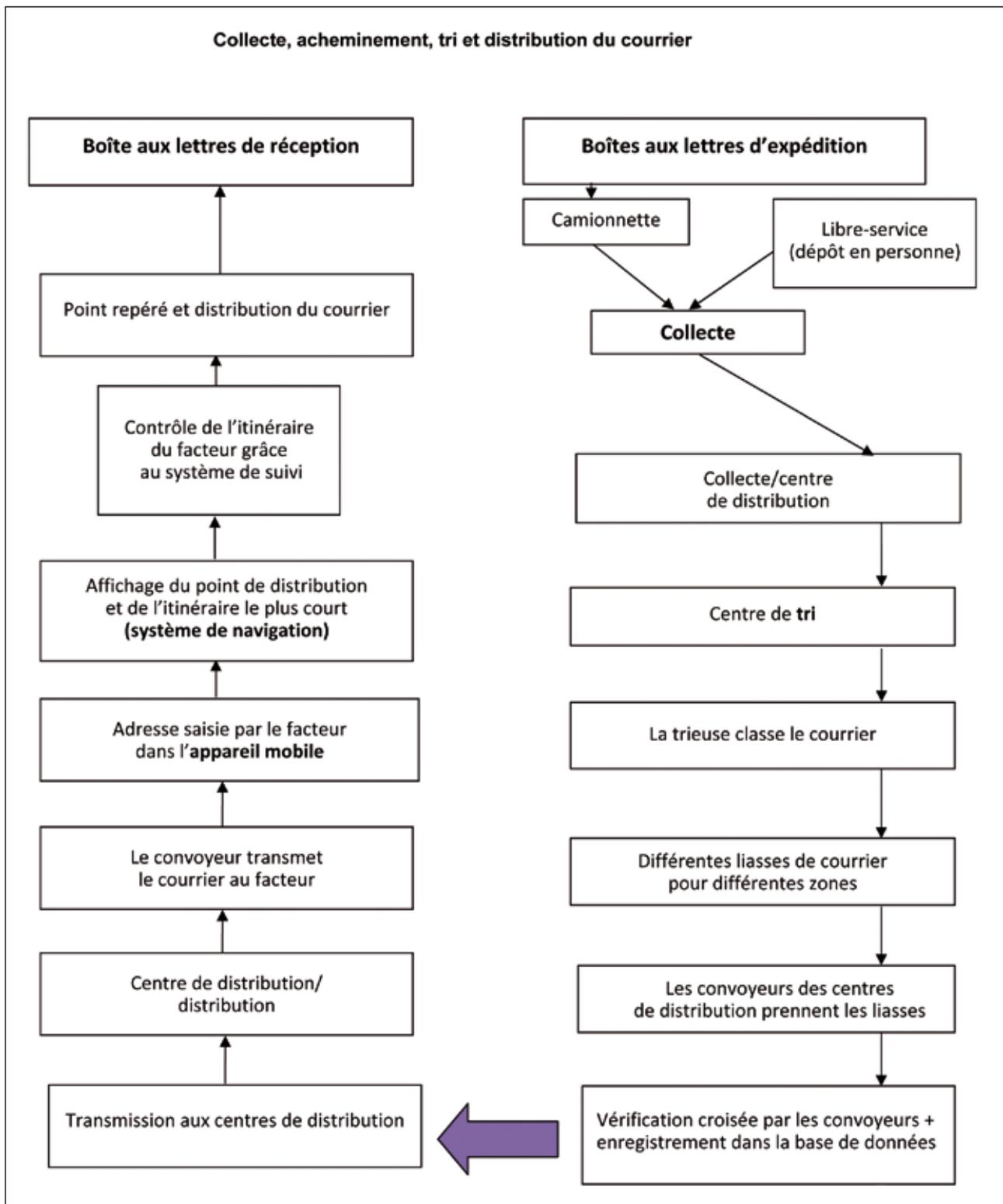
Conclusion

Les bases de données de codes postaux et les systèmes de codes postaux sont des outils essentiels pour les organisations postales, car ils favorisent la qualité des services et le développement de la poste. Le système national unifié

