



27834
CR
Distr. : GENERALE
4 septembre 2001

Original: Français

COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'AFRIQUE

Deuxième réunion du Comité de l'information
pour le développement

Addis-Abeba, (Ethiopie)
4 -7 septembre 2001

RAPPORT PRESENTE PAR L'UNION PANAFRICAINNE DES POSTES

**Les Technologies de l'information et de la communication, opportunités de
croissance et de développement des activités postales**

UNION PANAFRICAINNE DES POSTES
SECRETARIAT GENERAL
2^E REUNION DU COMITE DE DEVELOPPEMENT
DE L'INFORMATION ORGANISEE PAR LA CEA

**LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION, OPPORTUNITES DE
CROISSANCE ET DE DEVELOPPEMENT DES
ACTIVITES POSTALES**

Addis Abéba, Ethiopie
4 – 7 août 2001

UNION PANAFRICAINNE DES POSTES
SECRETARIAT GENERAL
2^E REUNION DU COMITE DE DEVELOPPEMENT
DE L'INFORMATION ORGANISEE PAR LA CEA

**LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION, OPPORTUNITES DE
CROISSANCE ET DE DEVELOPPEMENT DES
ACTIVITES POSTALES**

Addis Abéba, Ethiopie
4 – 7 août 2001

INTRODUCTION

Le droit à la communication et à l'information a toujours été considéré comme un droit fondamental pour tout citoyen et un service universel que tous les acteurs de ce secteur se doivent d'assurer et de garantir aux populations.

En tant que communicateurs par excellence, chargées de la collecte, du transport et de la distribution du courrier, d'offrir les services financiers de base (chèques postaux, caisse d'épargne) aux populations, les postes doivent garantir un service public, un service postal universel à forte connotation sociale surtout en Afrique, où elles sont considérées comme des instruments de cohésion et de développement socio-économique.

Dans le contexte environnemental d'aujourd'hui, les postes comme toutes les autres entreprises évoluent dans un monde marqué par un ensemble de réalités en mutation perpétuelle qui jouent un impact sur leur évolution, leur développement. Ces réalités ont pour noms, les événements politiques économiques, sociaux, culturels, la concurrence; le progrès technologique; les nouveaux procédés d'information et de communication, les systèmes de traitement de l'information et de la communication (internet, télématique électronique, informatique etc.); le phénomène de la globalisation ou mondialisation des échanges internationaux, la libéralisation des marchés, les exigences du marché, l'évolution des moeurs, des mentalités et des besoins des clients. Ces réalités constituent à bien des égards, des handicaps, compte tenu des nombreux défis lancés aux entreprises postales et des menaces qui pèsent sur leur survie.

Il leur faut développer des initiatives et des stratégies pour s'adapter se moderniser, influencer ces facteurs et les mettre à profit, lutter contre la concurrence, développer leurs parts de marché, se repositionner sur le marché, fidéliser leurs clients, rehausser leur image marque.

I Les éléments clés des stratégies de développement des postes

1. Les Grandes Orientations pour la période 1999-2004

Le dernier Congrès Postal Mondial tenu à Beijing en Chine en 1999 et la dernière Conférence des Pénipotentiaires de l'Union Panafricaine des Postes organisée à Abidjan en Côte d'Ivoire au mois de juin 2000, ont adopté respectivement, la Stratégie Postale de Beijing et le Plan d'Action d'Abidjan pour servir de cadre d'orientation des activités de développement postal à mener pour contrer les défis lancés par le nouvel environnement mondial et donner des opportunités de croissance et des chances de survie aux entreprises postales.

INTRODUCTION

Le droit à la communication et à l'information a toujours été considéré comme un droit fondamental pour tout citoyen et un service universel que tous les acteurs de ce secteur se doivent d'assurer et de garantir aux populations.

En tant que communicateurs par excellence, chargées de la collecte, du transport et de la distribution du courrier, d'offrir les services financiers de base (chèques postaux, caisse d'épargne) aux populations, les postes doivent garantir un service public, un service postal universel à forte connotation sociale surtout en Afrique, où elles sont considérées comme des instruments de cohésion et de développement socio-économique.

Dans le contexte environnemental d'aujourd'hui, les postes comme toutes les autres entreprises évoluent dans un monde marqué par un ensemble de réalités en mutation perpétuelle qui jouent un impact sur leur évolution, leur développement. Ces réalités ont pour noms, les événements politiques économiques, sociaux, culturels, la concurrence; le progrès technologique; les nouveaux procédés d'information et de communication, les systèmes de traitement de l'information et de la communication (internet, télématique électronique, informatique etc.); le phénomène de la globalisation ou mondialisation des échanges internationaux, la libéralisation des marchés, les exigences du marché, l'évolution des moeurs, des mentalités et des besoins des clients. Ces réalités constituent à bien des égards, des handicaps, compte tenu des nombreux défis lancés aux entreprises postales et des menaces qui pèsent sur leur survie.

