

APRIL  
MAY  
JUNE 2005

2

AVRIL  
MAI  
JUIN 2005

# POSTALE

REVUE DE L'UNION POSTALE UNIVERSELLE  
UNIVERSAL POSTAL UNION REVIEW



**Service universel:  
Un objectif à ne pas perdre de vue**

**Universal service:  
Keeping our sights on it**



# REINER

Pour la validation  
et l'oblitération  
au **Bureau de Poste**



- Robuste
- Fiable

Fabrication  
en série  
OU  
sur commande

ERNST REINER GMBH & CO. KG • D-78115 FURTWANGEN / GERMANY

PHONE: ++49 7723 / 657-0 • FAX: ++49 7723 / 657 200 • INTERNET: <http://www.reiner.de> • E-MAIL: [reiner@reiner.de](mailto:reiner@reiner.de)

# Dans ce numéro...

## In this issue ...

### Couverture

Pourquoi le service postal universel figure-t-il toujours au premier rang des principales missions de l'UPU? Au-delà de permettre aux habitants d'avoir accès à un monde d'information et d'échanges, l'objectif numéro un de la Stratégie postale mondiale de Bucarest demeure, pour tout pays, un outil efficace de développement économique.

### Avant-propos

### Lettres à la rédaction

Des lecteurs partagent avis, conseils et idées

### En bref

Survol des activités de l'UPU et du secteur postal

### Stratégie postale mondiale de Bucarest

Service postal universel: un objectif fondamental de taille

### Qualité de service

Le code postal, un atout économique national

Courrier intelligent: les postes exploitent leur matière grise

### Rubriques

#### *Dialogue avec les dirigeants postaux*

Ulrich Gygi, Directeur général de La Poste Suisse

#### *Unions Restreintes*

Pleins feux sur le Comité européen de régulation postale et la Commission arabe permanente des postes

#### *Un bureau de poste sous les projecteurs*

Le bureau de poste de Houghton (Afrique du Sud)

#### *Forum philatélique*

Des timbres qui collent à l'émotion!

### Cover

Why does the universal postal service still rank top of the UPU's missions? Besides giving inhabitants access to a world of information and exchanges, the first objective of the Bucharest World Postal Strategy remains an effective tool for developing any country's economy.



### 2 Preface

### 3 Letters to the editor

Readers share their thoughts, advice and ideas

### 5 In brief

Short news items about the UPU and the postal industry

### Bucharest World Postal Strategy

11 Universal postal service: the challenge of meeting this fundamental objective



### Quality of service

17 The postcode: a national economic asset

22 Intelligent mail: making postal services more brainy

### Regular Features

#### *Face-to-face with postal leaders*

25 Ulrich Gygi, Director General of Swiss Post

#### *Restricted Unions*

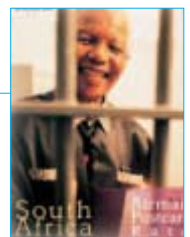
32 Focus on the Conference of European Postal Regulators and the Arab Permanent Postal Commission

#### *Post Office in the spotlight*

34 The Houghton post office in South Africa

#### *Philatelic forum*

39 Say it with personalized postage stamps



Sauf indication contraire, les termes Directeur général et Vice-Directeur général utilisés dans *Union Postale* font référence au Directeur général et au Vice-Directeur général du Bureau international de l'UPU.

Unless otherwise indicated, the terms Director General and Deputy Director General used in *Union Postale* refer to the Director General and Deputy Director General of the International Bureau of the UPU.

www.upu.int

Editrice en chef/*Managing Editor*: Juliana Nel  
Rédacteur en chef/*Editor-in-chief*: Rhéal LeBlanc  
Rédacteur adjoint/*Assistant Editor*: Jérôme Deutschmann

English revision and proofreading:  
Pamela Issott-Bryson and Mark Prosser

Secrétaire de rédaction/*Editorial Assistant*:  
Gisèle Läubli

Graphisme et photographie/  
*Graphics and photography*:  
Gil Bez & Alexandre Plattet

Abonnement/*Subscriptions*: publications@upu.int  
Impression/*Printer*: Benteli Hallwag Druck AG, Berne

Autres langues/*Other languages*:  
allemand/German, arabe/Arabic, chinois/Chinese,  
espagnol/Spanish, russe/Russian

Adresse/*Address*:  
*Union Postale*  
Bureau international  
Union postale universelle  
Case postale  
3000 BERNE 15  
SUISSE

Téléphone: (+41 31) 350 33 10

Téléfax: (+41 31) 350 31 77

E-mail: rheal.leblanc@upu.int

Les opinions exprimées dans les articles ne sont pas nécessairement celles de l'UPU. La reproduction d'extraits de la publication est autorisée pour autant qu'elle s'accompagne de la mention: © *Union Postale* de l'UPU

*The opinions expressed in the articles are not necessarily those of the UPU. Material may be reproduced with an acknowledgement: © UPU Union Postale*

# Réfléchir sur le service postal universel

## Reflecting on universal postal service

**A** bon entendeur, salut. S'agissant du service postal universel, c'est en gros le message que lance l'Union postale universelle à ses Pays-membres.

Les plénipotentiaires présents aux plus récents Congrès de l'Union ont adopté les objectifs des dernières Stratégies postales, dans lesquelles figurent la promotion et la mise en place d'un service postal de base accessible et à prix abordable assorti d'une bonne qualité de service pour les habitants de tous les pays. Si la situation générale est encourageante, des progrès ayant été réalisés grâce aux nombreux projets de réforme postale entrepris au cours des dernières années, la bataille est loin d'être gagnée. Dans certains pays en développement, les services postaux se font rares à l'extérieur des centres urbains, où le taux d'alphabétisation, la densité de population et, souvent, le financement sont insuffisants. Cela dit, l'UPU demeure convaincue, au regard des expériences faites par différentes postes dans des pays en développement, que le service postal universel s'avère un élément dynamisant pour l'économie nationale. Réfléchir sur le service postal universel et proposer un ou des modèles viables répondant aux particularités de certaines zones géographiques seront donc, entre 2005 et 2008, au nombre des objectifs que se sont fixés les organes de l'UPU, y compris le Bureau international, comme en fait état ce présent numéro.

Au cœur du service postal universel, on retrouve aussi la qualité. Comment ne pas saluer dans ces pages le discret mais noble code postal qui, depuis son apparition à Singapour en 1950, s'est implanté dans près de 140 pays? Adopté dans un premier temps pour faciliter le traitement et l'acheminement du courrier, le code postal a d'autres avantages: il permet aux postes de proposer à la clientèle des services à valeur ajoutée et de développer de nouveaux marchés générateurs de revenus, notamment celui du publipostage.

Grâce à l'aide de la technologie, les procédés de traitement du courrier se perfectionnent continuellement. On parle aujourd'hui de «courrier intelligent», terme insolite utilisé pour décrire les plus récentes percées technologiques dans le secteur postal qui, un jour, donneront peut-être aux facteurs des allures de personnages issus du film «La Guerre des Etoiles». L'article en page 22, résumé de la première conférence internationale sur le courrier intelligent, vous donne quelques exemples. ■

*La rédaction*

**A** word to the wise is enough, or so they say. And when it comes to universal postal service, this is the Universal Postal Union's fundamental message to its member countries.

At recent Union Congresses, plenipotentiaries have adopted Postal Strategy objectives focusing in particular on the promotion and establishment of accessible, affordable and good-quality basic postal services for the inhabitants of all countries. While the general situation is encouraging, with progress achieved through numerous postal reform initiatives undertaken in recent years, there is still some work to be done. In certain developing countries, postal services are hardly to be found outside urban areas, where literacy levels, population density and – in many cases – financial resources are insufficient. That said, given the experiences of Posts in various developing countries, the UPU remains convinced that the universal postal service can be a key driver in a country's economy. Reflecting on the universal postal service and proposing one or more possible models that take account of the particularities of certain geographical zones is one of the objectives of the UPU bodies, including the International Bureau, for the 2005–2008 period, as you will read in this issue.

The issue of quality is central to the universal postal service. That's why this issue also takes a look at the discreet yet noble postcode, which, since it first appeared in 1950, in Singapore, has spread to almost 140 countries. Originally developed to facilitate mail processing and delivery, the postcode has found other uses too, such as enabling Posts to offer their customers value-added services and develop new markets full of revenue potential, such as direct mail.

With the help of technology, mail processing procedures are constantly improving, and today we talk of “intelligent mail”, a quirky term used to describe some of the latest technological advances in the postal sector. Advances that may one day make letter carriers look like characters straight out of a Star Wars movie. The article on page 22, a summary of the first international conference on “intelligent mail”, provides a few examples. ■

*The Editor*



# La boîte aux lettres

## The mail box

### Les régulateurs existent aussi

D'abord, je voudrais féliciter la rédaction d'*Union Postale* d'avoir pris l'excellente initiative de créer une «boîte aux lettres» pour recueillir l'opinion de ses lecteurs. Je pense que c'est un signe de bon augure concernant l'ouverture et la transparence – deux concepts sur lesquels l'UPU s'est engagée récemment au Congrès de Bucarest, et que le nouveau Directeur général a fait siens.

Mais le but de cette lettre n'est pas d'analyser les transformations que connaît l'UPU par le biais de tous ses organes, mais d'attirer l'attention sur un élément essentiel du monde postal que cette revue, et peut-être l'UPU elle-même, semble avoir un peu oublié.

Il ne s'agit de rien d'autre que des autorités nationales de régulation, pour les appeler par un terme employé au sein de l'Union européenne. En relisant divers numéros de notre revue centenaire, je note la présence de nombreux reportages, entretiens et commentaires d'actualité sur les opérateurs postaux, les bureaux de poste, leurs dirigeants et leurs agents, mais rien ou presque sur les autres protagonistes du monde postal: ceux qui, en coulisse, veillent à la prestation du service postal universel et à l'équilibre du milieu dans lequel évoluent tous les acteurs du secteur postal.

A quand une rubrique pour les régulateurs dans *Union Postale*? Qui sont-ils? Comment s'organisent-ils? Que pensent-ils des défis que doit relever la poste du XXI<sup>e</sup> siècle? Bref, leur visage humain et leur profil professionnel. Je pense que ce serait une bonne façon de renforcer et de faire connaître cette face cachée, peut-être plus récente, mais aujourd'hui indispensable, du monde postal en mutation.

*Rosa Cifuentes*  
Gestionnaire de programme,  
autorité de régulation postale espagnole,  
Vice-Présidente du Comité consultatif

### Don't forget the regulators!

I would first like to congratulate the *Union Postale* editorial team for taking the excellent initiative of setting up a “mail box” to gather readership opinion. In my view, this bodes well for openness and transparency, two concepts to which the UPU recently committed itself at the Bucharest Congress, and which the new Director General has firmly embraced.

This letter, however, does not aim to analyze the changes that the UPU is undergoing through all its bodies, but to draw attention to a crucial aspect of the postal world that this magazine, and perhaps the UPU itself, appears to have somewhat neglected – the national regulatory authorities (NRAs), to use European Union terminology.

On re-reading various issues of this centennial magazine, I come across many reports, interviews and topical commentaries on postal operators, post offices, and their management and staff, but very little about other postal stakeholders, those who, backstage, ensure provision of the universal postal service and a level playing field for all the sector's players.

When will *Union Postale* devote a column to regulators? Who are these regulators? How are they structured? What are their views on the challenges facing Posts in the 21st century? In short, what is their human face and professional profile? I think that this would be a great way of strengthening and raising awareness of another less familiar component of today's rapidly changing postal world, which is perhaps more recent but nonetheless essential.

*Rosa Cifuentes*  
Programme Manager,  
Spanish Postal Regulatory Authority  
Vice-Chair of the Consultative Committee



**Union Postale**  
invite ses lecteurs à lui écrire

Pour exprimer votre opinion au sujet d'un article ou faire part de vos impressions sur une question intéressant la communauté postale, veuillez envoyer un mot à la rédaction d'*Union Postale*, en prenant soin de bien indiquer vos nom, adresse, numéro de téléphone et courriel. La rédaction se réserve le droit de modifier la longueur et d'adapter le style des lettres choisies pour publication.

Envoyer vos lettres par la poste ou par courriel à  
*rheal.leblanc@upu.int.*

**Remerciements de Sri Lanka**

Tous mes remerciements les plus sincères vont aux administrations postales qui nous ont écrit, qui ont contribué au fonds spécial d'assistance de l'UPU et qui nous ont fait don d'équipement postal après la catastrophe provoquée par le tsunami du 24 décembre 2004. Je remercie en particulier le Directeur général, le Vice-Directeur général et tous les fonctionnaires de l'UPU qui ont pris des mesures immédiates pour dépêcher notre Conseiller régional sur place et créer un fonds spécial d'aide d'urgence.

Deux semaines après la catastrophe, la poste de Sri Lanka avait pu reprendre l'exploitation de tous ses points de contact touchés par le raz-de-marée. De nombreux bureaux de poste secondaires opèrent depuis leur position de repli, mais tous les autres bureaux de poste endommagés, sauf trois, fonctionnent dans leurs locaux d'origine, qu'ils ont réinvestis une fois les réparations indispensables effectuées. Le système d'acheminement du courrier en direction du sud dépend principalement du réseau ferré, lequel a été sérieusement touché. Mais, après sept semaines d'efforts intensifs, la compagnie des chemins de fer sri lankais a réussi à remettre les lignes en état et l'acheminement du courrier vers le sud a repris son cours.

Nous avons eu la chance que Vinod Dhamija, le Conseiller régional de l'UPU pour la région Asie/Pacifique, se rende à Sri Lanka pour inaugurer quelques activités de base financées par le fonds spécial de l'UPU pour la reconstruction des services postaux dans les pays en difficulté. Toute l'aide financière apportée à la poste de Sri Lanka ira à l'achat d'appareillages et d'équipements postaux ainsi que de véhicules de distribution et de bicyclettes pour les facteurs. Le Service postal des Etats-Unis a aussi généreusement proposé de faire don d'équipement pour nos bureaux de poste; ce transfert aura lieu dans le courant des deux prochains mois.

*K.A. Shervyn Senadheera*  
Postmaster General, poste de Sri Lanka

**Gratitude from Sri Lanka**

My sincere thanks go to all the postal administrations that sent us messages, contributed financial assistance to the UPU Special Fund, and donated postal equipment following the tsunami disaster of 24 December 2004. I especially thank the Director General, the Deputy Director General and all other UPU officials who took immediate action to send the Regional Adviser to our countries and to create a special fund for urgent assistance.

Two weeks after the disaster, Sri Lanka Post was able to put all affected postal outlets back into operation. Many sub post offices are functioning in alternative locations and, except for three, all other affected post offices are providing services in their original buildings following basic repairs. The mail transportation system to the south mainly depends on the railway system, which was badly damaged. But after great efforts by the Sri Lanka Railway, the rail tracks were completely repaired within 7 weeks, and mail transportation to the south has now resumed.

It is great that the UPU Regional Adviser for Asia-Pacific, Vinod Dhamija, visited Sri Lanka and initiated basic activities to make use of the UPU Special Fund for the rehabilitation of postal services in hard-hit countries. Any financial assistance to Sri Lanka Post will be utilized to purchase postal machinery, equipment, delivery vans and bicycles for postmen. The USPS has also generously come forward to donate postal equipment to our post offices, and this transfer will take place over the next couple of months.

*K.A. Shervyn Senadheera*  
Postmaster General, Sri Lanka Post

**Union Postale**  
wants to hear from you

Readers who want to express an opinion about an article or share some thoughts about an issue of interest to the postal community are invited to send a letter to the editor with their name, address, telephone number and e-mail. The editor reserves the right to edit letters chosen for publication for length and style. Post letters to Editor,

*Union Postale*, or send by e-mail to  
*rheal.leblanc@upu.int.*

# En bref

## In brief

### Dubai accueillera la Conférence stratégique de l'UPU en 2006

L'Union postale universelle a annoncé que les Emirats arabes unis accueilleront la Conférence stratégique de haut niveau en novembre 2006.

Cette Conférence stratégique, qui se tient tous les quatre ans, dresse le bilan de l'avancée des travaux et des objectifs de la Stratégie postale, fixés lors du précédent Congrès. En outre, des lignes directrices sont définies et suivies par les postes jusqu'au Congrès suivant, qui se tiendra à Nairobi en 2008.

«La décision de l'UPU reflète l'intention de cette institution mondiale d'accorder de l'importance au Moyen-Orient et de bâtir une meilleure coopération entre les pays de cette région», indique Abdullah Al Daboos, Directeur général de la Poste des Emirats. «Dans un contexte où les postes doivent adapter leur structure et leur exploitation aux nouvelles technologies et aux tendances commerciales, l'UPU joue un rôle fondamental et fournit aux postes l'assistance nécessaire dans ce nouvel environnement.»