d'adressage a amélioré de manière décisive le travail de la poste saoudienne. La création de codes postaux a permis entre autres de créer le système de localisation saoudien, le système de navigation et le système à puce RFID. Le SIG joue par ailleurs un rôle clé dans le système national unifié d'adressage. Les données spatiales et non spatiales sont correctement classées, analysées, modifiées et affichées

et permettent ainsi de rééquilibrer le système postal. La poste saoudienne a développé ce système en recourant au système ultraperformant SIG ainsi qu'aux dernières technologies de l'information.

Site Web: www.sp.com.sa et <http://saudilocator.sp.com.sa/weblocator>



L'Union postale universelle est une institution spécialisée des Nations Unies. Son Bureau international est en relation permanente avec les opérateurs désignés de ses 191 Pays-membres.

L'Equipe «POST*Code», chargée de la collecte et de l'analyse des éléments qui composent une adresse internationale, alimente et tient à jour une base d'information des systèmes d'adressage postal.

Un savoir-faire de haut niveau

Les experts «POST*Code» participent activement à la mise en place d'une norme internationale en matière d'adressage des envois.

Une liste des éléments composant une adresse a pu être formalisée. Elle permettra de construire un référentiel sur la structure des adresses et d'aboutir à une norme internationale de l'adresse.

C'est cette expertise qui nous conduit tout naturellement à mettre à votre disposition la publication

Systèmes d'adressage postal

Une publication de référence

Vous y trouverez entre autres les informations sur l'adressage international:

- les éléments d'une adresse;
- le libellé d'une adresse internationale;
- l'emploi d'un code pays dans une adresse;
- le positionnement d'une adresse sur un envoi.

Un descriptif pour chaque pays

Pour chaque Pays-membre, vous disposerez du format des adresses, à savoir:

- le type et la place du code postal;
- la méthode de codification;
- le format des adresses nationales.

Outre des exemples d'adresses par pays,

vous aurez entre vos mains un manuel fondamental et optimiserez rapidement votre investissement grâce:

- aux modèles d'adresses;
- aux points de contact dans chaque Pays-membre pour des renseignements spécifiques;
- aux listes des subdivisions régionales des pays si celles-ci s'intègrent à l'adresse.



«Systèmes d'adressage postal» est un produit de la gamme: 

La garantie d'une adresse bien rédigée

Seule une adresse fiable vous assure un traitement rapide et efficace des objets de correspondance, lettres ou paquets, quel que soit le volume de vos envois.



Ce document de référence vous apporte les éléments indispensables à la rédaction correcte des adresses internationales.

La publication est annuelle et décrit les dernières modifications apportées par les Pays-membres.

Des mises à jour constantes

Vous souhaitez des mises à jour plus rapidement?

Nous vous proposons la transmission par voie électronique e-mail au format PDF:

- de la version initiale intégrale;
- des changements signalés par nos Pays-membres.

Communiquez votre «adresse» à vos clients ou partenaires

Pourquoi ne pas personnaliser cette publication à l'effigie de votre entreprise ou de votre organisation en y insérant votre logo en couverture ou adapter son contenu pour en faire un document publicitaire?

Quel que soit le tirage souhaité, nous étudierons soigneusement votre demande.

Pour toute adaptation, contactez-nous de préférence par e-mail à:

postcode@upu.int

Commandez la publication à publications@upu.int

Ou en vous adressant à:

Bureau international
Union postale universelle
Service des publications
Case postale
3000 BERNE 15
SUISSE
Tél: +41 31 350 33 60
Fax: +41 31 350 37 11

www.upu.int

La parution de cette publication annuelle complète **Universal POST*CODE® DataBase**, une base de données mondiale des codes postaux convertis au même format, mise à jour trimestriellement et qui s'intègre facilement à vos applications et à vos logiciels de vérification et de correction d'adresses. Une seule adresse dans ce cas précis: postcode@upu.int.