Il leur faut développer des initiatives et des stratégies pour s'adapter se moderniser, influencer ces facteurs et les mettre à profit, lutter contre la concurrence, développer leurs parts de marché, se repositionner sur le marché, fidéliser leurs clients, rehausser leur image marque.

I Les éléments clés des stratégies de développement des postes

1. Les Grandes Orientations pour la période 1999-2004

Le dernier Congrès Postal Mondial tenu à Beijing en Chine en 1999 et la dernière Conférence des Pénipotentiaires de l'Union Panafricaine des Postes organisée à Abidjan en Côte d'Ivoire au mois de juin 2000, ont adopté respectivement, la Stratégie Postale de Beijing et le Plan d'Action d'Abidjan pour servir de cadre d'orientation des activités de développement postal à mener pour contrer les défis lancés par le nouvel environnement mondial et donner des opportunités de croissance et des chances de survie aux entreprises postales.

Dans ces documents de base, la nouvelle vision de la poste consiste à assurer le service universel, développer les nouveaux produits et services à la faveur des nouvelles technologies de l'information et de la communication, faire corps avec le client et axer toute la politique de gestion et de production sur lui, transformer les structures postales, renforcer les réseaux postaux, pratiquer la coopération.

Sur la base de cette vision, des domaines d'activités prioritaires ont été retenus :

- Le service postal universel,
- La qualité du réseau postal international,
- La viabilité économique du réseau postal international,
- Le développement des marchés et produits,
- L'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication,
- La réforme postale,
- La coopération et l'interaction entre toutes les parties concernées par le développement postal.

2. Les Stratégies de développement des postes

En rapport avec ces domaines une série d'objectifs ou stratégies s'imposent :

- 1) Assurer la prestation d'un service universel permettant aux clients d'envoyer et de recevoir des marchandises et des messages où qu'ils se trouvent dans le monde,
- 2) Rehausser la qualité et la sécurité du réseau postal international afin que les clients disposent de services postaux sûrs, fiables et efficaces,
- 3) Améliorer le rapport coût/efficacité du réseau postal international de manière à permettre aux clients de disposer de services postaux à des conditions acceptables,
- 4) Répondre à bon escient à une meilleure connaissance du marché et à la création de produits répondant aux besoins et aux attentes des clients des services postaux,
- 5) Permettre aux clients des services postaux, grâce à une réforme et au développement de la poste, de profiter au maximum des

changements technologiques, économiques et réglementaires de l'environnement postal,

- 6) Assurer la formation du personnel à tous les niveaux et dans tous les domaines d'activité, assurer le développement des ressources humaines,
- 7) Développer des alliances stratégiques et des relations de partenariat avec d'autres entreprises,
- 8) Développer les services financiers postaux,
- 9) Renforcer et élargir la coopération et l'interaction entre les parties ayant un intérêt dans le secteur postal,
- 10) Introduire les nouvelles technologies (Internet, électronique) pour améliorer la qualité et la sécurité des prestations, créer des nouveaux produits et services adaptés et compétitifs, réhausser l'image de la poste, se moderniser, se repositionner sur le marché, augmenter les parts de marché, répondre aux besoins des clients.

Au regard de chacun des objectifs une série de tactiques de mise en oeuvre ont été arrêtées.

En outre, le Secrétaire Général de l'UPAP, en collaboration avec l'UPU a organisé à Dakar au mois de mai, une conférence stratégique à l'issue de laquelle un comité stratégique composé des directeurs généraux de 9 pays a été mis en place. Ce comité est chargé de faire des propositions sur un management efficace des postes, d'imprimer un certain leadership et d'aider à la mise en oeuvre des stratégies ci-dessus indiquées.

II Les Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication, Opportunités de Croissance et de développement des activités postales

1. La technologie un passage obligé pour les postes

Parmi les grands moteurs du changement dans l'industrie postale, la technologie est un passage obligé.

En effet, les évolutions technologiques notamment dans le domaine des communications électroniques, menacent le champ d'action traditionnel des postes. Pour ces entreprises, spécialisées dans le transport physique du

courrier, les messages électroniques, l'internet, le commerce et les transferts monétaires électroniques, peuvent substituer les produits traditionnels et les balayer du marché si aucune disposition n'est prise pour contrer la situation.