Pas moins de 800 délégués de plus de 130 Pays-membres de l'UPU sont attendus à la Conférence stratégique. C'est la première fois que celle-ci se déroulera en dehors des frontières suisses.

### L'UPU se joint à l'initiative de l'Union internationale des télécommunications «Connecter le monde»

L'UPU est l'un des 20 membres fondateurs de l'initiative de l'Union internationale des télécommunications (UIT), intitulée «Connecter le monde», lancée dans le cadre de la deuxième phase du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI), qui se tiendra du 16 au 18 novembre 2005 à Tunis (Tunisie).

Cette initiative, regroupant des partenaires tels que Microsoft, Alcatel, Intel, le Ministère des technologies de l'information et de la communication de l'Égypte et l'UNESCO, en appelle à tous les dirigeants et responsables des gouvernements, de la société civile et des organisations internationales pour qu'ils élaborent des projets et stimulent la création de partenariats visant à connecter les communautés du monde entier d'ici à 2015. But: ouvrir l'accès à



### Dubai will host the UPU's 2006 Strategy Conference

The Universal Postal Union has selected the United Arab Emirates as the venue for its high-level Strategy Conference in November 2006.

The UPU Strategy Conference, held every four years, takes stock of the progress achieved in meeting the objectives of the World Postal Strategy adopted at the previous Congress and charts the direction for Posts until the next one, which will be held in Nairobi in 2008.

“The UPU's decision reflects the world body's intention to give importance to the Middle East and build closer interaction with the nations of the region,” said Abdullah Al Daboos, Director General of Emirates Post. “As Posts undergo major transformation driven by changes in technology and business processes, the UPU has a pivotal role to play in helping Posts adapt to the new environment.”

Some 800 delegates from more than 130 UPU member countries are expected to attend the Strategy Conference. It is the first time the Conference will be held outside Switzerland.



### UPU joins ITU's Connect the World initiative

The UPU is among some 20 founding members of the International Telecommunication Union's Connect the World initiative launched in connection with the second phase of the World Summit on the Information Society (WSIS), to be held in Tunis from 16–18 November 2005.

With partners like Microsoft, Alcatel, Intel, UNESCO, and Egypt's Ministry of Communication and Information Technology, Connect the World is calling on CEOs and leaders from government, civil society and international organizations to develop projects and stimulate partnerships to connect communities throughout the world by 2015, giving people



**Afin de promouvoir la seconde phase du SMSI, La Poste tunisienne a émis un timbre commémoratif représentant la carte de la Tunisie. En arrière-plan de l'image apparaissent des rayons enlaçant le monde pour illustrer l'interaction et les échanges entre les Etats, et le rôle vital joué par les technologies de l'information et de la communication dans le cadre de l'entente et de la solidarité entre les peuples.**

**To promote the second phase of the WSIS, the Tunisian Post has issued a commemorative stamp featuring a map of Tunisia. In the background, rays encircling the earth symbolize interaction and exchanges between States, and the vital role played by information and communication technology in promoting understanding and solidarity between peoples.**

l'information et au savoir pour les populations et de réduire le fossé numérique entre les pays industrialisés et ceux en développement.

Tous les projets entrepris dans le cadre de cette initiative seront établis sur la base des domaines recensés dans le plan d'action du SMSI (Genève 2003) comme étant les «éléments constitutifs» de la société de l'information, qui permettront de connecter toutes les communautés. L'UPU souhaite utiliser cette plateforme pour montrer au monde l'importance du rôle du secteur postal dans l'actuelle société de l'information. Pour plus d'informations sur la participation de l'UPU au SMSI, ne manquez pas le prochain numéro d'*Union Postale*.

### Les nouveaux télémandats profiteront aux travailleurs migrants

Avec le service de télémandats, sur le point d'être lancé par l'UPU et EUROGIRO, les clients, et notamment les travailleurs migrants, pourront bientôt profiter de moyens de transfert d'argent fiables à des prix abordables.

En effet, l'Union et EUROGIRO ont interconnecté leurs grands réseaux respectifs pour faciliter l'échange de télémandats communs, constituant un produit plus efficace et plus fiable que les mandats de poste traditionnels. Cette nouvelle prestation offre une garantie de transmission de fonds dans un délai de deux jours avec des fonctions de suivi et de localisation, ce qui facilite aux clients l'expédition d'argent à l'étranger.

«La tendance est forte: les travailleurs migrants envoient une partie de leur salaire à leurs familles restées au pays, mais le marché n'a pas encore réagi de manière adéquate à ce phénomène», estime le Directeur général, Edouard Dayan. «Fortes d'un réseau de 660 000 bureaux, les postes pourront proposer un service facile d'accès, à des prix avantageux.»

Selon les estimations de la Banque mondiale, les travailleurs migrants – représentant environ 3% de la population mondiale – ont transféré 110 milliards d'USD en 2004, soit 52% de plus qu'en 2001.

Quelque 30 administrations postales, aussi bien dans les pays industrialisés que dans ceux en développement, utilisent aujourd'hui le système financier international alors que près de 50 postes et banques exploitent EUROGIRO pour les transferts d'argent et les virements de compte à compte. Les télémandats permettront aux postes et vraisemblablement aux

access to information and knowledge and narrowing the digital gap between industrialized and developing countries.

Areas identified in the WSIS Action Plan (Geneva 2003) as “building blocks” for connecting all communities will form the basis for every project undertaken by Connect the World partners. The UPU wants to use the platform to show the world how the postal sector plays an important role in today's Information Society. Look for more coverage of the UPU's involvement in WSIS in the next issue of *Union Postale*.



### Migrant workers win with new Tele Money Order

Customers, especially migrant workers, will soon have access to more affordable and reliable money transfers thanks to a Tele Money Order service about to be launched by the UPU and Eurogiro.

The UPU and Eurogiro have connected their extensive networks to facilitate the exchange of a common Tele Money Order, a more efficient and reliable product than the traditional postal money order. The new product offers a two-day service guarantee and track-and-trace features, making it easier for customers to send money abroad.

“There is a strong trend for overseas workers to send part of their earnings home to their families, but the market response to this issue has so far been inadequate,” says Director General Edouard Dayan. “With a well-established worldwide network of more than 660,000 offices, Posts can offer a service that is both accessible and affordable to everyone.”

According to the World Bank, migrant workers – an estimated 3% of the world population – sent remittances worth 110 billion USD in 2004, or 52% more than in 2001.

Some 30 postal administrations, in industrialized and developing countries alike, now use the UPU's International Financial System, while nearly 50 Posts and banks use Eurogiro for cash and account transfers. The Tele Money Order will enable Posts – and potentially also banks – using either system to perform electronic fund transfers with each other, extending the reach of this service around the world.





banques utilisant l'un des systèmes d'effectuer des transferts entre elles, en généralisant ainsi le service concerné à l'échelle mondiale.

D'ores et déjà, les postes traitent 10 milliards de transactions financières par an, dont 1,5 milliard concernent les mandats nationaux, représentant 128 milliards d'USD, et 14 millions les mandats internationaux, représentant 4 milliards d'USD.

Posts already process 10 billion financial transactions annually. Of these, 1.15 billion are domestic money orders totalling 128 billion USD. Another 14 million are international money orders amounting to more than 4 billion USD.

## Asie du Sud: dernières nouvelles sur la situation postale



### Post-tsunami postal update

Les pays les plus lourdement touchés en décembre 2004 par le raz-de-marée en Asie du Sud – à savoir Sri Lanka, l'Indonésie et les Maldives – procèdent à l'achat de nouveaux équipements pour leurs bureaux de poste. Au lendemain de la tragédie, les efforts avaient d'abord été concentrés sur les opérations de secours. Actuellement, les autorités commencent à s'occuper de la reconstruction. Les services postaux de Sri Lanka, de l'Indonésie et des Maldives sont parvenus à un accord avec l'UPU sur le mode de mise à disposition de fonds pour la reconstruction. Ces fonds seront utilisés essentiellement pour l'achat d'équipement destiné aux bureaux de poste à reconstruire ou à remettre en état. Suite aux contributions du Japon, de Panama et de la Roumanie (v. *Union Postale* 1/2005), la Barbade, la Belgique, le Kazakhstan, la Lituanie, la Malaisie et le Rwanda ont fait des dons supplémentaires de 23 000 CHF au fonds spécial de l'UPU, ayant permis de recueillir jusqu'ici près de 200 000 CHF. Par ailleurs, la Chine et la Corée (Rép.) donneront respectivement 100 000 USD et 50 000 USD, tirés de leurs ressources du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service, pour la réalisation d'un projet dans la région sinistrée.



The countries hardest hit by the December 2004 tsunami in South Asia – Sri Lanka, Indonesia and the Maldives – are proceeding to purchase new postal equipment to refurbish post offices. In the aftermath of the tragedy, efforts focused mainly on relief operations. Now the authorities are beginning to turn their attention to reconstruction. The postal services of Sri Lanka, Indonesia and the Maldives have reached an agreement with the Universal Postal Union on how the funds being made available for reconstruction will be used – mostly for the purchase of equipment to furnish the post offices that need to be rebuilt or restored. Following contributions from Japan, Panama and Romania (see *Union Postale* 1/2005), Barbados, Belgium, Kazakhstan, Lithuania, Malaysia and Rwanda donated an additional 23,000 CHF to the UPU special fund, bringing the total so far to close to 200,000 CHF. Additionally, China and the Republic of Korea have respectively donated 100,000 USD and 50,000 USD from their Quality of Service Fund resources for a project in the affected region.

## POST-EXPO se prépare à Paris

POST-EXPO, principale exposition et conférence mondiale concernant le secteur des postes, des colis et de la logistique, aura lieu au Centre d'exposition de Paris-Nord Villepinte, du 3 au 5 octobre 2005.

Des produits révolutionnaires, de grandes nouveautés et des débats au plus haut niveau sur les futures orientations et stratégies feront de l'exposition parisienne le rendez-vous à ne pas manquer pour les protagonistes et les décideurs de la communauté postale internationale. Plus de 140 entreprises montreront leurs équipements et solutions technologiques de pointe. En dehors des sociétés bien connues, telles que Pitney Bowes, Neopost, Siemens Dematic, Lockheed Martin, Escher et Renault, de nouveaux venus auront l'occasion de faire connaître leurs produits. Microsoft dévoilera son produit personnalisé pour les entreprises. NCR montrera son système déployé par USPS. EasyPost, d'Australie, présentera ses toutes dernières solutions en matière de courrier hybride. Bien entendu, la Poste française exposera, dans la capitale de son pays, ses stratégies d'entreprise.

En association avec l'UPU, le forum mondial des entreprises postales fournira une plate-forme pour des discussions stratégiques entre les principaux acteurs du secteur. Ces dernières années, ce forum a prouvé son efficacité en tant que lieu de débat et d'échange d'idées novatrices.

Les groupes de travail techniques continueront à créer les conditions particulières indispensables à l'interaction entre les fournisseurs et les opérateurs. Les différentes séances permettront aux participants d'avoir la primeur des dernières innovations technologiques et des études de cas concernant la mise en application des progrès techniques. Pour de plus amples informations, visitez [www.postexpo.com](http://www.postexpo.com).

## L'UPU et des pays choisis testent le cachet postal électronique

Depuis juin, l'Australie, le Canada, l'Italie et la Nouvelle-Zélande prennent part à un projet pilote visant à tester le cachet postal électronique (EPM) dans l'échange électronique sécurisé de documents compatibles entre les administrations postales.

L'UPU et les pays participants utiliseront l'EPM pour échanger les documents concernant le courrier de



## POST-EXPO gears up for Paris

POST-EXPO, the world's premier exhibition and conference for the postal, parcel and logistics industry, will take place at Paris Nord, Villepinte Exhibition Centre, from 3–5 October 2005.

Cutting-edge product launches, major industry announcements, and top-level debates on future technology trends and strategy will make Paris the place to be for key players and decision-makers from across the international postal community. More than 140 companies will showcase their latest equipment and technology solutions. In addition to familiar names

like Pitney Bowes, Neopost, Siemens Dematic, Lockheed Martin, Escher and Renault, several new companies will be exhibiting for the first time. Microsoft will be there to discuss its bespoke business solutions, NCR will display retail systems deployed by USPS, Australia's EasyPost will show its latest hybrid mail solutions, and Club Car's

electric delivery vehicles will be there, too. Of course, La Postewill be presenting its business leadership strategies in its own capital.

In association with the UPU, the World Postal Business Forum will provide a platform for high-level strategic talks among major industry leaders. In past years, this has proven an effective forum for groundbreaking discussions and networking.

The ever-popular technology workgroups will continue to provide a unique environment for suppliers to interact with postal operators. The sessions will offer a first-hand look at the latest technological innovations and 'real case study applications of technology in practice'. Visit [www.postexpo.com](http://www.postexpo.com) for full details.



## UPU and selected countries test EPM

Starting this June, Australia, Canada, Italy and New Zealand are taking part in a pilot project to test the Electronic Postmark (EPM) as a secure tool for the electronic exchange of UPU accounting documentation between postal administrations.

The UPU and participating countries will use the EPM to exchange documents relating to surface mail and EMS that are currently sent out physically.



#### De l'Iran à l'Afghanistan

La poste iranienne a répondu à l'appel à l'aide, lancé il y a quelque temps par l'UPU, visant à rétablir les services postaux en Afghanistan après vingt ans de guerre civile. Pas moins de 30 balances digitales, cinq télécopieurs, 30 boîtes aux lettres et 300 sacs postaux ont été remis aux autorités postales afghanes lors d'une cérémonie à la frontière irano-afghane le 16 février dernier. Cette aide matérielle indispensable à l'exploitation courante du service postal a été complétée par le don des Actes de l'UPU ainsi que des supports de formation traduits en farsi, le perse parlé en Iran et compréhensible par une grande majorité des Afghans.

#### From Iran to Afghanistan

The Iranian Post responded to the UPU's appeal, launched some time ago, for help with the restoration of postal services in Afghanistan following 20 years of civil war. Some 30 digital scales, five fax machines, 30 letter boxes and 300 mailbags were handed over to the Afghan postal authorities at a ceremony on the border between the two countries last 16 February. This material assistance, essential to the day-to-day running of the postal service, was supplemented by the donation of the UPU Acts and training materials translated into Farsi, the Persian language spoken in Iran and widely understood in Afghanistan.

surface et l'EMS, actuellement acheminés physiquement.

«Certains pays estiment que la procédure actuelle n'est pas fiable, car des documents sont souvent perdus et il est impossible d'en assurer le suivi», explique Paul Donohoe, Chef du projet «eBusiness» au Bureau international de l'UPU. «Ce projet pilote nous permettra de tester l'EPM à l'échelle internationale, à peu de frais et sans aucun risque de nature commerciale.»

En mettant en valeur l'EPM à des fins internes, les pays participant au projet espèrent pouvoir montrer aux clients potentiels les possibilités qu'ouvrirait l'EPM au niveau des réseaux national et international au-delà du secteur postal. Les résultats du test devraient être disponibles en juillet.

“Some countries find this process unreliable, as documents sometimes get lost and cannot be tracked,” explains Paul Donohoe, eBusiness Programme Manager at the UPU's International Bureau. “This pilot will allow us to test the EPM in an international environment, and do it at low cost, without any commercial risk.”

By finding value in the EPM for internal purposes, participating countries believe it will enable them to better show potential customers the value of the Electronic Postmark in both domestic and international networks beyond the postal sector. Test results are expected in July.





## Les Nations Unies ont 60 ans

Les Nations Unies célèbrent leur 60<sup>e</sup> anniversaire cette année. Les cérémonies débuteront le 14 septembre, avec le passage en revue des progrès accomplis dans la réalisation des «Objectifs du millénaire pour le développement».

La dénomination «Nations Unies», inventée par le Président américain Franklin D. Roosevelt, a été utilisée pour la première fois dans la «Déclaration des Nations Unies», faite durant la Seconde Guerre mondiale, le 1<sup>er</sup> janvier 1942, par les représentants de 26 pays qui s'engageaient à poursuivre ensemble la lutte contre les puissances de l'Axe. En 1945, les représentants de 50 pays se réunirent à San Francisco pour mettre au point la Charte des Nations Unies. Celle-ci fut signée le 26 juin 1945, et l'ONU naquit officiellement le 24 octobre 1945. Chaque année, à la même date, on célèbre la «Journée des Nations Unies».

Plusieurs organisations internationales avaient été créées auparavant pour faciliter la coopération dans des domaines spécifiques. La plus ancienne est l'Union internationale des télécommunications (UIT), fondée en 1865. Elle fut suivie par l'UPU, constituée en 1874 et devenue institution spécialisée des Nations Unies en 1948.