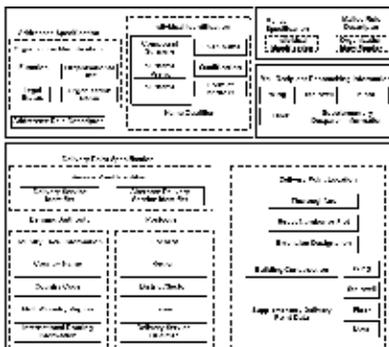
International addressing standards S42 and S53

The Universal Postal Union (UPU) is a specialized agency of the United Nations, and it has been the recognized partner of member countries for more than a century. Its International Bureau is in constant contact with the postal operators of its 191 member countries.

The UPU S42 International Addressing Standards working group is responsible for maintenance and development of international addressing standards to improve delivery efficiencies for a country's inbound international mail.

S42 defined International postal address components and templates

The S42 international addressing standard comprises of a generic list of address elements (used in all UPU member countries) and country-specific templates that tell users how to transform address elements into an accurately formatted address. In other words, a country defining its S42 template provides precise information about its address elements and formats.



S42 elements

As templates are expressed in both human and computer readable languages, they are ready to be integrated into address formatting computer systems.

There are currently 16 countries using S42-compliant templates, and another six in the process of creating

templates. Each template is developed collaboratively by representatives from individual countries and the S42 working group.

S42 DB FORMAT	ADDRESS LABEL
GIVEN NAME: MARIO	MARIO ROSSI
SURNAME: ROSSI	INTERNO 12 PIANO 4
STREET NO: 300	VIALE EUROPA 300
STREET NAME: EUROPA	00144 ROMA RM
STREET TYPE: VIALE	
FLOOR: PIANO 4	
DOOR: INTERNO 12	
TOWN: ROMA	
REGION: RM	
POSTCODE: 00144	

... templates transform address elements into an accurately formatted label

Who can benefit

Postal agencies from any country in the world will benefit most by adopting an addressing standard and developing a template to share with all of their customers. The bottom line is that they will save time and money when processing both their domestic and inbound international mail.

The other group that will benefit greatly are companies that send out large volumes of mail – both domestically and across international borders.

The following are just some of the ways that each of these two groups will be helped by adopting an S42 template.

Benefits to designated operators

- Improve postal efficiencies for both domestic and international mail
- Reduce operational costs of processing mail
- Increase postal revenue with new ability to process a higher volume of international business mail
- Simplify database management by allowing both domestic and foreign addresses to be stored in one database
- Improved data quality

Benefits to mailers

- Increase deliverability rate of mail
- Faster mail delivery
- Address logic can be built into existing mailing software
- Improve data quality

How to begin

It is easy to start the process of developing a standard addressing format template. All you have to do is contact us. There is no obligation, so get in touch with us today and discover how you can put your postal system on the path to more efficient processing of your mail.

These templates are built using fictitious data so that no actual addresses are required, which eliminates any privacy or security issues.

The process for creating a template is simple. Any costs associated with developing a template for a country are relatively small and normally related to the staff time needed to work on the project.

S53 – Electronic exchange of address data standard

The UPU Addressing Group is also developing a standard on electronic exchange of address data. The first draft was approved for status 0 in February 2009.

How to contact us

If you would like to know more about UPU addressing standards you can contact us in one of the following ways:

Email at: S42@upu.int
Tel: +41 31 350 31 11
Fax: +41 31 350 31 10

Or by post at:
International Bureau
Universal Postal Union
PTC-Addressing Unit
P.O. Box
3000 BERNE 15
SWITZERLAND

L'Union postale universelle est une organisation spécialisée des Nations Unies. Elle est un interlocuteur privilégié des Pays-membres depuis plus d'un siècle. En matière de codification postale, le réseau relationnel spécialisé POST*CODE® est en place depuis 1988.

La base de données brutes mondiale des codes postaux regroupe toutes les informations disponibles relatives aux particularités des systèmes d'adressage postaux des Pays-membres de l'Union postale universelle (191 pays).