Du fait de la technologie, les entreprises de messagerie privées sont en train de réécrire et de réinventer les règles du jeu en matière d'échanges de messages (communication), d'argent et de marchandises.

En quoi la technologie est-elle garante de la survie des postes ? Dans le monde d'aujourd'hui, le courrier traditionnel est de plus en plus perçu et considéré comme un produit encombrant, nécessitant de ce fait, des types de courrier de rechange. De plus, la technologie offre des opportunités considérables en matière commerciale. Les postes étant réputées comme de gros employeurs de main d'oeuvre, les nouvelles technologies peuvent réduire les handicaps, coûts et les charges de personnel.

2. Types d'innovations technologiques

Les services postaux ont l'embaras du choix en terme de types de nouvelles technologies qui peuvent être introduites. La liste des possibles innovations comprend l'internet, téléphones cellulaires, la télé digitale, les appareils de comptage électroniques et digitaux ; les machines de filtrage électroniques ; les pèse-lettres électroniques; et les machines à affranchir électroniques.....

2.1 La révolution de l'internet

L'internet présente un énorme potentiel que les services postaux doivent exploiter à bon escient, et dans tous les domaines et secteurs de l'industrie postale.

2.2 La mise en place de services d'internet dans les bureaux de poste

Les bureaux de poste doivent être dotés de cybercafés et d'autres services d'internet à l'intention du public. Le courrier électronique, pour de nombreuses raisons, est devenu le courrier de rechange par excellence du courrier ordinaire. Non seulement sa transmission est presque instantanée, mais il est très peu coûteux par rapport à la lettre postale. Dans les pays développés tels que les Etats-Unis d'Amérique, les services d'internet sont quasiment gratuits.

Les administrations postales peuvent commencer par la mise en place de tels services dans les sièges et les services postaux des grandes villes, avant d'enchaîner avec les bureaux de poste dans les autres villes. La disponibilité de l'internet dans les bureaux de poste permet automatiquement l'introduction d'un système de suivi et de localisation du courrier.

L'Entreprise internet Africa On Line travaille actuellement avec la Tanzanie, le Kenya, la Côte d'Ivoire et le Ghana et compte étendre ses services à tous les pays africains. Au Ghana, elle a un accord avec les bureaux de postes, les populations qui le desirent peuvent ainsi avoir gratuitement une adresse électronique ou bien envoyer des messages seulement pour 25 cents.

3. Les avantages de l'introduction de l'internet

Considérée jadis comme un fléau redoutable qui, à lui seul, était responsable d'une chute du volume des transactions de près de 50%, dans les années 1990, la technologie est aujourd'hui la clé du progrès postal dans une économie qui n'a plus de frontières. Les avantages de la technologie dans les services postaux dépassent de loin les inconvénients.

3.1 Nette amélioration de la qualité de service et de la sécurité postale

La technologie, en l'occurrence l'internet a eu un impact très positif sur les opérations postales à proprement dites : la collecte, le transport, le traitement et la livraison, surtout en terme de rapidité des prestations ; par exemple, grâce à l'introduction du système AFSM, le courrier plat peut être trié au rythme de 17.000 envois à l'heure, ce qui produit une réduction considérable des délais de livraison.

D'ores et déjà, le système de confirmation par l'internet (système de suivi et de localisation du courrier) utilisé dans les centres de tri et les bureaux d'échange permet aux transporteurs et aux services postaux de suivre le progrès des envois dans le circuit.

Les progrès de la technologie de suivi rapide du courrier international pour la fiabilisation des communications postales

- Suivi et localisation des envois (Track and Trace).
- Codification du courrier entre administrations,
- Marquage d'identification et codage vidéo pour un service de meilleure qualité et la sécurité postale,

- Transpondeurs pour le suivi (identificateurs radio électriques petits dispositifs électroniques insérés dans les enveloppes),
- Transpondeurs pour échantillonner et recueillir les données statistiques,
- Système de télé surveillance en circuit fermé dans les Centres de tri et les Bureaux d'échange,
- Système de suivi du courrier de bout en bout (2003/UPU), systématique,
- Lutte contre la criminalité, les envois de drogues, de stupéfiants et d'objets prohibés, piégés, explosifs, et par des moyens électroniques de détection,
- Création de timbres numériques produits électroniquement pour lutter contre la fraude de timbres d'affranchissement.
- Système IPS de suivi et localisation des colis postaux,
- Système SITA pour le suivi et la localisation des envois EMS,
- Système Maria 2000.