## L'espace *Actualités UPU* maintenant en ligne

Le Bureau international a lancé sur son site Web ([www.upu.int](http://www.upu.int)) un nouvel espace *Actualités UPU*, comprenant tous les renseignements utiles pour les médias. Accessible depuis la page d'accueil, *Actualités UPU* diffuse les nouvelles les plus récentes sur l'organisation et centralise un certain nombre d'éléments d'information. Une consultation régulière de cet espace vous tiendra au courant des plus récents événements à l'UPU entre chaque numéro d'*Union Postale*. Vous y trouverez les communiqués de presse, une phototèque, des renseignements concernant le Directeur général et le Vice-Directeur général ainsi que l'accès au calendrier des événements postaux. Enfin, dans la rubrique *Revue de presse*, vous pourrez lire certains articles concernant l'UPU et écouter des entretiens accordés par les porte-parole de l'organisation. Consultez régulièrement l'espace *Actualités UPU*. ■



## The UN celebrates 60 years

The United Nations celebrates its 60th anniversary this year. Celebrations will kick off on 14 September with a review of worldwide progress towards attaining the Millennium Development Goals.

The name "United Nations", coined by American President Franklin D. Roosevelt, was first used in the "Declaration by United Nations" of 1 January 1942, during World War II, when the representatives of 26 nations pledged their governments' support to continue fighting together against the Axis Powers. In 1945, representatives of 50 countries met in San Francisco to draw up the United Nations Charter. The Charter was signed on 26 June 1945, and the UN officially came into existence on 24 October 1945, a day celebrated each year as United Nations Day.

Several international organizations were established earlier to facilitate cooperation in specific fields. The oldest is the International Telecommunication Union (ITU), founded in 1865, followed by the Universal Postal Union (UPU), created in 1874. The UPU became a UN specialized agency in 1948.



## Visit the new online *UPU News Centre*

The International Bureau has introduced a new *UPU News Centre* section on its website ([www.upu.int](http://www.upu.int)) that incorporates all press information and more. Accessible from the homepage, the *News Centre* contains breaking news about the UPU, and centralizes key information. Perusing the section regularly is a good way to stay informed about the latest UPU developments in between issues of *Union Postale*. You will also find the latest press releases, a photo library, information about the Director General and the Deputy Director General, and access to an agenda of postal events. The *In the Press* area contains press articles about the UPU. You can also listen to clips of interviews conducted with key spokespeople. Visit the new section regularly, and keep up to date on the UPU. ■



# Service postal universel Un objectif fondamental de taille

Par Rhéal LeBlanc

## Universal postal service The challenge of meeting this fundamental objective

**P**remier objectif de la Stratégie postale mondiale de Bucarest (SPMB), favoriser la prestation d'un service postal universel de qualité et à prix abordable dans tous les pays du monde demeure l'une des principales missions de l'Union postale universelle. Si d'aucuns trouvent la mission louable et l'appuient fermement, certains s'interrogent sur son aspect pragmatique. Est-il raisonnable qu'un service postal de base soit proposé dans des pays en développement où le nombre d'envois moyen par habitant ne s'élève qu'à un par an ou dans des régions où la densité de population est particulièrement faible?

A cette question, Gary Halpin, Directeur des affaires réglementaires et économiques au Bureau international de l'UPU, répond par un «oui» catégorique. «Nous croyons fermement que le service postal universel représente un outil de développement économique. C'est donner accès à des services essentiels et à de nouveaux marchés et, parfois, garantir l'accès à des services sociaux de la plus haute importance, comme la distribution de médicaments.»

**T**he first objective of the Bucharest World Postal Strategy, to ensure the provision of a good-quality, affordable universal postal service worldwide, remains one of the Universal Postal Union's main missions. While some strongly support what they see as a worthy mission, others question its pragmatic aspect. Is it realistic to offer a basic postal service in developing countries where the average number of items per inhabitant sometimes reaches one per year, or in areas where the population density is particularly low?

The answer from Gary Halpin, Director of Economic and Regulatory Affairs at the UPU International Bureau, is an emphatic “yes”. “We firmly believe that the universal postal service is a tool for economic development. It gives access to essential services and to new markets, and sometimes guarantees access to the most important and basic social services, such as the distribution of medicine.”

Although universal postal service is a basic component of the Acts of the Union, it is up to each UPU member country to define its scope and to offer a serv-



Le service postal universel constitue un élément fondamental des Actes de l'Union. Il revient cependant à chaque Pays-membre de l'UPU de définir sa portée et de proposer un service adapté aux réalités locales selon les moyens financiers dont il dispose. Par ailleurs, il revient aux gouvernements d'optimiser son application selon les circonstances particulières du pays. La prestation du service postal universel étant du ressort national, l'UPU doit donc continuer de justifier son importance, d'expliquer les conséquences découlant de son absence et de le faire progresser en mettant l'accent sur des cas de réussite pouvant servir d'inspiration à tous ses Pays-membres.

Selon les statistiques, 67% des Pays-membres de l'UPU ont défini le service postal universel. Néanmoins, il existe encore des disparités entre les pays et entre les régions en matière de desserte postale. La prestation du service postal universel est assurée à un niveau élevé dans les pays industrialisés. Mais, dans les pays en développement, entre 14 et 25% de la population n'ont pas accès aux services postaux. En Tanzanie, par exemple, il existe 140 000 boîtes aux lettres pour 30 millions d'habitants, tandis qu'en Ouganda 24 millions de personnes sont desservies par l'entremise de 70 000 boîtes. Soixante-dix pour cent des revenus de la poste ougandaise proviennent d'un seul bureau de poste à Kampala. Cette situation détonne par rapport à un pays européen comme la Suisse, où il existe plus de 2 500 bureaux de poste pour 6 millions d'habitants. De plus, ce serait en Suisse que les habitants déposent, en moyenne, le plus grand nombre d'envois par an, soit 760 par personne.

### Un service adapté

Comment doit-on définir le service postal universel? Compte tenu des facteurs démographiques et socio-économiques d'un pays, il n'existe pas de recette magique. Mais il est clair que l'opérateur public postal censé offrir ce service universel doit être bien équipé pour le mettre en œuvre.

A ce chapitre, il y a du pain sur la planche. Au cours du cycle 2004–2008, l'UPU s'attellera à mieux comprendre les enjeux relatifs au service postal universel et à donner aux pays en développement les outils nécessaires pour favoriser son extension.

«La question qui se pose aujourd'hui est de savoir comment adapter le service postal universel afin de mieux servir la clientèle, explique Gary Halpin. Il n'y a aucun doute que l'impératif commercial s'impose. En



ice adapted to its own particular situation and within the limits of its financial resources. It is also up to governments to ensure the best possible conditions for its provision, in line with the country's individual circumstances. Since provision of the universal postal service falls within the domain of national postal services, the UPU must continue to justify the importance of this service, to explain what would happen without it and to promote its development on the basis of success stories that can be an inspiration to all its members.

Statistics show that 67% of UPU member countries have defined the universal postal service. Nevertheless, disparities in postal service coverage still exist between countries and between regions. Universal postal service coverage is high in industrialized countries, but in developing countries, between 14 and 25% of the population is without access to postal services. In Tanzania, for example, there are 140 000 letter boxes for 30 million inhabitants, and in Uganda, 70 000 boxes for 24 million people. Seventy percent of Uganda Post's revenue comes from a single post office in Kampala, a situation in stark contrast to Switzerland, which has 2,500 post offices for six million inhabitants. This country also has the highest average number of items posted per year at 760 per person.

### Adapting the service

How should universal postal service therefore be defined? Given a country's particular demographics and socio-economic conditions, there is no one definition. But one thing is clear: the public postal operator responsible for providing this universal service has to be well equipped for the task.





Europe, on utilise la concurrence pour encourager la réforme des services postaux. Mais, dans les pays en développement, c'est une toute autre affaire. L'UPU doit faire partie du développement économique et social de cette communauté.»

A cette fin, divers groupes de travail et équipes de projet du Conseil d'exploitation postale (CEP) et du Conseil d'administration (CA) travailleront de concert sur la question. Le Groupe de projet «Economie postale», par exemple, a l'intention d'identifier les meilleures pratiques de prestation du service postal universel et de proposer des méthodes pour évaluer son coût. Aussi chaque équipe devra-t-elle coordonner ses activités avec le travail d'autres, dont le Groupe de projet «Qualité de service» et le Groupe d'action pour le développement postal, afin de traiter le service postal universel dans son aspect global. Le tout sous l'œil vigilant du Groupe de projet «Service postal universel» de la Commission 2 du CA, chargé d'effectuer, pour le compte des pays, des études et activités les aidant à fournir un service postal universel de bonne qualité, accessible, à un prix raisonnable et tenant compte des exigences du marché.

Pour avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation mondiale en matière de service postal universel, le Bureau international interroge actuellement les Pays-membres de l'UPU par le biais d'un questionnaire. Ce questionnaire traite de l'accès aux services postaux, de la qualité de service, de la satisfaction des clients par rapport à ce service, de sa fiabilité et de son rendement, mais aussi du financement du service postal universel et de la tarification des services. Les données recueillies permettront de mieux analyser les

And on that score, the UPU has its work cut out for it. During the 2004–2008 cycle, it will seek a better understanding of the issues regarding the universal postal service and try to give developing countries the tools they need to extend its coverage.

“The question now is how to adapt the universal postal service to serve the customer better,” Halpin explains. “This is without doubt a commercial imperative. In Europe, competition is used to encourage postal reform, but in developing countries, it is something altogether different. The UPU must be a part of this community's social and economic development.”

To achieve this, various working groups and project teams of the Postal Operations Council and the Council of Administration will be working together on this question. The Postal Economics Project Group, for example, plans to identify the best ways of providing the universal postal service and propose methods for evaluating its cost. Each group or team will have to coordinate its activities with the work of other groups, including the Quality of Service Project Group and the Postal Development Action Group, in order to deal with the overall question of universal postal service. All of this under the watchful eye of the Universal Postal Service Project Group of Council of Administration Committee 2, responsible for carrying out studies and activities on behalf of countries that will help them to provide an accessible, affordable good-quality universal postal service based on market requirements.

To gain a better overview of the worldwide situation of the universal postal service, the International Bureau has recently sent UPU member countries an expanded questionnaire to gather information, not only on issues such as access to postal services, quality of service and customer satisfaction with universal service, its reliability and performance, but also on universal service financing and the pricing of services. The data collected will make it possible to better analyze each country's needs and, in the end, to propose a viable model for developing countries in a particular region, for example. As Halpin points out, “it is up to countries, and indeed governments, to decide on the scope of universal services, but the UPU can help them define an implementation strategy that they will be able to finance.”

### Funding

While defining the universal postal service is often one of the first steps for national Posts to take, financing

besoins de chaque pays et de proposer, à terme, un modèle viable, notamment pour les pays en développement d'une région particulière. «C'est au pays, voire au gouvernement, de décider de l'étendue du service postal universel sur son territoire, mais l'UPU peut l'aider à définir une stratégie de mise en œuvre qu'il sera en mesure de financer», indique Gary Halpin.

### Financement

Si la définition du service postal universel constitue souvent l'une des premières étapes à franchir au niveau national, assurer le financement de la prestation n'est pas un moindre défi. Traditionnellement, les opérateurs postaux nationaux sont parvenus à proposer des services postaux de base à des prix uniformes sur leur territoire grâce aux revenus tirés des services sous monopole. Avec la libéralisation du secteur postal, l'arrivée de concurrents sur le marché brouille les cartes. Au fur et à mesure que les volumes de courrier sous monopole diminuent et que le champ d'activité relatif aux services postaux réservés rétrécit, les opérateurs postaux doivent trouver de nouvelles sources de revenus pour financer le service postal dans des endroits où les possibilités de gains commerciaux sont moins intéressantes pour les opérateurs privés.

Selon Gary Halpin, il est d'autant plus important que la libéralisation du secteur postal soit accompagnée d'un engagement solide en vue d'assurer le service postal universel dans des conditions appropriées. C'est ce qui se fait en Europe, où, selon la plus récente directive postale de la Commission européenne, le marché sera complètement libéralisé d'ici à 2009. Face à cette perspective, les postes européennes ont mis au point une comptabilité réglementaire basée sur les coûts, de manière à pouvoir mieux gérer ce qu'elles peuvent mesurer, à rehausser la qualité de service et à trouver de nouveaux débouchés ou secteurs d'activité, parfois à l'extérieur de leurs frontières. Certaines, comme les postes néerlandaise, britannique et suédoise, ont même devancé la date fatidique fixée par la Commission européenne ou sont en train de libéraliser leur marché postal.

Dans d'autres régions du monde, par contre, l'absence de législation claire, de systèmes permettant de déterminer les coûts exacts des services postaux, de mécanismes pour assurer la qualité de service ou de structures tarifaires bien définies affaiblissent le dynamisme dont le secteur postal a besoin pour générer les revenus nécessaires au maintien du service postal universel.

that service is no less of a challenge. Traditionally, national postal operators have managed to provide basic postal services at uniform prices throughout their territory thanks to revenue from monopoly-based services. With the liberalization of the postal sector, the arrival of competitors in the market has changed everything. As mail volumes under the monopoly diminish and the scope of activity for reserved postal services narrows, public operators must turn to new sources of revenue to finance the postal service in areas where the commercial potential is less attractive for private operators

For Halpin, it is all the more important for liberalization of the sector to be accompanied by a firm commitment to ensure universal postal service under suitable conditions. This is what is happening in Europe where, according to the latest European Commission Postal Directive, market liberalization is expected to be completed by 2009. In anticipation, European Posts are developing regulatory accounts based on costing systems so that they can better manage what they can measure, improve quality of service and find new outlets or areas of activity, sometimes beyond their borders. Some, like the Dutch, British and Swedish Posts, have either already liberalized their market or are busy doing so.

In other regions, however, where there are no clear laws, no systems to determine the exact costs of postal services, no mechanisms to ensure quality of service and no well-defined rate structures, there is little of the energy and motivation that the postal sector requires to generate the revenue needed to maintain a universal service.

There is a growing need for solid commitment on the part of governments where postal sector development is concerned. In this connection, Halpin would one day like to see a high-level ministerial meeting held to make governments and regulators aware of how important it is to give special attention to the postal sector and how much its development can contribute to their countries' economic growth. If, in industrialized countries, an estimated one percent of gross domestic product is now devoted to the postal sector, what can we say about developing countries?

There are nevertheless telling examples to the contrary. In certain emerging countries like Kazakhstan, the postal sector is experiencing rapid growth thanks to substantial investments. In 2003, the Islamic Development Bank granted Kazpost a loan of nine million

Le besoin d'obtenir un engagement solide de la part des gouvernements concernant le développement du secteur postal se fait sentir. Dans cette optique, Gary Halpin voudrait voir un jour s'organiser une réunion ministérielle de très haut niveau afin de sensibiliser les gouvernements et les régulateurs à l'importance d'accorder une attention particulière au secteur postal et de leur montrer à quel point ce dernier peut contribuer à l'épanouissement économique de leur pays. En ce moment, dans les pays industrialisés, on estime que 1% du produit intérieur brut est consacré au secteur postal. Que dire des pays en développement?

Pourtant, des exemples parlants existent. Dans certains pays émergents, comme le Kazakhstan, le secteur postal est en pleine évolution grâce à des investissements considérables. En 2003, la Banque islamique de développement a octroyé à Kazpost un prêt de 9 millions d'USD destiné à la modernisation du service postal et à la création d'un service d'épargne postal. Aujourd'hui, la qualité de service s'est améliorée, de nouveaux produits et services sont proposés et de nouveaux revenus viennent renflouer les coffres de la poste nationale.

Dans la foulée des services financiers proposés par la poste: la distribution de pensions et de salaires. Ceux-ci ont respectivement augmenté de 31% et de 30% en 2003 par rapport à l'année précédente. Les bureaux de poste acceptent aussi le paiement des factures de services publics partout dans le pays. Là aussi, le nombre de paiements acceptés en 2003 par rapport à 2002 a doublé pour atteindre plus de 10 milliards de tenge (75 millions d'USD). Par ailleurs, le réseau postal a été choisi comme le partenaire idéal dans la réalisation d'un programme étatique pour le développement national d'un système interbancaire faisant appel à des cartes à puces, émises par l'opérateur postal public. Selon Gary Halpin, ce pays est un parfait exemple du rôle que peut jouer le secteur postal dans l'économie du pays, et les autorités gouvernementales en sont conscientes.

#### **Le service postal universel au cœur de la réforme**

Pour amener les pays à réfléchir concrètement au service postal universel et à son application à l'intérieur de leurs frontières, l'UPU mène la bataille sur tous les fronts. La Direction de la coopération au développement du Bureau international a fait de la question un élément clé du Plan intégral de réforme et développement (PIDEP), nouvel instrument de coopération

USD to modernize its postal service and set up a postal savings service. Today, quality of service has improved and new products and services are being offered, bringing in additional revenue for the national Post.