Vous y trouverez les données des codes postaux au niveau des villes, des localités, des rues et des points de distribution en fonction des niveaux disponibles dans chaque pays.

Le détail des systèmes d'adressage y est également joint avec des exemples d'adresses pour chaque Pays-membre ainsi que les coordonnées de ses services spécialisés dans l'adressage.

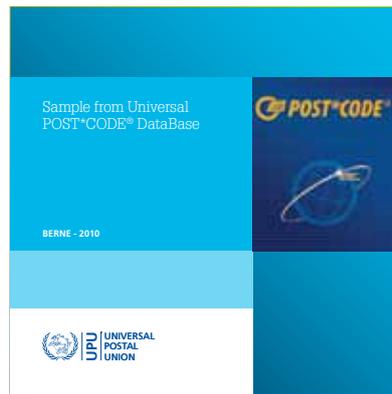
POST*CODE® s'adresse aux:

- entreprises gestionnaires de fichiers d'adresses et de correction d'adresses par lots;
- transporteurs et maisons d'expédition;
- fournisseurs et fabricants de matériel de tri;
- maisons de vente par correspondance;
- centres financiers postaux et banques émetteurs de mandats de versement;
- universités et bibliothèques;
- offices gouvernementaux (immigration, renseignements, sécurité du territoire, équipements et transports, etc.).

Universal POST*CODE® DataBase est un produit de la gamme POST*CODE®.

Vous désirez toute la base mondiale ou une zone géographique ou seulement quelques pays: nous saurons répondre à votre désir de modulation.

Ce produit, clé d'un adressage de qualité, garantira un tri, un acheminement et une distribution rapides de vos envois de lettres, de colis ou de mandats. Une qualité de service optimale grâce à sa documentation précise, ses données déjà converties et disponibles en un format unique et durable, directement intégrables



dans votre application ou vos logiciels de vérification et de correction d'adresses.

L'utilisation de la base de données mondiale est soumise au respect des conditions stipulées dans la licence internationale de l'Union postale universelle.

Veillez toutefois noter que, pour certains pays aux conditions spécifiques d'accès à leurs données, il vous faudra souscrire un contrat national supplémentaire (si vous ne l'avez pas déjà fait) en matière de droits d'utilisation et/ou de tarification.

Vous pouvez nous consulter pour la liste de ces pays et les contrats nationaux en vigueur.

Si vous ne souhaitez pas souscrire à ces conditions spécifiques, nous pouvons livrer la base sans ces pays.

Avec cette base de données, vous:

- vérifierez aisément le bon libellé de vos adresses pour chaque pays destinataire de vos envois;
- contrôlerez le code postal au regard de la ville, de la localité ainsi

que du quartier et de la rue pour chaque pays (selon le niveau des données disponibles et en vigueur dans chaque pays).

Vous utilisez déjà les données postales de certains pays?

- Complétez facilement votre base actuelle avec les données POST*CODE®.
- Affranchissez-vous des soucis d'acquisition des données, d'analyse et de conversion!
- Gagnez du temps en développement et épargnez vos ressources humaines.

De plus, nous vous fournissons des mises à jour trimestrielles selon votre souhait:

- une livraison initiale complète de toutes les données brutes souhaitées, puis trois fois uniquement les données mises à jour, ou
- une livraison initiale complète et, chaque trimestre, toutes les données brutes souhaitées.

Découvrez Universal POST*CODE® DataBase grâce au CD-ROM de test. Cet extrait de 25 pays vous est fourni gracieusement et vous permet une première évaluation de cet outil professionnel unique.

Nous sommes à votre disposition pour tout renseignement complémentaire, de préférence à l'adresse e-mail:

postcode@upu.int

N'hésitez pas à nous contacter pour une proposition commerciale adaptée à vos besoins d'utilisation et de déploiement des données.

Bureau international
de l'Union postale universelle
CTP-Unité Adressage
3000 BERNE 15
SUISSE
Tél.: +41 31 350 31 11
Fax: +41 31 350 31 10
www.upu.int