3.2 Offre de services à valeur ajoutée aux clients et échanges de données électroniques EDI (Electronic Data Interchange)

L'échange de données informatisé EDI, est une technique créée au niveau de l'UPU et qui permet aux postes d'échanger d'information rapidement dans plusieurs domaines sur la base de fichiers informatiques.

3.3 Meilleure planification et gestion comptable et financière

Les avantages de la technologie s'étendent à d'autres domaines tels que la planification de la production, la gestion des entrepôts, la comptabilité. Par exemple, grâce à l'automatisation des services postaux, les services administratifs et financiers peuvent mettre à contribution des logiciels spéciaux pour la réalisation de nombreuses opérations de manière expéditive : les opérations comptables, l'établissement des factures, la gestion des stocks dans les entrepôts, ainsi de suite. Dans certains services postaux, les facteurs transmettent à l'aide des téléphones cellulaires, les informations utiles au sujet des délais de livraison de courrier, aux services de suivi et de localisation du courrier pour faciliter justement le suivi du courrier. Cela permet également une meilleure gestion et planification des stocks et des ressources et la lutte contre la criminalité et la fraude.

3.4 Meilleure tenue et fiabilisation des statistiques postales et création de sites WEB et de banques de données

3.5 Baisse des coûts de traitement et de manutention

Rien qu'aux Etats Unis d'Amérique, l'automatisation a occasionné une baisse des dépenses de près de 20 milliards \$E.U. au cours des dernières années.

3.6 Meilleur traitement et suivi des réclamations des clients et des demandes de renseignements, meilleure satisfaction des besoins des clients

3.7 Amélioration des délais d'acheminement, de la sécurité postale et de la qualité d'ensemble des prestations.

4. Le commerce électronique

La technologie a effacé les frontières et les barrières entre le commerce et la géographie de même que les distinctions entre les marchés horizontaux et verticaux, rapprochant les vendeurs des consommateurs plus que jamais. Cela offre d'énormes avantages aux deux parties. Par marchés horizontaux on entend les marchés centrés sur l'offre des mêmes biens et services à toutes les industries, alors que les marchés verticaux sont ceux qui offrent un paquet complet de biens et services à une seule industrie. Grâce au commerce électronique, nous assistons de plus en plus à une fusion des deux types de marchés.

Les services postaux devraient eux aussi soit acquérir et les compétences et les équipements qu'il faut en matière de commerce électronique ou d'exploitation des réseaux d'internet, soit former des alliances et partenariats avec les pourvoyeurs de services cyberlogistiques ayant déjà fait leur preuve. De tels alliances ou partenariats sont mutuellement bénéfiques. Dans certains pays industrialisés, des services postaux ont conclu des accords de partenariat avec des opérateurs du secteur privé, en l'occurrence, les pourvoyeurs de services logistiques, en vue de réduire les dépenses. Par exemple, certaines administrations se servent de sociétés privées pour certaines opérations telles que le traitement et le tri du courrier.

L'exploitation de l'internet en tant qu'outil commercial et la croissance du commerce électronique au cours des dernières années ont accentué les pressions sur les services postaux et les entreprises commerciales et financières telles que les banques. Les banques utilisent de plus en plus l'internet pour effectuer certaines transactions. Alors que les institutions financières, sont idéales pour la fourniture des services financiers tels que les règlements financiers, très peu d'entre elles sont également des entreprises de la logistique ; or, les services postaux jouent déjà les deux rôles à la fois.

4.1 Les avantages du commerce électronique

Les avantages du commerce électronique sont nombreux aussi bien pour les acheteurs que pour les fournisseurs. Les postes jouissent d'une riche expérience dans l'exploitation des réseaux et les réseaux du commerce électronique leur offrent justement une véritable mine d'or. La 20e session ordinaire du Conseil d'Administration de l'UPAP tenue à Cape Town en Afrique du Sud en juin 2001 a pris une résolution mettant en place un comité chargé d'aider les postes africaines à introduire le commerce électronique dans leurs services.

4.1.1 Les avantages pour les acheteurs

- Baisse du prix d'achat surtout lorsque les organisations ou entreprises passent des commandes groupées, bénéficiant de rabais importants ;
- Meilleur rapport coût-efficacité : baisse des coûts des transactions grâce à l'automatisation des activités d'approvisionnement ;
- Accès à un plus grand choix de fournisseurs, ce qui accentue la concurrence, provoquant de ce fait la baisse des prix ;
- Meilleure collaboration entre les acheteurs et les fournisseurs en vue d'un meilleur respect des délais de livraison ;
- Accès à une riche source d'informations sur les normes de qualité ce qui permet l'évaluation de la qualité des biens et services fournis.