The delivery of pensions and salaries is one of the many financial services offered by the Post, increasing in volume in 2003 by 30 and 31% respectively over the previous year. Post offices throughout the country also accept payments of utility bills. The number of payments accepted also grew, doubling in value from 2002 to 2003 to more than 10 billion tenge (75 million USD). The postal network has also been chosen as an ideal partner in the government's programme to develop a national interbank system using smart cards issued by the public postal operator. Halpin feels that Kazakhstan is a perfect example of the role the postal sector can play in a country's economy, something Kazak government officials know quite well.

#### **UPS at the heart of reform**

The UPU is leading the way on all fronts in the effort to persuade countries to give serious thought to the universal postal service (UPS) and the way it is provided inside their borders. The International Bureau's Development Cooperation Directorate has made the issue a key component of its Integrated Postal Development and Reform Plan (IPDP), a new cooperation mechanism designed to address the current postal reform needs of developing countries and the requirements of the Bucharest World Postal Strategy.

As part of an ongoing pilot phase, the International Bureau is helping 17 developing countries from around the globe to develop and implement an IPDP. These include Benin, Central African Republic, Chad and Mali in Africa; Costa Rica, Panama and Paraguay in Latin America; Bhutan, Laos and Sri Lanka in the Asia-Pacific region; Syria, Kuwait and Mauritania in the Arab region; the Bahamas, Belize and Jamaica in the Caribbean; and the former Yugoslav Republic of Macedonia in Europe.

The definition of universal service is at the top of the plan's list of objectives. The main stages that these countries will be undertaking, bringing together both the postal operator and the regulator or government, include an analysis of the current situation, market research, development of UPS cost simulation scenarios, the proposed extension of UPS, together with coverage and financing conditions, and the specification of con-



destiné à répondre aux besoins actuels en matière de réforme postale dans les pays en développement ainsi qu'aux exigences de la SPMB.

A l'heure actuelle, dans le cadre d'une phase pilote, le Bureau international aide 17 pays en développement, dans toutes les régions du globe, à élaborer et à mettre en place un PIDEP. Il s'agit du Bénin, de Centrafrique, du Mali et du Tchad, en Afrique; de Costa Rica, du Panama et du Paraguay, en Amérique latine; du Bhoutan, du Lao et de Sri Lanka, dans la région Asie/Pacifique; de la Syrie, du Kuwait et de la Mauritanie dans la région des pays arabes; des Bahamas, de Belize et de la Jamaïque, dans les Caraïbes, et L'ex-République yougoslave de Macédoine, en Europe.

La détermination du service postal universel se situe au premier rang des activités du PIDEP. Analyse de la prestation actuelle, étude de marché, conception de scénarios de simulation des coûts, proposition de l'étendue accompagnée des conditions de prestation et de financement et spécification des conditions concernant la réglementation et plan de développement du service postal universel: voici les principales étapes que doivent suivre les pays concernés réunissant non seulement l'opérateur postal, mais aussi le régulateur ou le gouvernement. «Il est important de réunir toutes les parties concernées lors de la formulation d'un processus de réforme postale, surtout le Gouvernement et l'organe de régulation», explique Rudy Cuadra, Chef du programme régional Amérique latine et Caraïbes au Bureau international. «En principe, c'est à l'organe de réglementation qu'il incombera d'appuyer les propositions de réforme réglementaire dont pourrait dépendre l'avenir même de l'opérateur historique. De plus, en vue du respect des obligations de l'Etat, le régulateur devra jouer le rôle de facilitateur entre le gouvernement et l'opérateur dans le cadre des efforts de modernisation, et ce afin d'assurer la prestation d'un service postal universel de qualité.»

En plaçant l'universalité du service postal au cœur de sa mission, l'UPU a pris l'engagement de faire tout ce qu'elle peut pour mettre à la portée de la population mondiale un moyen de communication fiable, abordable, accessible et pouvant s'adapter à l'évolution du marché de la communication. «Le service postal universel constitue notre raison d'être. Il en va de l'intégrité du réseau postal mondial, ce vaste ensemble de points de contact développé au cours des cent trente dernières années afin d'assurer le droit fondamental à la communication», affirme Gary Halpin. ■



ditions for UPS regulations and development. “It is important to bring together all of the parties concerned when formulating the postal reform process, especially the Government and the regulatory body,” explains Rudy Cuadra, Latin America and Caribbean, Asia and Pacific Regional Programme Manager at the International Bureau. “In principle, it is the regulatory body that is responsible for approving the regulatory reform proposals which could impact the future of even the traditional operator. Furthermore, given the State’s obligations, the regulator will have to act as facilitator between the government and the operator in efforts to modernize the Post and ensure a quality universal postal service.”

By making universal postal service the cornerstone of its mission, the UPU has undertaken to do all it can to give the world’s population access to a reliable and affordable means of communication that can adapt to market conditions. As Gary Halpin concludes, “universal service is our raison d’être, as is the integrity of the world postal network, that vast configuration of contact points developed over the last 130 years to protect the fundamental right to communication.” ■

*Translation by Gary Long*

# Le code postal, un atout économique national

Par Jérôme Deutschmann

CP 1120 – Mejicanos  
Dhaka – 1340  
101 88 Athènes

20050 Casablanca el

## The postcode: a national economic asset

Pour de nombreux pays, le code postal facilite le tri et l'acheminement du courrier et en améliore la distribution. Ceci n'est plus à démontrer. Cet identifiant à plusieurs caractères numériques ou alphanumériques détermine le bureau distributeur et constitue l'élément fondamental et déterminant de toute adresse. Sa capacité de localisation postale unique et universelle, sans laquelle le tri manuel et automatisé ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui, fait du code postal un outil indispensable pour tous les acteurs de la vie économique et sociale. Mais, de plus en plus, le code postal constitue un facteur fondamental de développement des marchés.

«Sans une adresse bien définie permettant d'atteindre facilement n'importe quel résident d'un territoire, les échanges postaux ne se développent pas. Les services publics ne parviennent pas à contacter leurs administrés, les entreprises leurs clients», affirme Guy Goudet, Chef de projet «Adressage universel» à l'UPU.

Lorsqu'on analyse les dernières tendances du secteur, force est de constater que le courrier publicitaire a le vent en poupe. Le publipostage constitue aujourd'hui un marché lucratif et compense efficacement la baisse du volume des envois traditionnels due à la substitution électronique. En 2003, le courrier publicitaire représentait près de 30% du volume mondial des envois de la poste aux lettres. Les postes, pour développer cette activité, doivent proposer aux entreprises des services fiables et de qualité, parmi lesquels un adressage précis. Trois pays, Andorre, le Maroc et le Sénégal, ont récemment mis en place des codes postaux garantissant aux particuliers et aux grands émetteurs de courrier, qui gèrent d'importants fichiers d'adresses (banques, assurances, vente par correspondance, etc.), un traitement rapide et ciblé.

### Andorre, la coopération des opérateurs

Les services postaux dans les vallées d'Andorre étant assurés par La Poste française et Correos, l'opérateur espagnol, la mise en œuvre du code postal se devait de respecter la spécificité andorrane. Le projet a ainsi été préparé sous l'égide de l'UPU, avec le concours et l'expertise du Service national de l'adresse (SNA) de La Poste française, validé par Correos et présenté au Gouvernement local.

Les arguments justifiant la création d'un code postal reposaient sur l'amélioration de la qualité de service pour les opérateurs postaux et une meilleure producti-

For many countries, postcodes streamline the sorting and transmission of mail and improve delivery processes; their value is now universally recognized. This sequence of numerical or alphanumeric characters identifies the delivery office and is the fundamental, decisive element of any address. As a unique, universal localizer, without which manual and automated sorting as we know them today would not be possible, the postcode is an essential tool for economic and social players. Increasingly, though, postcodes are also fundamental to the development of markets.

“Without a clearly indicated address with which to reach any resident of a country, postal exchanges would not develop; government departments would be unable to reach the public, and businesses their customers,” says Guy Goudet, the UPU's Universal Addressing Project Manager.

Looking at recent sector trends, it is clear that advertising mail is flourishing. Direct mail is now a lucrative business that is comfortably offsetting the fall in traditional mail volumes resulting from electronic substitution. In 2003, advertising mail accounted for almost 30% of total letter-post volumes worldwide. In order to develop this activity, Posts need to offer companies reliable, high-quality services, including accurate addressing systems. Three countries – Andorra, Morocco and Senegal – have recently introduced postcodes, thus ensuring that their customers, from private individuals to large mailers managing sizeable address files (banks, insurance companies, mail order firms, etc.), benefit from rapid, targeted mail processing.

### Andorra: cooperation between operators

In the Valleys of Andorra, where postal services are operated jointly by France's La Poste and Spain's Correos, the new postcode system had to reflect the particular local situation. The project was developed under UPU auspices, with the help and expertise of SNA (the French Post's National Addressing Service), approved by Correos and presented to the local government.



## Amman 11937

akka - 1340

HT6120 Delmas

1000 Addis Ababa

CP 1120 - Mejjanos

98000 Monaco

tivité des 6000 entreprises présentes sur le territoire andorran, y compris l'administration locale. Pour ce faire, le territoire a été découpé en sept zones géographiques. C'est le code ISO du pays suivi de trois chiffres qui ont été choisis: ADXXX. L'équipe du SNA s'est attachée à normaliser, à mettre à niveau la base de données gouvernementale des voies d'Andorre et à attribuer à chaque voie son code postal. Une fois constitué, ce nouveau fichier informatique a été mis à la disposition des grands émetteurs andorrans, des autres postes du monde et de la base universelle de codes postaux POST\*CODE® DataBase de l'UPU. La promotion et la diffusion du code postal ont pris diverses formes: 70000 dépliantes ont été distribués dans les boîtes aux lettres de commerces et de particuliers par les deux opérateurs, des relevés d'adresse géopostale avec l'adresse complète du destinataire accompagnaient la correspondance ordinaire. Le système est entré en vigueur en septembre 2004 pour les entreprises et en octobre 2004 pour les particuliers. Les entreprises andorranes de services disposent aujourd'hui d'outils précis pour cibler la clientèle locale, à armes égales avec leurs deux pays voisins.

### Au Maroc, le code postal pour une meilleure performance

La création du système de codes postaux par Barid Al-Maghrib (BAM), la poste marocaine, a été motivée par l'optimisation des opérations de tri et de distribution du courrier et la volonté de s'ériger en référence en matière d'adressage postal. BAM fournit des codes postaux aux entreprises et aux grands émetteurs de

**«La codification nous a permis de réduire le délai d'acheminement des relevés de compte à quarante-huit heures maximum... Il ressort de sondages que nos clients sont très satisfaits de ces nouveaux délais.»**

*Dominique Zimmer, consultant auprès de la Société générale marocaine des banques.*

courrier, qui totalisent plus de 45% du chiffre d'affaires dans les secteurs du courrier et de la messagerie et représentent 80% des utilisateurs. BAM facilite ainsi la gestion de leur base de données d'adresses et contribue à réduire le taux de retour de leurs envois. Le format du code postal retenu est un identificateur numérique à cinq caractères, sur la base d'un découpage territorial répondant aux critères du service universel, à savoir la localité.

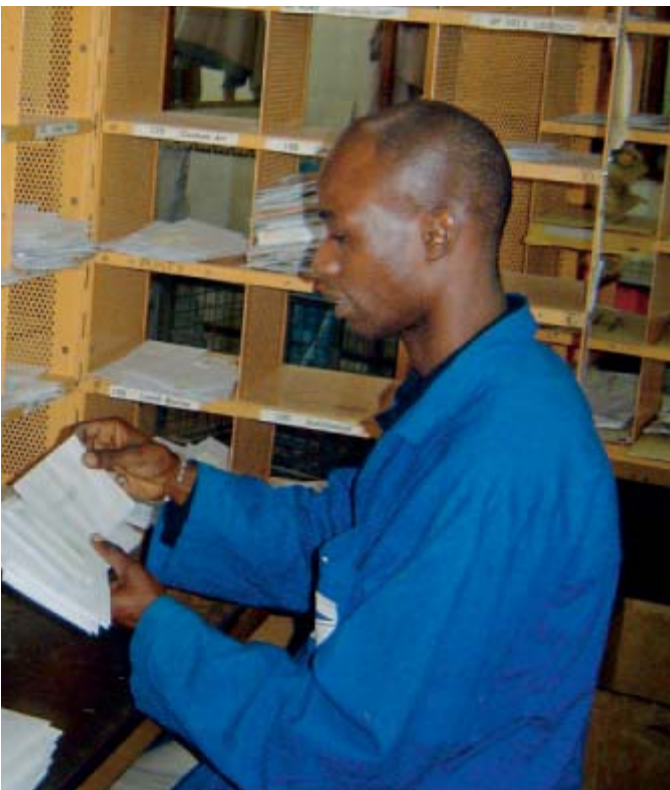


Improved quality of service for postal operators and better productivity for the 6,000 businesses present on Andorran soil, including the local administration, fully justified the creation of a postcode system. To this end, the territory was divided into seven geographical zones. A system based on the country's ISO code followed by three figures was chosen: ADXXX. The SNA team worked to standardize and upgrade the Andorra government's street database, and to assign a postcode to each thoroughfare. Once complete, this new database was made available to large Andorran mailers, to other Posts around the world, and to the UPU's Universal POST\*CODE® DataBase. The new postcode system was promoted and publicized in various ways: the two operators dropped 70,000 leaflets into the letterboxes of commercial and private customers, while geopostal address models showing the addressee's full address were sent out with ordinary correspondence. The system went live for businesses in September 2004, and was rolled out to private customers the following month. Andorran service-sector firms are now well equipped to target local customers accurately, just like their counterparts in the two neighbouring countries.

### In Morocco, postcodes improve performance

For Barid Al-Maghrib (BAM), the Moroccan Post, the introduction of a postcode system was a means of optimizing mail sorting and delivery operations and of becoming a leading player in the postal addressing field. BAM supplies postcode lists to businesses and other large mailers, which represent over 45% of turnover in the mail and courier sector and 80% of





Satisfaire les besoins des entreprises ou de ses grands clients est fondamental pour BAM. La poste marocaine a ainsi envoyé des agents postaux sur le terrain pour saisir et normaliser des données d'adresses. Cette pratique est doublement bénéfique: d'un côté, BAM gagne en productivité en collectant du courrier bien adressé en amont de la chaîne de tri et, de l'autre, l'entreprise dispose d'un fichier d'adresses codifié et mis à niveau lui permettant de cibler rapidement et géographiquement ses clients.

«Nous avons pu, grâce à ces mesures, réduire le délai de distribution de J + 5 à J + 1 pour 80% du trafic», annonce Abdelilah Bousseta, Directeur de la division du courrier et de la messagerie à BAM. Concrètement, les gains de productivité sont réalisés lors du tri puisque le courrier arrive à la poste marocaine séparé par code postal et déjà entreposé en caissette par bureau distributeur. La Société générale marocaine des banques (SGMB), client modèle de BAM, effectue ce pré-tri dans le cadre d'une approche globale de qualité (codification du fichier, de l'édition, séparation du courrier) et bénéficie, à titre incitatif, d'une remise de 2% sur sa facture. «La codification nous a permis de réduire le délai d'acheminement des relevés de compte à quarante-huit heures maximum. Nous évitons à présent le tri aux niveaux national et régional. Le courrier est entreposé dans des caissettes par code postal, et parvient directement au bureau distributeur local. Il ressort de sondages que nos clients sont très satisfaits de ces nouveaux délais», déclare Dominique Zimmer, consultant auprès de la SGMB.

Face à l'essor du secteur du marketing, BAM va encore plus loin et a créé, en juin 2004, son propre

C1000ZAA Buenos Aires

101 88 Athènes

New Delhi-110003

Wellington 6001

Boroko 111 NCD

20050 Casablanca el Hank

0100 Tbilissi

users. As such, BAM helps them to manage their address databases and reduce the rate of returned items. A five-character numerical postcode format was selected, based on a territorial breakdown according to locality, in line with universal service criteria.

Recognizing the importance of meeting the needs of businesses and other large customers, the Moroccan Post sent postal officials out into the field to record and standardize address data. The benefits are twofold: firstly, the administration receives correctly addressed mail right at the start of the sorting chain, leading to improved productivity; and secondly, businesses now have access to a codified, up-to-date address database enabling rapid geographical targeting of customers.

“Through these measures, we have been able to cut delivery times from J+5 to J+1 for 80% of traffic,” says Abdelilah Bousseta, Director of BAM's Mail and Courier Division. Concretely, productivity gains are made at the sorting stage, since mail handed over to the Moroccan Post is already separated by postcode and stored in trays according to the delivery office. The Société générale marocaine des banques (SGMB) is a

**“Coding has enabled us to reduce transmission times for account statements to 48 hours or less... Surveys have shown that our customers are very happy with these new transmission times.”**

*Dominique Zimmer, consultant with Société générale marocaine des banques*

model customer for BAM, performing this pre-sorting as part of a total quality approach (entry of postcode in database, preparation of envelopes and separation of mail) and, as an incentive, benefits from a 2% reduction in its bills. “Coding has enabled us to reduce transmission times for account statements to 48 hours or less. National and regional sorting is now unnecessary. Mail is stacked in trays according to postcode, and sent directly to the local delivery office. Surveys have shown that our customers are very happy with these new transmission times,” says Dominique Zimmer, a SGMB consultant.

With the marketing sector enjoying a boom, BAM has gone further still, with the launch, in June 2004, of its own ADRESSE\*PRO software. This solution manages “qualified addresses”, i.e. addresses served by the

### Le Projet «Adressage universel» de l'UPU

Alors que 139 pays\* (41 pays industrialisés et 98 pays en développement) profitent déjà des avantages des codes postaux, 72 pays en développement en sont encore dépourvus.

A l'UPU, l'Equipe de projet «Adressage universel» du Bureau international a élaboré un certain nombre d'outils pour le développement du code postal et l'amélioration de l'adressage.

### UPU Universal Addressing Project (PAU)

While 139 countries and territories (41 industrialized and 98 developing) already enjoy the benefits of postcodes, 72 developing countries and territories are still missing out.

At the UPU, the International Bureau Universal Addressing Project Team has developed a number of tools for developing postcodes and improving addressing. The Team aims to make

**Universal POST\*CODE® DataBase, diffusée par l'UPU, intègre bien entendu les codes postaux d'Andorre, du Maroc et du Sénégal.**



**The postcodes of Andorra, Morocco and Senegal are, of course, listed in Universal POST\*CODE® DataBase, distributed by the UPU.**

Cette équipe sensibilise les opérateurs postaux aux avantages du code postal. La publication «Guide de promotion et d'assistance technique», téléchargeable sur le site Web de l'UPU, s'adresse notamment aux pays souhaitant mettre en place la codification postale et propose des méthodes et des outils appropriés à chaque situation.

L'Equipe «Adressage universel» est également chargée de la maintenance et de la diffusion de plusieurs produits et services POST\*CODE. Son produit phare, **Universal POST\*CODE DataBase**, est une base de données mondiale de codes postaux convertis au même format, mise à jour trimestriellement, s'intégrant facilement à tous les logiciels de vérification et de correction d'adresses nationales et internationales.

Récemment, une série d'accords entre l'UPU et les postes française, suisse et finlandaise permettent aux clients de **Universal POST\*CODE DataBase** de bénéficier d'un format d'adressage unique des codes postaux, adapté à tous les pays, sans la lourde gestion des contrats de licence.

postal operators aware of the benefits of postcodes. The Postcode Promotion and Technical Assistance Guide, which can be downloaded from the UPU website, is designed in particular for countries that wish to introduce a postcode system, proposing methods and tools appropriate to each situation.

The Universal Addressing Project Team is also responsible for the maintenance and distribution of the various POST\*CODE products and services. Its flag-ship product, **Universal POST\*CODE® DataBase**, is a world database of postcodes converted into a uniform format, updated quarterly and easy to integrate into all domestic and international address checking and correction software.

Recent agreements between the UPU and the French, Swiss and Finnish Posts have enabled **Universal POST\*CODE® DataBase** customers to benefit from a single addressing format for postcodes, adapted to all countries, without the need for cumbersome licensing agreements.

référentiel ADRESSE\*PRO. Cette solution gère des adresses qualifiées, c'est-à-dire des adresses desservies par le service de distribution à domicile et des adresses de détenteurs d'une boîte postale donnant des précisions sur le destinataire afin de fiabiliser les envois du publipostage.

#### Au Sénégal, un outil nécessaire

Au Sénégal, la demande de codes postaux émane à la fois des particuliers et des acteurs économiques souhaitant valider les adresses de leurs correspondants avant l'expédition. C'est à la suite d'une réunion de l'Equipe de projet «POST\*Code» de l'UPU en 2002 que

home delivery service, and those of post office box holders, with added addressee information aimed at increasing the reliability of direct mail shots.

#### A necessary tool in Senegal

In Senegal, demand for postcodes has come both from private customers and from economic players wishing to check correspondents' addresses before writing to them. It was following a meeting of the UPU POST\*Code Project Team in 2002 that El Hadji Mansour Gueye, Production and Network Manager with the Senegalese Post, decided to lead coding operations with a view to improving mail transmissions.

**00300 Maputo**

**1001 Ljubljana**

**3741 PULKAU**

**735450 GARM**

**00120 Città del Vaticano**

**Amman 11937**

**75757 PARIS Cedex 15**

**54551 Kuwait**

El Hadji Mansour Gueye, Directeur de la production et du réseau à La Poste sénégalaise, décide de diriger les opérations de codification pour améliorer l'acheminement des envois.

Deux équipes voient le jour: une équipe chargée de concevoir les codes et l'autre de les promouvoir, notamment auprès des acteurs économiques. Le Ministère de l'intérieur fournit la liste des villes, villages et quartiers ainsi que le découpage administratif. Une suite de cinq chiffres à gauche du nom du bureau de poste distributeur est constituée. «Le code postal, selon Mansour Gueye, représente une garantie pour de nombreuses entreprises sénégalaises présentes dans le secteur du commerce électronique et du publipostage.»

Le code postal est très vite jugé comme performant: il tient compte des caractéristiques territoriales du pays et détermine avec précision la zone d'acheminement, le bureau de poste distributeur et le point de distribution du courrier: guichets, boîtes postales ou domiciles. Le taux de retour du courrier s'en trouve fortement réduit. La Poste du Sénégal voit dans les codes postaux un outil de développement et une opportunité commerciale. Face à l'essor du publipostage et du grand volume de courrier qu'il génère, La Poste crée un groupe de projet relatif au publipostage chargé de véhiculer une image dynamique des services postaux. Les services informatiques de La Poste conçoivent un programme de gestion des fichiers d'adresses dans le but de gagner plus de parts de marché sur ce segment. Actuellement, les principaux utilisateurs de codes postaux sont les utilisateurs d'Internet, le code postal étant aujourd'hui un champ obligatoire dans la plupart des formules, des bons de commande, etc. Et à Mansour Gueye de déclarer: «Les gens adopteront pleinement les codes postaux dès la mise en route de l'automatisation des opérations au guichet.»

Ces trois pays et beaucoup d'autres ont bien compris que l'absence de code postal nuisait non seulement à la qualité de leur service postal, mais aussi à leur chiffre d'affaires. Le traitement des envois sans identifiant est plus long et requiert davantage de main-d'œuvre. Si les postes sont conscientes des problèmes de distribution dans leur pays, les spécialistes en la matière demandent à l'unisson aux postes du monde entier d'échanger leurs fichiers et de diffuser leurs codes postaux auprès des autres opérateurs via l'UPU afin de faciliter la distribution dans les pays destinataires. ■

Two teams were formed: one charged with designing the codes, the other with promoting them, particularly among economic players. The Interior Ministry supplied the list of towns, villages and districts, together with the administrative structure. A code comprising five digits to the left of the delivery office name was developed. According to Mansour Gueye, "the postcode serves as a guarantee for numerous Senegalese companies operating in the e-commerce and direct mail fields."

The system was rapidly deemed a success: it took account of the country's territorial characteristics, and precisely defined the transmission zone, the delivery post office and the mail delivery point: counter, post office box or home. Return rates for mail items have fallen sharply. The Senegalese Post sees postcodes as a development tool and a commercial opportunity. In response to direct mail growth, and the large mail volumes it generates, the Post has formed a direct mail project group charged with promoting a dynamic image for postal services. The Senegalese Post's IT services have developed an address file management programme with a view to gaining increased market share in this area. At present, the principal users of postcodes are Internet users, since postcodes are now a required field in most online order forms and the like. And, as Mansour Gueye says: "people will fully adopt postcodes as soon as our automation of counter operations is in place."

These three countries, like many others, understood that the lack of postcodes was detrimental not only to the quality of their postal service, but also to their turnover. Processing items that lack an identifier takes longer and is more labour-intensive. While Posts are aware of the delivery problems affecting their own countries, specialists are united in calling on the world's Posts to exchange their addressing databases and share their postcodes with other operators via the UPU, to facilitate deliveries in destination countries. ■

*Translation by Mark Prosser*



# Courrier intelligent

## Les postes exploitent leur matière grise

Par Rhéal LeBlanc

**I**ntelligent, le courrier? Très! Aujourd'hui, ce n'est plus seulement le contenu de l'enveloppe qui est susceptible d'intéresser, le contenant peut l'être tout autant.

Petits codes à barres jaunes, noirs ou bidimensionnels, identificateurs de courrier, changements d'adresse électroniques, gestion de la levée des boîtes aux lettres publiques, services de confirmation, ciblage précis du courrier: grâce aux technologies de pointe, les opérateurs postaux peuvent aujourd'hui en dire très long sur chacun des envois parcourant les différentes étapes de traitement du courrier. Difficile de s'en rendre compte à l'œil nu, mais les plis qui suivent le flot du courrier renferment une mine de renseignements, saisis à tout moment, permettant à l'opérateur de les traiter de façon plus efficace et, surtout, d'offrir à la clientèle de nouveaux services à valeur ajoutée.

Et ce n'est que le début, comme ont pu le constater les quelque 90 ingénieurs, opérateurs, planificateurs stratégiques et fournisseurs ayant assisté à la première conférence internationale sur le courrier intelligent, au Bureau international de l'Union postale universelle, le 20 avril dernier. Le caractère illimité des nouvelles technologies donne la possibilité aux postes de proposer aux clients un service de plus en plus sophistiqué. Ce qui constitue un atout pour celles qui sont soucieuses de maintenir, voire de faire croître, leurs revenus en cette période où le secteur s'ouvre à la concurrence et doit faire face à la substitution électronique.

### Planifier pour l'avenir

Bon nombre d'arguments militant en faveur des nouvelles technologies, de leur développement et de l'élaboration de normes techniques mondiales assorties sont effectivement ressortis de la conférence. Le marché de la communication étant en pleine expansion, il existe un potentiel considérable pour tous les opérateurs souhaitant y être actifs, y compris les services postaux. Mais, face à la concurrence féroce que leur livrent les services électroniques et de télécommu-

### Intelligent Mail Making postal services more brainy

**I**ntelligent mail? That's right. It used to be that only what was inside an envelope mattered. Now it is also what is on the outside.

Small yellow, black or two-dimensional barcodes, mail identifiers, electronic changes of address, letter box collection management, confirmation services, mail address targeting; thanks to the latest in technology, postal operators now know a great deal more about each item in the mail processing chain. Items in the mail stream now contain a wealth of information, difficult to see with the naked eye, that enables the operator to process them more efficiently and, most of all, offer the customer more value-added services.

And this is only the beginning, according to the 90 or so engineers, operators, strategic planners and suppliers who attended the first international conference on intelligent mail at the UPU International Bureau last 20 April.

With the unlimited potential of the new technologies, Posts can offer customers increasingly sophisticated services. This is especially beneficial for Posts eager to maintain or increase their revenue, now that the

sector is opening up to competition and must deal with electronic substitution.

### Planning for the future

A good many arguments were advanced at the conference calling for the development of these new technologies and the establishment of worldwide technical standards. With the communications market rapidly expanding, there is considerable growth potential for all operators, including the postal services, willing to take an active part in this development. Yet with fierce competition from electronic and telecommunications services, Posts must offer innovative and competitive services at attractive prices and improve both quality of service and mail processing if they are to remain viable and keep revenue loss to a minimum.



Conception/design: Gil Bez

nication, les postes doivent, pour demeurer viables et minimiser les pertes de revenus, proposer des services novateurs et concurrentiels, améliorer la qualité de service, perfectionner les étapes de traitement du courrier et proposer des prix intéressants.

### Technologies innovantes

Pleins feux, donc, sur le Service postal des Etats-Unis (USPS), qui vient de remporter, aux World Mail Awards 2005, le prix de l'innovation pour ses services de «courrier intelligent». Parmi ceux-ci, le service CONFIRM, destiné au courrier de première classe, au courrier standard, aux grands objets plats et aux périodiques. Les gros clients adoptent une combinaison de codes à barres rendant unique chaque envoi de courrier et permettant à la poste de suivre cet envoi depuis l'expédition jusqu'à la distribution. Non seulement la poste peut-elle confirmer la livraison du courrier à destination, mais elle peut aussi informer l'expéditeur qu'une réponse à son envoi est en route. Le service permet donc aux annonceurs de mieux cibler leurs envois en fonction des réponses obtenues, aux entreprises de suivre les retours de marchandises et de mieux gérer leurs stocks, aux institutions financières de contrôler la fraude ou le vol des cartes de crédit et aux entreprises de services publics de mieux gérer les comptes de leurs clients. Deux pour cent du courrier traité aujourd'hui par USPS, soit quelque 3 milliards d'envois, bénéficient du service CONFIRM.

Par ailleurs, USPS déploiera, en 2005, 300 000 nouveaux lecteurs portables, qui permettront aux facteurs de saisir des signatures, de photographier des envois de courrier endommagés ou de lire des codes à barres très sophistiqués. «C'est le lecteur portable le plus avancé de la planète», selon Charles Bravo, premier Vice-Président du département du courrier intelligent et de la qualité de l'adressage. «Nous y voyons de grandes possibilités concernant la prestation de nouveaux services. Par exemple, à l'aide du lecteur, un superviseur pourra envoyer un message à un facteur en cours de route lui demandant d'aller récupérer un envoi chez un client ou encore l'informer de la fermeture d'une route.»

Autre exemple: les changements d'adresse électroniques. USPS traite annuellement 45 millions de changements d'adresse. Pour tenir à jour sa gigantesque base de données, établie à Memphis (Tennessee), et ainsi minimiser les retours d'envois ou les envois non livrables, USPS propose un service de changement d'adresse par Internet. Dès qu'une personne modifie son adresse sur le site d'USPS, cette adresse est immédiatement homologuée à celle contenue dans la base de données. Par mesure de sécurité, le système exige un numéro de carte de crédit afin de bien confirmer que la personne effectuant le changement d'adresse est en

### Innovative technology

The US Postal Service, winner of the prize for innovation at the recent 2005 World Mail Awards, with its "intelligent mail" services, is an interesting example. Using the CONFIRM service for first-class and standard mail, flats and periodicals, large mailers use a combination of barcodes to make each item unique, so it can be tracked from dispatch to delivery. Not only is the Post able to confirm delivery at destination, it can also inform the sender that a response to the item is on its way. With this service, advertisers can use the replies they receive to target their items better, businesses can monitor the return of goods and better manage stocks, financial institutions can keep track of fraud or credit card theft, and utility companies can manage their customer accounts. Two percent of the mail now processed by the USPS, about 3 billion items, benefit from the CONFIRM service.

The USPS also plans to put 300,000 new portable scanners into service in 2005, making it possible for letter carriers to capture signatures, photograph damaged items or read highly advanced barcodes. "This is the most advanced portable scanner on the planet," says Charles Bravo, USPS Senior Vice President of Intelligent Mail and Address Quality. "With it, we see enormous potential for new services. For example, a supervisor can use the scanner to send a text message to a postman on his route asking him to collect an item from a customer or telling him that a particular road has been closed."

Another example: electronic changes of address. The USPS processes 45 million changes of address each year. To keep its enormous database in Memphis, Tennessee, up to date and to minimize returns and undelivered items, the USPS offers an online change of address service. When a customer wishes to change his or her address on the USPS website, the current address is immediately compared with the one contained in the database. As a security measure, the system requires a credit card number to make sure the person requesting the change of address is entitled to do so. By ensuring a high level of addressing quality, the postal service can better serve its business customers, who account for over 80% of the country's mail.

Other examples cited during the conference include the Swiss Post, which uses technology to manage



**Les facteurs d'USPS pourront bientôt saisir des signatures, photographier des envois de courrier endommagés ou lire des codes à barres très sophistiqués au moyen de nouveaux lecteurs portables très avancés.**

**USPS letter carriers will soon be able to capture signatures, photograph damaged items or read highly advanced barcodes using state-of-the-art portable scanners.**

droit de le faire. En assurant ainsi un haut niveau de qualité de l'adressage, USPS peut mieux servir sa clientèle commerciale, qui génère plus de 80% du courrier du pays.

D'autres exemples ont été donnés pendant la conférence. La Poste Suisse utilise la technologie pour mieux gérer la levée de quelque 8000 boîtes aux lettres publiques (115 000 levées par semaine, y compris les samedis et dimanches). Munis de scanners portables, les postiers balayent un code à barres situé à l'intérieur de la boîte aux lettres pour saisir l'heure de la levée. Ainsi, La Poste peut s'assurer qu'elle a collecté tout le courrier pour le jour en question, renforcer son service à la clientèle et optimiser les parcours des postiers. Dès l'année prochaine, La Poste utilisera la technologie pour contrôler le degré de remplissage des boîtes aux lettres.