4.1.2 Les avantages pour les fournisseurs

- Nouveaux créneaux de commercialisation donnant accès à de nouveaux acheteurs tant sur les plans local qu'international ;
- Meilleur accès aux informations sur les acheteurs potentiels, ce qui permet une meilleure satisfaction des besoins de la clientèle par la production de biens et services adaptés aux besoins de celle-ci ;
- Baisse des coûts de production par une rationalisation du service commercial et autres facteurs tels que la disponibilité des catalogues électroniques, ce qui réduit les coûts d'impression ;
- Possibilité de réduire dans la chaîne de la valeur, le nombre d'intermédiaires sans incidence sur la valeur ajoutée des biens et services ;
- Baisse des coûts de fonctionnement et des transactions du fait de l'automatisation qui facilite l'intégration des services d'acheminement, de livraison et de facturation.

5. **La création de Centres des nouvelles technologies (Cas de la Tanzanie)**
6. **La création de site WEB à l'UPU et bientôt au niveau de Secrétariat Général de l'UPAP**
7. **Le mandat électronique et les transferts de fonds électroniques sont déjà pratiqués**
8. **Les risques de l'introduction de la technologie dans les services postaux**

Comme toute bonne chose, la technologie a aussi ses méfaits. L'internet expose les utilisateurs à un certain nombre de risques.

8.1 Problème de la confidentialité et de sécurité

Le problème de confidentialité et de sécurité des informations transmises par voie électronique risque d'être le talon d'Achille de cet outil indispensable qu'est l'internet. Au fur et à mesure que les PCs et les imprimantes digitaux deviennent un simple outil comme tout autre aménité dans les ménages et dans les bureaux, les risques de fraude se multiplient, en particulier le risque de contrefaçon des affranchissement - timbres et les marques d'affranchissement inclus. Aussi, les messages entre le dispositif de sécurité, l'imprimante électronique et l'ordinateur de contrôle central peuvent être interceptés et modifiés. Les concepteurs des futurs systèmes doivent éliminer ou tout au moins réduire de tels risque dans la mesure où tout défaut dans le système peut être répliqué et disséminé très rapidement par l'internet.

Au regard de l'extrême vulnérabilité du courrier électronique et de toute transaction effectuée par l'internet, et compte tenu des nombreux cas de violation des informations confidentielles déjà signalés (par exemple, le cas de violation des informations de haute sécurité de la FBI), il y a lieu de prendre toutes les précautions possibles pour lutter contre la cyber-criminalité. La Poste a institué un système de vérification systématique des signatures électroniques par une tierce personne, comme mesure de lutte contre les signatures frauduleuses en matière de commerce électronique.

8.2 Risque des pertes d'emplois

Le risque des pertes d'emplois de l'ordre de 30 à 40 %, surtout dans le secteur administratif, et des éventuels litiges avec les syndicats et les législateurs existe. Pour palier à ce genre de problèmes, les postes ont adopté des solutions telles que la retraite anticipée, la réduction des heures de travail. Ces solutions ont été acceptées par toutes les parties prenantes dans l'intérêt général.

Conclusion

La technologie et le commerce électronique vont s'imposer dans l'industrie postale dans les dix prochaines années, réduisant davantage le volume de la poste aux lettres, brouillant les frontières entre les espaces géographiques et commerciales, rapprochant plus que jamais les postes de leur clientèle. En plus ils donneront une impulsion à la libéralisation, à la réforme postale, dotant les services postaux des outils et des armes indispensables à leur développement voire à leur survie dans un contexte de concurrence farouche où seules les plus aptes vont survivre. Tout naturellement, ceux qui vont s'opposer ou rester passifs aux vents du changement, de la modernisation, de la libéralisation et de la technologie, désormais synonyme du progrès, risqueront de perdre tout simplement une bonne partie de leurs parts de marché.

Conclusion

La technologie et le commerce électronique vont s'imposer dans l'industrie postale dans les dix prochaines années, réduisant davantage le volume de la poste aux lettres, brouillant les frontières entre les espaces géographiques et commerciales, rapprochant plus que jamais les postes de leur clientèle. En plus ils donneront une impulsion à la libéralisation, à la réforme postale, dotant les services postaux des outils et des armes indispensables à leur développement voire à leur survie dans un contexte de concurrence farouche où seules les plus aptes vont survivre. Tout naturellement, ceux qui vont s'opposer ou rester passifs aux vents du changement, de la modernisation, de la libéralisation et de la technologie, désormais synonyme du progrès, risqueront de perdre tout simplement une bonne partie de leurs parts de marché.