#### Uniformiser pour mieux servir

Globalisation oblige, les participants à la conférence sur le courrier intelligent ont abordé l'importance d'uniformiser les normes techniques régissant le développement et l'utilisation commune des nouvelles technologies afin d'assurer un meilleur traitement du courrier à l'échelle internationale.

L'UPU a déjà élaboré plus d'une centaine de normes postales internationales autour des codes à barres, des codes d'identification et de nombre de services électroniques. Mais trop de postes continuent d'élaborer des normes ne servant qu'à elles-mêmes, ce qui aboutit souvent à des erreurs de traitement du courrier transfrontalier, à des pertes de revenu et à des coûts de traitement plus élevés pour les postes étrangères.

«Les normes doivent être conçues dans une perspective mondiale plutôt que nationale», a déclaré Edouard Dayan, Directeur général, au début de la conférence. «Les technologies de l'information changent continuellement la façon de traiter le courrier et la façon de saisir et d'échanger des données entre les acteurs du secteur postal. Pour mettre en œuvre ces technologies, des normes sont essentielles au bon fonctionnement futur des opérations de traitement du courrier dans le monde entier.»

Chris Reynolds, responsable de la gestion des données relatives au réseau de la poste australienne, était du même avis: «Au fur et à mesure qu'une poste consacre des investissements à l'élaboration de ses propres normes, les possibilités de normalisation à l'échelle internationale s'amointrissent.»

L'importance de normes internationales se fait d'autant plus sentir avec l'arrivée d'un nombre croissant d'opérateurs postaux privés sur un marché de plus en plus libéralisé. La normalisation, c'est le seul moyen d'assurer aux clients un service sans faille. ■



some 8,000 street letter-box collections (115,000 collections per week, including Saturdays and Sundays). Postal staff use their portable devices to scan a barcode located inside the letter box to record the time of collection. With this information, the Post can make certain it has collected all the mail for a particular day; it can also enhance its customer service and optimize letter carriers' walks. Starting next year, the Swiss Post will use this technology to monitor the fill rates of letter boxes.

#### Standardizing for better service

With globalization on everyone's mind, those attending the conference on intelligent mail stressed the importance of harmonizing the technical standards that govern the development and shared use of new technologies so that mail processing operations worldwide can be strengthened.

The UPU has already developed more than one hundred international postal standards covering barcodes, ID tags and various electronic services, but despite this, too many Posts continue to produce their own domestic standards, and this has led to processing errors with cross-border mail, revenue losses and higher handling costs for foreign Posts.

Standards need to be designed with an international rather than a national perspective, Director General Edouard Dayan told participants at the opening of the conference. "Information technology has an ever-increasing impact on the way mail is processed and on the information being recorded and exchanged between postal industry players. To implement this new technology, standards are crucial if tomorrow's international postal operations are to work."

Chris Reynolds, Manager, Network Data Management, at Australia Post agreed: "As each country develops and invests in its own domestic solution, the opportunity for global standardization retreats further."

International standards become even more important as a growing number of private postal operators enter an increasingly liberalized market. Standardization is the only way to give customers reliable service. ■

*Translation by Gary Long*



# Dialogue avec/Face-to-face with Ulrich Gygi



Photo: Enrique Muñoz García

**D**irecteur général de La Poste Suisse depuis 2000, Ulrich Gygi a toutes les raisons d'être fier ces jours-ci: son entreprise vient de déclarer, il y a quelques semaines, un bénéfice net record pour 2004 de 837 millions de CHF, contre 366 millions l'année précédente. Ajustement des prix du courrier et mesures de réorganisation et d'optimisation ont contribué au résultat impressionnant de La Poste. Secteur d'activité en pleine croissance, les services financiers postaux se sont particulièrement démarqués avec un résultat de 18% supérieur à celui de l'année précédente. D'où l'intention de La Poste de poursuivre sur sa lancée en demandant bientôt une licence bancaire. Par ailleurs, face à une libéralisation des marchés et à une concurrence accrue, l'entreprise s'impose de plus en plus à l'international et s'attelle à diversifier ses services. La Poste prépare effectivement son avenir, en s'activant sur nombre de marchés non traditionnels.

## **Pourquoi est-il important pour La Poste, entreprise publique, de réaliser autant de bénéfices?**

Cet argent est indispensable pour que nous puissions rester aussi performants à l'avenir. Le Conseil fédéral nous a chargés de diriger La Poste selon les principes de l'économie d'entreprise tout en ayant pour mandat d'assurer le service public. Nous avons prouvé que ces deux missions n'étaient pas nécessairement contradictoires. Nous sommes aussi devenus plus efficaces, tant

**U**lrich Gygi, Director General of Swiss Post since 2000, has every reason to feel proud: a few weeks ago, his company announced a record net profit of 837 million CHF for 2004, which compares favourably with the previous year's result of 366 million CHF. Adjustments to postage charges, together with restructuring and optimization measures, contributed to Swiss Post's impressive result. Postal financial services, a fast-growing sector in Switzerland, excelled in particular, achieving a year-on-year increase of 18%; Swiss Post intends to keep up the momentum by applying for a banking licence in the near future. Moreover, in response to market liberalization and increased competition, the company is strengthening its international presence and is committed to diversifying its services. Swiss Post is effectively preparing for the future by focussing on a number of non-traditional markets.

## **Swiss Post achieved a record result again in 2004. This is very gratifying, but many citizens are asking themselves what sense there is in Swiss Post generating such a profit.**

We need these resources in order to maintain our success in the future. I am very pleased with our result, since we have been given a mandate by the Federal Council to run Swiss Post as a profit-making business. But we are also required by law to safeguard public

Ulrich Gygi,  
Directeur général  
de  
La Poste Suisse

Ulrich Gygi,  
Director General  
of Swiss Post

sur le plan quantitatif que qualitatif. Malgré la bonne santé affichée par PostMail et PosteColis, La Poste se repose essentiellement sur les bons résultats de PostFinance. Ce secteur d'activité a en effet réalisé un tiers du bénéfice en 2004, mais la contribution de PostMail a été pratiquement similaire. En outre, plus aucune de nos unités n'est déficitaire, et nous en sommes fiers. Il est primordial pour nous que notre produit soit généré par plusieurs unités.

**Au début de 2006, vous devrez probablement abandonner une partie de votre monopole, lorsque le marché des lettres de plus de 100 grammes sera libéralisé. Est-ce que cela vous inquiète?**

Il est vrai que nous ressentirons les effets de cette libéralisation. Bien que le traitement des grandes lettres soit plus onéreux, les marges sont plus élevées que pour les lettres standard. Mais nos concurrents auront besoin de temps pour s'établir sur ce marché et être aussi fiables que nous. Je suis donc certain que nous conserverons une part importante du gâteau.

**L'Union européenne prévoit de libéraliser l'ensemble du marché postal; de nombreux pays verront la disparition, en 2006, du monopole sur les lettres de plus de 50 grammes. Est-ce là un scénario inquiétant pour la Suisse, dans la mesure où elle pourrait être obligée un jour d'emboîter le pas?**

Il faudrait alors réfléchir à l'avenir du service universel. Aujourd'hui, notre monopole sur les lettres du service intérieur nous permet d'offrir des prestations de base à des prix équitables sur l'ensemble du territoire, c'est-à-dire de financer notre vaste réseau postal. S'il tombait, nous devrions trouver d'autres sources de financement.

**Comment pourriez-vous financer le service universel?**

Il faudrait soit laisser à La Poste un monopole résiduel, soit lui accorder des subventions par le biais des impôts. L'octroi de concessions est une autre variante envisageable, mais elle ne serait pas suffisamment efficace. Nous concéder un monopole résiduel sur les lettres de moins de 100 grammes ne serait pas, à mon avis, une mauvaise idée, car nous pourrions ainsi maintenir un service public de très bonne qualité. Par ailleurs, nous pourrions continuer à améliorer nos processus. En assurant un service public adapté à notre époque, nous serions nettement plus efficaces que si nous nous contentions de miser sur de nouveaux champs d'activité.

**Quelles mesures de rationalisation pourraient avoir un impact aussi positif?**

Tout d'abord les trois nouveaux centres de tri du courrier, qui, grâce à des processus plus judicieux et à une automatisation plus poussée, opéreront de manière beaucoup plus rationnelle. Six centres secondaires seront en outre mis en place dans les grandes agglomérations pour des raisons politiques, plus précisément pour assurer des emplois au niveau régional. Du point de vue strictement économique, ces centres secondaires ne sont toutefois pas indispensables. Nous avons indiqué à l'époque que nous serions contraints de revenir sur cette décision si le volume du courrier diminuait plus fortement que prévu à la suite du phénomène de substitution. Nous réorganiserons aussi le transport des envois postaux et la distribution, où la priorité sera dorénavant accordée au travail en équipe. Mentionnons encore les nombreux projets de petite ou grande envergure destinés à améliorer les processus et à réduire les coûts administratifs au niveau central.

**Vous envisagez de remplacer des bureaux de poste par des agences et avez donné le nom d'Ymago aux essais pilotes que vous venez de lancer. De quoi s'agit-il?**



service delivery. We have shown that these two tasks need not stand in contradiction to one another. It is also gratifying that we have improved and become more efficient, in terms of both quantity and quality. Satisfying as the results for PostMail and PostParcel are, Swiss Post still essentially lives on the excellent result achieved by PostFinance. PostFinance generated a good third of our profit last year, but PostMail earned almost as much. Moreover, we are proud of the fact that not a single business unit is now in the red. We need to base revenues more broadly across other areas.

**You will probably have to relinquish part of your monopoly at the start of 2006 when the market for letters weighing over 100 g is opened up. This is bound to bring about a long-term drop in revenues.** It will make itself felt. It is more expensive to process large, heavy letters, though the margins are better than for standard letters. But the competition will need some time to gain a foothold in the market and to offer the same high degree of reliability as we do. I am confident that we will be able to maintain a significant share in the market.

**It is well known that the EU is planning a complete liberalization of postal services. The next step will be the opening up of the market from 2006 for letters weighing over 50 g. An alarming scenario, should Switzerland then be forced to follow suit.**

You have to think about what this might mean in terms of providing a "universal postal service". We currently finance our nationwide basic service, including our dense post office network, at uniform prices, from our domestic monopoly on letter post. If we were to lose this, we would need to look for other sources of finance.





Un guichet postal intégré dans un magasin pourrait par exemple constituer une agence. Largement répandu en Europe septentrionale, ce modèle fonctionne parfaitement et est apprécié en raison de ses heures d'ouverture étendues. Une agence propose des prestations répondant surtout aux besoins quotidiens de la clientèle privée. Cette solution est nettement plus économique pour La Poste et, en raison d'une fréquentation accrue, garantit au commerce concerné un plus gros revenu. Les entrepreneurs postaux sont quant à eux des travailleurs indépendants exerçant une seconde activité lucrative, tout en fournissant des services postaux. Ce modèle pourrait être pertinent pour les collaborateurs dirigeant aujourd'hui un bureau de poste.

**Vous affichez d'excellents résultats pour 2004. Quels sont vos objectifs pour l'année en cours?**

Nous voulons d'abord développer nos nouvelles activités en faisant preuve d'imagination, comme c'est le cas par exemple de nos hypothèques ou de notre prestation HybridPost, où nous assurons le traitement, l'impression et la distribution des envois en nombre nous étant transmis par voie électronique. Nous entendons ensuite poursuivre notre réorganisation. Ainsi, le premier des nouveaux centres de tri du courrier, situé à Zurich, sera prêt à recevoir ses équipements à la fin de l'année. D'ici à l'automne, nous souhaitons aussi confirmer les emplacements et obtenir les permis de construire les centres de tri du courrier ouest et centre. Par ailleurs, 2005 est une année pilote pour notre réseau de bureaux de poste. Enfin, j'ai donné comme consigne de faire preuve d'un soin et d'une précision accrues dans les relations avec la clientèle. Pour résumer, ma devise est la suivante: pas de demi-mesure!

**How could such a universal service be funded?**

Either Swiss Post would be left with a residual monopoly, or it would be financed by State subsidies from tax revenues. Licence fees would be another option, but that is not a very profitable model. In my opinion, a residual monopoly on letters weighing under 100 g is not a bad solution, since it would allow us to maintain a very good public service. Boosting the efficiency of our processes is another possibility. An up-to-date form of public service provision would be more effective in terms of results than simply placing our hopes in new business areas.

**What forms of rationalization will have a positive impact in future?**

First of all, the three new letter sorting centres, which will function much more efficiently owing to streamlined processes and an increased degree of automation. Sub-centres in major conurbations are to be added for political reasons, i.e. to secure jobs in the regions. However, these sub-centres are not really required from an operational point of view. We made it very clear at the time that we would have to review this decision if the volume of mail were to decline more steeply than envisaged as a result of substitute services. We will also reorganize the transportation of postal items and delivery, where teams of postal carriers will now share delivery routes. In addition, we can cite a number of projects of varying size to improve processes and reduce the central administration outlays.

**Following the failure of the "Postal services for all" initiative, you intend to replace a number of post offices with agencies or to hand the running over to postal contractors. The first pilot studies are being conducted under the name of Ymago. How exactly should we picture this?**

An agency may be a shop with an integrated post office counter, a model that is particularly widespread throughout northern Europe, where it functions smoothly and where the longer opening hours are appreciated. Such outlets provide a range of services and products that are tailored above all to the daily needs, if I may call them that, of private customers. This is much more cost-efficient for Swiss Post and guarantees the village shop higher takings thanks to an increased clientele. Postal contractors are independent entrepreneurs who have a second professional business in addition to providing Swiss Post services. We think this opportunity could be of interest to Swiss Post staff who are currently in charge of a post office.

**2004 saw an excellent result. What goals have you set yourself for the current year?**

We want to be creative in building up our new business, such as our range of mortgages or HybridPost, where we process, print and deliver bulk mailings that have been submitted electronically. And secondly, we intend to continue with our reorganization. By the end of the year, the first of the three new letter sorting centres, in Zurich-Mülligen, will be at the stage where we can install the equipment. In addition, we aim to have







Photo: Enrique Muñoz García

finally secured land and obtained building permission for the “Centre” and “West” centres by the autumn. 2005 is also the year in which the post office network is put to the test. Thirdly, I have made it a watchword that greater care and precision should be applied to all forms of customer contact. In a nutshell: no half measures!

**Does that mean you're no longer content with the service across the board?**

Good service must be an ongoing topic. With the restructuring we went a bit too far in some areas. For example, in places where we closed the post office, you can't hand in any priority mail after 10 in the morning. That is something we want to improve. Small customers and SMEs should be satisfied with our services, too, not least so that Swiss Post retains broad public support.

**You are also on the lookout for new markets, new products and new business areas.**

That's right. For example, we want to expand our commitment to “HybridPost”. This means running a large printing, packing and dispatch centre. We're the ideal partner for bulk mailings sent to us electronically. We can offer the full range of services – from printing to dispatch – from a single source. By setting up DocumentServices AG we are now in a stronger position. What's more, we're investing in electronic invoicing. The customer's bill is sent to his PC from where he can conveniently pay it electronically with just a few mouse clicks. This product is known as yellowbill. We're promoting secure electronic data transmission as well, so that even sensitive documents can be sent securely using e-mail. We also see growth opportunities in international business, financial services and the development of global logistics solutions.

**In terms of logistics, can you give us some examples of your proposed services?**

We are currently managing, on a pilot basis, the transportation of medical equipment for nine hospitals. I feel we are capable of expanding this activity, as the scope of logistics is not confined to hospitals alone. It is a service which already generates income, albeit at modest levels. We also have agreements with coffee machine manufacturers for the transportation of machines that need repairing. Finally, we manage our own vehicle fleet, which we make available to other businesses, such as Swisscom.

**You briefly mentioned your e-service plans. What are the future prospects in this regard?**

The development of electronic services would benefit the Post in the long term, and we believe we are capable of providing new services in this area. For example, one new initiative provides that all Swiss citizens must hold a health insurance card containing data on their medical examinations and other health-related

**N'êtes-vous donc plus entièrement satisfait du service public?**

La qualité de service doit être un souci permanent. Quelques-unes de nos mesures de restructuration nous ont menés trop loin. Par exemple, dans certaines localités ne disposant plus de bureau de poste, la clientèle ne pouvait plus déposer de courrier prioritaire après 10 heures du matin. Nous voulons nous attaquer à ce genre de dysfonctionnement. Les petits clients et les PME doivent aussi être satisfaits de nos prestations, afin que La Poste reste fortement ancrée au sein de la population.

**Par ailleurs, vous êtes à la recherche de nouveaux marchés, produits et champs d'activité.**

C'est exact. Nous voulons par exemple développer nos activités postales hybrides, d'où l'exploitation d'un important centre d'impression, d'emballage et d'expédition. Nous sommes le partenaire idéal pour les envois en nombre livrés par voie électronique, puisque nous pouvons offrir toutes les prestations ad hoc d'un seul tenant, de l'impression à l'expédition. Pour ce faire, nous avons créé la société Document-Services SA. Nous investissons en outre dans la facturation électronique. Notre produit yellowbill permet au client de recevoir ses factures via Internet et de les régler rapidement, en trois clics de souris. Afin que les documents à caractère sensible puissent aussi être envoyés électroniquement, nous misons en outre sur la transmission sécurisée des données. Autres domaines où nous avons des possibilités de croissance: les activités internationales, les services financiers et les solutions logistiques globales.

**En matière de logistique, pouvez-vous nous donner quelques exemples de services que vous proposez?**

Nous gérons actuellement, en essai pilote, le transport du matériel médical pour neuf hôpitaux. Je pense que nous sommes en mesure d'amplifier cette activité, la logistique n'étant pas un champ de compétence pour les hôpitaux et d'autres. C'est un service générant d'ailleurs déjà des revenus, même s'ils sont faibles. Nous avons aussi des accords avec des fabricants de machines à café pour l'acheminement des machines devant être réparées. Enfin, nous gérons notre propre parc de véhicules, que nous mettons aussi à la disposition d'autres entreprises comme Swisscom.

**Vous avez mentionné brièvement vos projets de services électroniques. Quelles sont vos perspectives d'avenir à cet égard?**

A long terme, le développement des services électroniques sera bénéfique pour La Poste, et nous pensons pouvoir proposer des services inédits en ce sens. Par exemple, une nouvelle initiative veut que chaque Suisse possède

une carte assurance-santé tenant compte de ses examens médicaux et d'autres renseignements en matière de santé. A l'avenir, on s'attend à ce que les rapports entre clients, laboratoires et assureurs soient acheminés électroniquement. La Poste pourrait produire, gérer et distribuer la carte et gérer les éléments de sécurité pour le transport des informations. Il y a évidemment des concurrents pour ce genre de travail, mais comme le courrier physique sera remplacé par le courrier électronique, nous nous efforçons de trouver d'autres débouchés dans notre domaine de communication. Il faut créer ces services aujourd'hui et commencer avec des projets pilotes et un nombre restreint de clients. Ces services deviendront rentables au moment où une clientèle de masse s'établira.

**Traduire bon nombre de ces produits en espèces sonnantes et trébuchantes prend du temps.**

En effet, la demande pour ces nouvelles technologies s'accroît moins rapidement que ne le laissait penser, il y a cinq ans, le boom des nouveaux outils électroniques. Mais nous serons prêts lorsque les choses décolleront vraiment. En ce sens, il s'agit d'un investissement pour l'avenir.

**Et vous, réglez-vous vos factures par voie électronique?**

Bien entendu. Mais je préfère encore aujourd'hui les recevoir sur support papier. Tout comme mes extraits de compte. Avec 588 000 utilisateurs actifs, PostFinance est devenu le plus grand prestataire de paiements électroniques, et cette tendance ne fait que s'accroître. Les habitudes jouent ici un rôle décisif. Une grande partie de la population nous perçoit encore comme une poste classique. Or il est primordial que nous rompions avec le passé si nous voulons progresser et être à même d'affronter la concurrence. Il n'est pas toujours facile de faire comprendre aux Suisses que La Poste doit se moderniser.

**Pour mieux vous préparer à la libéralisation, vous souhaitez obtenir une licence faisant de PostFinance une banque à part entière. Quand déposerez-vous une demande en ce sens?**

Nous entendons demander une licence bancaire durant la période de planification en cours, c'est-à-dire dans les quatre prochaines années. Nous procédons actuellement à des travaux préparatoires, afin que le Gouvernement suisse puisse présenter un projet en ce sens au Parlement.

**Mais pourquoi La Poste a-t-elle besoin d'une licence bancaire?**

Spécialistes du trafic des paiements, nous traitons le volume généré par le grand public. Or notre clientèle désire obtenir de plus en plus de prestations financières d'un seul tenant, sans être obligée de se rendre dans une autre banque, par exemple pour souscrire une hypothèque ou demander un crédit.

matters. In future, it is expected that reports between customers, laboratories and insurers will be transmitted electronically. The Post could manufacture, administer and deliver the cards, and manage the security aspects of the data transmissions. There is clearly competition out there, but as physical mail is replaced by electronic mail, we will endeavour to seek alternative solutions in our field, the communications field. These services should be created immediately, starting off with pilot projects involving a limited number of customers. Such services will become profitable once a large customer base has been established.

**A lot of these new products are likely to need quite some time before they start making a contribution to profit.**

Demand for all these new technologies is growing at a slower rate than was envisaged during the boom phase five years ago, and more slowly than the electronic possibilities allow. But we will be ready when it does finally take off. In that sense we are talking about an investment in the future.

**Honest answer: do you pay your own private bills electronically?**

Of course I do. Although I still prefer to receive bills by post and appreciate having an account statement on paper. By the way, PostFinance now has 588,000 customers who actively use its electronic payment facility, a number that is growing daily, making it the largest provider in the field. Tradition plays a key role here. Large swathes of the population still think of us as old and traditional. Nevertheless, we need to get rid of everything that is outmoded about us, so that we can improve and hold our own among the competition. It is no easy matter to establish in people's minds that we need a new, modern postal service.







**You are taking a fundamental step towards liberalization with PostFinance, which you want to turn into a genuine bank with its own banking licence. When will you apply for this licence?**

We will strive for a banking licence in the next planning period, i.e. within the next four years. We are taking the preliminary steps so that the Federal Council can present a draft to Parliament.

**Why does Swiss Post need a banking licence at all?**

We are specialists in payment transactions; we process large volumes of transactions. Our clientele expects a growing number of financial services from a single source and doesn't want to have to rely on a different bank for major parts of its banking business, such as mortgage or business loans.

**Swiss Post as a major mortgage lender. You are already in this business via UBS. Are things not going according to plan?**

Quite the opposite, we have an excellent partnership. But, naturally, our room for manoeuvre is limited. The lending policy, for example, is determined by UBS as risk bearer and we split the margins. This need be of no concern to the customer, who deals solely with Swiss Post.

**Let's take a look at the current year: are you planning another record result?**

Not really. 2004 was an extraordinary year that probably won't be repeated too soon. But the rationalization measures are slowly beginning to make themselves felt, and we have established a good springboard in the new business areas. On the other hand, we probably won't be able to increase the basic prices of products on which we have a monopoly for years to come. And competition is fierce in the other areas.

**Finally, a few months ago, Swiss Post launched a campaign highlighting the importance of the letter. What does the future hold for the letter, and what were the campaign's initial results?**

Swiss Post believes that the letter has a future as a means of communication, as it is personal and expresses emotions. Market research conducted in January 2004 showed letters to have a number of specific strengths, meaning they would continue to play an important role in interpersonal communications. The widespread positive reaction of the public and our staff proves the wisdom of our letter-oriented campaign. ■

*This interview is taken in large part from The Swiss Post's 2004 Annual Report*

**La Poste est déjà active dans le secteur des hypothèques via la banque UBS. Les choses ne se déroulent-elles pas comme vous le souhaitez?**

Au contraire, notre partenariat fonctionne très bien. Mais notre marge de manoeuvre est bien sûr limitée. La politique en matière de crédit, par exemple, est définie par l'UBS, car c'est elle qui assume les risques. Nous partageons les marges. La clientèle n'a toutefois pas à se préoccuper de ces détails, son seul interlocuteur étant La Poste.

**Revenons-en à l'année en cours: espérez-vous encore réaliser un résultat record?**

Pas vraiment. L'année 2004 a été exceptionnelle et pourra difficilement être renouvelée. Mais nos mesures de rationalisation portent peu à peu leurs fruits, et nous avons posé d'importants jalons dans nos nouveaux champs d'activité. Par contre, nous ne pouvons pas nous permettre d'augmenter des années durant les prix de base des produits relevant du monopole. Et puis la compétition dans les autres secteurs est très forte.

**La Poste Suisse a lancé, il y a quelques mois, une campagne pour mettre en valeur les qualités de la lettre. La lettre a-t-elle encore un avenir? Quels sont les premiers résultats de cette campagne?**

La Poste Suisse croit en l'avenir de la lettre comme moyen de communication, car elle est personnelle et remplie d'émotions. Une étude de marché datant de janvier 2004 indiquait que la lettre détient ses points forts spécifiques et va continuer de jouer un rôle important dans la communication interpersonnelle. Les nombreuses réactions positives de la part de la population et de nos collaboratrices et collaborateurs nous ont démontré que nous avons fait le bon choix avec la campagne axée sur la lettre. ■

*Interview en grande partie reprise du Rapport annuel 2004 de La Poste Suisse.*



This year's World Mail Awards presented in Brussels on 11 May, acknowledged many of our industry's most inspiring innovations and achievements.



World Mail  
Awards  
2005  
WINNERS

Next year's awards will be presented on 10 May 2006 at The Sofitel Paris Forum Rive Gauche Hotel



More details at:  
[www.mailawards.com](http://www.mailawards.com)

**Customer Service** sponsored by Innovapost

USPS for its Change for the Better address updating service.

**e-Commerce** sponsored by ME-news

IBM with USPS for its Click-N-Ship online application for creating domestic and international shipping labels.

**Industry Leadership** sponsored by Pitney Bowes

Helge Israelsen Chief Executive, Post Denmark.

**Innovation** sponsored by Capgemini

USPS for its Intelligent Mail advanced barcoding services.

**Marketing** sponsored by Triangle Management Services

Correios de Portugal for its Correio Verde (Easy Mail) size-based mailing product.

**Quality** sponsored by Spring

TNT Financial Services for its Royal Bank of Scotland Group Hub and Spoke internal mail solution.

**Security** sponsored by Royal Mail

USPS for its multimedia prevention initiatives to protect and educate American consumers.

**Technology** sponsored by Intermec

Kiala for its redesigned Collection Point parcel delivery system.

**Transformation** sponsored by Accenture

Correos Chile for a successful change in the operating system of the express post mail in Chile.

# Commission arabe permanente des postes (CAPP)

Créée en/Created in: 1992

Siège/Headquarters: Le Caire/Cairo (Egypte/Egypt)

Nombre de pays membres/Number of member countries: 22

Projets FAQS/QSF projects: 17 en cours/in progress

Créée en 1992 à la suite de la dissolution de l'Union arabe postale (constituée en 1955), la Commission arabe permanente des postes (CAPP) coordonne la coopération entre l'UPU et la Ligue des Etats arabes. La CAPP répond aux objectifs fixés par le Conseil des Ministres arabes des télécommunications et de l'information et se situe dans les locaux de la Ligue des Etats arabes. Soucieuse d'appliquer la Stratégie postale mondiale de Bucarest, la feuille de route de l'UPU, la CAPP a pour mission d'assurer la prestation de services postaux à un prix raisonnable dans l'ensemble des pays arabes. *Union Postale* a interrogé son secrétaire, Mohammed Fathi El-Affandi, sur les autres ambitions de la CAPP.

**M.F. El-Affandi:** Convaincue de l'importance grandissante des technologies de télécommunications et de l'information dans le développement des postes, la CAPP s'efforce d'intégrer les réseaux de télécommunications dans le réseau postal à un coût abordable, afin de renforcer le commerce électronique et de combler le fossé numérique entre les 19 750 bureaux de poste des pays arabes et le reste du monde.

**Union Postale:** Quels défis la CAPP souhaite-t-elle relever au cours des prochaines années?

**M.F. El-Affandi:** Les pays membres de la CAPP ont décidé, lors de la dernière réunion annuelle, tenue en avril au Caire, de coordonner une étude visant à établir un réseau électronique d'échange de données postales et financières pour les pays arabes. Ce réseau, qui tient compte des conditions techniques existantes, sera connecté aux autres réseaux internationaux. Les postes bénéficieront également de l'appui logistique, des logiciels et de la formation mis à disposition par le Centre régional de technologie postale de l'UPU, basé à Tunis. La connexion des postes arabes au réseau électronique postal devrait être effective dès juillet 2007.

**Union Postale:** Comment l'action de la CAPP s'intègre-t-elle dans la Stratégie postale mondiale de l'UPU?

**M.F. El-Affandi:** La CAPP participe à trois projets d'un plan intégral de réforme et de développement postal dans 12 Etats arabes. Elle aide également ses pays membres à mieux définir et à intégrer la notion d'un service postal universel de qualité et à un prix abordable dans leur législation respective. Elle organise des colloques, réunissant les coordinateurs. ■

## Arab Permanent Postal Commission (APPC)

Created in 1992 to replace the Arab Postal Union (established in 1955), the Arab Permanent Postal Commission (APPC) coordinates cooperation between the UPU and the League of Arab States. The APPC, whose offices are located at the League's headquarters, acts in accordance with the objectives of the Council of Arab Ministers for Telecommunications and Information Technology. Eager to begin implementing the Bucharest World Postal Strategy,



Mohammed Fathi El-Affandi

the UPU's road map, the APPC has set for itself the mission of providing reasonably priced postal services in all Arab countries. *Union Postale* spoke with Secretary Mohammed Fathi El-Affandi about the APPC's other objectives:

**M.F. El-Affandi:** Convinced of the growing importance of telecommunications and information technology in postal development, the APPC is striving to integrate telecommunica-

tions networks into the postal network at an affordable cost, in the joint effort to strengthen e-commerce and narrow the digital divide between the Arab countries' 19,750 post offices and the rest of the world.

**Union Postale:** What challenges do you see for the APPC over the next few years?

**M.F. El-Affandi:** At their last meeting in Cairo in April, APPC member countries decided to coordinate a study aimed at establishing a postal and financial data exchange network for Arab countries. This network, which takes into account current technological conditions, will be connected to the other international networks. Arab Posts will also benefit from the logistical support, software applications and training made available by the UPU's regional postal technology centre in Tunis. The Arab Posts' connection to the postal electronic network is scheduled for July 2007.

**Union Postale:** How does APPC action fit into the framework of the UPU World Postal Strategy?

**M.F. El-Affandi:** The APPC is taking part in three projects under an integrated postal reform and development plan covering 12 Arab countries. It is also helping its member countries to better define and incorporate into their legislation the concept of a quality and affordable universal postal service. Finally, it is organizing seminars for national coordinators on how to implement the five World Postal Strategy objectives. ■

# Comité européen de régulation postale (CERP)

Créée en/Created in: 1992

Siège/Headquarters: Bruxelles/Brussels (Belgique/Belgium)

Nombre de membres/Number of members: 46

Projets FAQs/QSF projects: 39 en cours et 14 pays bénéficiant d'un projet régional/  
39 in progress and 14 countries benefiting from a regional project

**A**u niveau européen, les tâches réglementaires sont généralement dissociées de la politique générale. Le ministère établit le cadre réglementaire et définit la stratégie à suivre. Le régulateur veille au respect des règles et à une concurrence loyale, contrôle les prix du service universel, octroie les licences, fixe le niveau et le coût du service universel, analyse la qualité de service et règle les litiges entre opérateurs. *Union Postale* a interrogé Jean-Luc Dutordoît, Président du CERP, regroupant 46 représentants européens d'organes de régulation.

**Union Postale:** Comment le CERP aide-t-il ses pays membres à respecter les réglementations européenne et mondiale en vigueur?

**Jean-Luc Dutordoît:** Le CERP représente le relais idéal et le centre d'échanges d'informations entre organisations internationales en matière de régulation. Le Comité apporte de nombreux conseils aux pays sur des questions d'interprétation, de prédominance ou de compatibilité des directives européennes par rapport à la réglementation mondiale, et les aide dans l'application concrète de ces textes.

**Union Postale:** Comment l'UPU contribue-t-elle aux travaux du CERP?

**Jean-Luc Dutordoît:** Les régulateurs attachent beaucoup d'importance aux travaux du Groupe de planification stratégique (GPS) de l'UPU et souhaitent y voir apparaître un volet régulateur, axé sur la libéralisation «graduelle et contrôlée» du marché. Les travaux du GPS permettent aussi aux régulateurs de mieux percevoir les aspects opérationnels et la réalité du terrain en tenant compte d'autres volets: juridique, économique et commercial, social, technologique et politique.

**Union Postale:** Comment avez-vous accueilli l'élargissement de l'Union européenne?

**Jean-Luc Dutordoît:** Ancré dans une réalité européenne, le CERP a mis en place un comité chargé de veiller au respect de bonnes pratiques réglementaires. A l'instar des activités de la Commission européenne en matière d'évaluation et de respect du droit communautaire européen, ce comité examine la réglementation postale des 10 nouveaux Etats membres de l'Union européenne et sert de cadre aux amendements apportés à leur législation sur la base des textes réglementaires européens et de l'UPU. ■

## Conference of European Postal Regulators (CERP)

**I**n Europe, regulatory tasks are generally separate from general policy. The Ministry establishes the regulatory framework and defines the strategy to be followed. The regulator ensures fair competition and compliance with the rules, monitors universal service prices, grants licences, sets the level and cost of universal service, analyses quality of service and settles disputes between operators. *Union Postale* spoke with Jean-Luc Dutordoît, Chairman of the CERP, which represents 46 European regulators.

**Union Postale:** How does the CERP help its member countries to comply with current European and international regulations?

**Jean-Luc Dutordoît:** The CERP serves as an ideal hub and centre for information exchange between international regulatory bodies. It advises countries on matters concerning the interpretation, predominance and compatibility of European directives as they relate to international regulations, and helps them to apply these regulatory texts.

**Union Postale:** How does the UPU help the CERP in its work?

**Jean-Luc Dutordoît:** Regulators attach a great deal of importance to the work of the UPU's Strategic Planning Group (SPG) and hope to see it develop a regulatory strategy based on the "gradual and controlled" liberalization of the market. The SPG's work also enables regulators to better understand operational aspects and actual situations in the field on the basis of other perspectives: legal, economic and commercial, as well as social, technological and political.



Jean-Luc Dutordoît

**Union Postale:** How have you reacted to the enlargement of the European Union?

**Jean-Luc Dutordoît:** Firmly established as it is in the European context, the CERP has created a committee to monitor compliance with sound regulatory practices. As the European Commission does in the area of community law evaluation and compliance, this committee is examining the postal regulations of the 10 new EU members and will provide a framework for amendments to their laws based on European and UPU regulations. ■



# Le bureau de poste de Houghton (Afrique du Sud)

## Post Office in the Spotlight Houghton, South Africa

L'Afrique du Sud est un vaste pays couvrant plus de 1,2 million de km<sup>2</sup>. La majeure partie de ses 45 millions d'habitants vit en ville ou en banlieue, tandis que les zones rurales restent peu peuplées. Néanmoins, la poste sud-africaine compte un établissement dans la quasi-totalité de ses zones habitées, soit un total de 2533 établissements répartis sur tout le territoire.

Avec plus de 4 millions d'habitants, Johannesburg (appelée «Egoli», c'est-à-dire la ville de l'or, en langues locales) constitue le centre d'affaires le plus puissant de toute l'Afrique subsaharienne. Houghton, en banlieue, représente l'une des zones les plus développées et les plus prospères de la ville, voire du pays. Cette zone, regroupant principalement des banlieues résidentielles à hauts revenus, de grandes entreprises et d'importants centres de loisirs, est devenue le nouveau centre financier de l'Afrique du Sud.

Le bureau de poste de Houghton jouit d'une importance particulière, car il dessert le plus célèbre et le plus admiré des citoyens sud-africains, l'ancien Président et Prix Nobel de la paix Nelson Mandela. Houghton abrite aussi une place à son nom ainsi qu'une statue de bronze haute de 6 mètres à son effigie. Naturellement, Nelson Mandela est également le client le plus célèbre du bureau de poste de Houghton. D'après le Postmaster Naas Prinsloo, «Madiba (surnom affec-

South Africa is a vast country covering more than 1,2 million square kilometres. The majority of its 45 million inhabitants live in and around cities, while rural areas are sparsely populated. Nevertheless, the South African Post Office has an outlet in nearly every settlement – 2,533 outlets spread all over the country.

With more than four million inhabitants, Johannesburg (Egoli in native languages, meaning city of gold) is the most powerful commercial centre in sub-Saharan Africa. Houghton, a suburb, is one of the most highly developed and prosperous areas in the city, as well as in the entire country. It is made up mainly of high-income residential suburbs and major business and entertainment centres and has become South Africa's new financial centre.

The Houghton post office is special because it serves the home of South Africa's most famous and loved citizen, former President and Nobel Peace Prize winner Nelson Mandela. The area houses a square named after him as well as a six-metre bronze statue. Naturally, he is also the Houghton post office's most famous customer. Says postmaster Naas Prinsloo: "Madiba (an affectionate nickname for the Father of the Nation) receives about 50 mail items a day. He uses a private bag as there are always parcels for him in the mail."



tueux donné au père de la nation) reçoit environ 50 envois par jour. Puisque son courrier est toujours accompagné de colis, il utilise un sac postal à usage privé.»

### Vente au détail

Le bureau de poste de Houghton compte sept employés de guichet. Ce bureau étant situé dans un centre commercial, ses horaires d'ouverture sont les mêmes que ceux des magasins. Il offre un large éventail de services traditionnels et de services de tiers, dont des services de banque postale.

Karabo Molefe, employé à la poste sud-africaine depuis neuf ans, travaille actuellement au guichet du bureau de Houghton. «Nous commençons notre journée à 8 h 30 et préparons l'ouverture des guichets. Le mercredi, nous ouvrons une demi-heure plus tard et organisons une séance de formation pour nous informer des derniers développements», explique-t-il. Et d'ajouter, pour souligner l'importance de la formation au bureau de poste: «J'ai été spécialement formé pour

### Retail business

The Houghton post office has seven tellers working at the counters. As the post office is located in the hall of a shopping centre, its hours are the same as the shops'. A wide choice of traditional and third-party services is offered, including Post Bank services.

Karabo Molefe, who has been with the South African Post Office for nine years, currently works as a teller at the Houghton post office. "We start work before 8:30 a.m. to get our counters ready for the day. On Wednesdays, we open half an hour later to accommodate a training session, during which we are informed



**La poste sud-africaine a installé des millions de boîtes postales dans des lieux publics, tels que ce marché, pour donner une adresse postale à chaque foyer.**

**The South African Post Office has installed millions of post boxes in public places such as this informal market to give all households easy access to a postal address.**

### Bref aperçu historique

La poste sud-africaine a parcouru un long chemin depuis l'époque de l'«arbre postal». Au XVI<sup>e</sup> siècle, Mossel Bay (alors appelé Aguada de Sao Bras), situé à la pointe sud du continent, était une étape permettant aux navires de se ravitailler en eau. L'emplacement de la fontaine était signalé par un arbre. En 1500, la flotte portugaise, dont le bateau de Bartholomeu Dias, fut ravagée par une tempête. Les survivants s'arrêtèrent à Mossel Bay avant de reprendre la mer vers l'Inde, et l'un des capitaines y laissa une lettre relatant la catastrophe et la mort de Bartholomeu Dias. La lettre, dont on raconte qu'elle était cachée dans une chaussure de marin accrochée à l'arbre, a été retrouvée trois mois plus tard par des marins de retour et distribuée au Portugal. L'arbre postal de Mossel Bay est aujourd'hui un musée national. Par la suite, les marins ont laissé leurs lettres sous des galets, sur les plages du Cap de Bonne Espérance. Le premier bureau de poste sud-africain officiel ouvrit ses portes en 1792 dans la ville du Cap, alors colonie néerlandaise. Jusqu'en octobre 1991, la poste relevait du Gouvernement, puis elle est devenue une entreprise commerciale indépendante. Elle appartient toujours entièrement au Gouvernement, mais se concentre aujourd'hui sur des activités lucratives et sur le service à la clientèle.

### A glimpse into history

The postal service in South Africa has come a long way since the days of the "Post Office Tree". In the 1500s, Mossel Bay (then Aguada de Sao Bras), on the southern tip of the continent, was used by ships travelling to and from the East as a stopover point for fresh water. The milkwood tree was the landmark for the fountain. In 1500, a Portuguese fleet – including the boat of Bartholomeu Dias – was hit by a storm. The ships that managed to weather the storm stopped at Mossel Bay before sailing on to India, and one of the captains left a letter behind with news of the disaster and the death of Dias. The letter, said to have been stored in a seaman's boot hanging from the milkwood tree, was found three months later by a returning fleet and delivered to Portugal. The post office tree in Mossel Bay is today a national museum. Later on, seamen left their letters under "postal stones" on the beaches around the Cape of Good Hope. The first official post office opened in South Africa in 1792 in Cape Town, in what was then a Dutch colony. The South African Post Office was a government department until October 1991, when it became an independent commercial company. It is still fully owned by the government, but now has a focus on profit-making and customer service.

Tous les bureaux de poste sud-africains utilisent un système d'attente à file unique, et, au bureau de Houghton, le temps d'attente maximal est généralement inférieur à cinq minutes.

All South African post offices use a single queue system and at the Houghton post office the waiting time is usually less than five minutes.



nos produits et services, y compris pour le service à la clientèle, au centre de formation postale de Johannesburg.»

Environ 50% des clients du bureau de poste de Houghton sont des entreprises. «Occasionnellement, une personne arrive avec 50 envois à traiter. Le scanage de ces envois prend du temps, et le client doit attendre.» Cependant, les bureaux de poste sud-africains utilisent un système d'attente à file unique, chaque guichet pouvant répondre à l'ensemble des demandes de la clientèle. Cela accélère grandement le service. De ce fait, au bureau de Houghton, il est rare d'attendre plus de cinq minutes.

Karabo Molefe fait part des nombreuses possibilités d'évolution personnelle et de carrière offertes par la poste. Il explique qu'il y restera encore longtemps: «Puisque nous ne relevons plus du Gouvernement, ce qui est une bonne chose, nous sommes en concurrence avec des entreprises privées, et nous sommes en bonne position. Nous disposons d'une grande liberté pour la commercialisation de nos produits. Nous avons en fait établi un calendrier pour la commercialisation de différents produits au sein de notre établissement. C'est pour nous un défi passionnant.»

about the latest developments,” he says. “But I have received special training on our products and services, including customer service, at the Post Office training centre in Johannesburg,” he's quick to add, to emphasize the Post Office's focus on training.

Around 50% of customers at the Houghton post office are businesses. “Occasionally, someone comes in with 50 items to register. Scanning those items takes some time, and the customer has to wait.” But since all South African post offices use a single-queue system, counter clerks trained to respond to all customer enquiries speed up service. Customers at the Houghton post office hardly ever queue for more than five minutes.

Karabo feels there are plenty of opportunities for personal growth and a career at the Post Office. He says he will stay with the company for a long time to come. “The best thing is that, since we are no longer a government department, we have to compete with private companies and we are doing well. We have a great deal of freedom to market our products as it suits this outlet. In fact, we have drawn up a schedule according to which we market different products here in this store. It's very challenging and very exciting.”

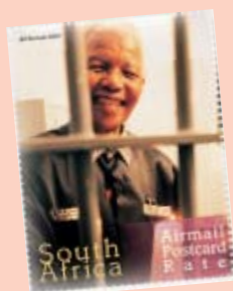
#### **A postal address for all**

Post office outlets fall under the control of the Retail Business Unit, while mail processing and delivery are done by the Mail Business Unit. The South African post office introduced a unique mail delivery system in the early 1990s, aimed at giving every household a postal address. The lack of infrastructure, street names and house numbers in informal settlements made



### Lettres de Robben Island

Durant ses premières années de prison, Nelson Mandela ne pouvait écrire et recevoir qu'une lettre de 500 mots tous les six mois. À l'exception de l'unique visite privée qu'il recevait dans l'année, ces lettres étaient son seul contact avec le monde extérieur. Puisque toutes les lettres étaient lues et censurées par les responsables de l'administration pénitentiaire, M. Mandela rédigeait méticuleusement de nombreux brouillons avant d'écrire la lettre définitive. Deux de ses carnets de notes, contenant environ 70 lettres rédigées de sa main entre 1969 et 1971, sont récemment sortis de l'ombre lorsqu'un policier à la retraite qui les avait cachés pendant trente-trois ans les a restitués à l'ancien Président. Voici l'extrait d'une lettre que Nelson Mandela écrit en 1976 à Winnie, son ex-femme: «... Les lettres que tu m'écris, et celles de la famille, sont pour moi comme des pluies d'été ou l'arrivée du printemps; elles égaient ma vie et la rendent plus agréable. Quand je t'écris, je sens une chaleur qui m'envahit et me fait oublier tous mes problèmes. C'est l'amour qui s'empare de moi.»



### Letters from Robben Island

In the early years of his imprisonment, Nelson Mandela was allowed to write and receive only one 500-word letter every six months. Apart from one personal visit a year, this was his only contact with the outside world. Since all letters were read and censored by prison officials, Mandela meticulously wrote many drafts in notebooks before finally writing them on paper to be mailed. Two of these notebooks containing about 70 letters written by him between 1969 and 1971 recently came to light when a retired policeman who had hidden them for 33 years

handed them over to the former President. Here is what Mandela wrote to his ex-wife, Winnie, in 1976: “...Letters from you and the family are like the arrival of summer rains and spring that liven my life and make it enjoyable... Whenever I write to you, I feel that inside physical warmth, that makes me forget all my problems. I become full of love.”

**Silas Sebya, de la division commerciale du bureau de Houghton, préparant le courrier à trier et à répartir dans des boîtes postales et des sacs à usage privé.**

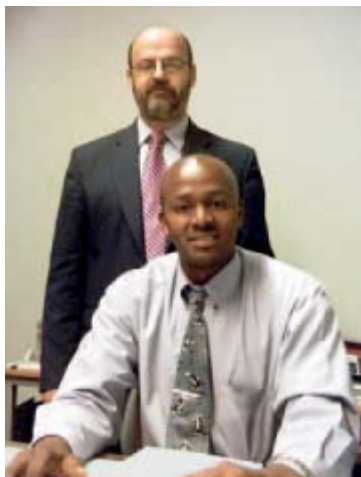
**Silas Sebya of the Mail Business Unit getting the mail ready for sorting into post boxes and private bags at Houghton post office.**

### Une adresse postale pour tous

Les établissements postaux relèvent de la division de la vente au détail, tandis que le traitement et la distribution du courrier sont effectués par la division commerciale. La poste sud-africaine a introduit, au début des années 90, un système unique de distribution du courrier permettant à chaque foyer de bénéficier d'une adresse postale. L'absence d'infrastructures, de noms de rue et de numéros de maison dans certaines zones peuplées a rendu très difficile la distribution à domicile, et la poste a donc instauré un système de distribution dans des boîtes postales. Cependant, contrairement aux boîtes postales traditionnelles que l'on trouve habituellement dans les bureaux de poste, les boîtes de la poste sud-africaine ont été installées à proximité des usagers. Ces dernières années, quelques millions de boîtes postales privées ont été mises en place dans ce que l'on appelle des «points de distribution de rue» ou des «kiosques», situés près des magasins, des marchés, des stations-service et d'autres installations publiques, l'objectif étant de permettre aux clients de collecter leur courrier à l'heure qui leur convient. Pour cette raison, de nombreuses zones du

home delivery very difficult, so the Post Office introduced a system of mail delivery to post boxes. However, instead of having traditional private post boxes at post offices, the South African Post Office decided to bring them closer to the people. In recent years, a few million private post boxes were installed at so-called “street delivery points or post box lobbies,” placed near shops, markets, gas stations and other public facilities, where customers can conveniently collect their mail at any





**Le Postmaster du bureau de Houghton, Naas Prinsloo (à l'arrière), et l'employé de guichet Karabo Molefe.**

**Houghton Postmaster Naas Prinsloo (back) and teller Karabo Molefe.**

pays n'offrent pas le service de distribution à domicile. Cela ne signifie pas que les habitants n'ont pas accès au service postal. En fait, la poste s'est rapprochée d'eux!

#### Distribution du courrier

Au sud, dans la ville de Bloemfontein, dans la région centrale, nous avons rencontré Tshepo Jwili, une factrice de 18 ans, distribuant le courrier à bicyclette avec beaucoup d'enthousiasme. Le phénomène de la distribution du courrier à bicyclette par des femmes est relativement récent en Afrique du Sud, mais on en compte déjà 40 dans la région centrale, vaste zone au milieu du pays.

Tshepo a fini ses études secondaires en 2004, et est devenue factrice, ou «employée au traitement du courrier» comme on dit à la poste sud-africaine. «Je ne voulais pas rester à la maison à ne rien faire; dès que j'ai entendu parler de cet emploi, j'y ai postulé», raconte-t-elle. Elle aurait voulu étudier afin d'obtenir un diplôme de génie civil, mais des contraintes financières l'en ont empêchée.

Tshepo arrive au travail vers 6 h 30 et commence immédiatement à trier le courrier à distribuer. «C'est parfois un peu effrayant d'être à bicyclette avec toute cette circulation. Bien que j'ai passé toute ma jeunesse sur une bicyclette, ce n'était jamais sur des routes si fréquentées.» Grâce à son travail, elle fait beaucoup de rencontres et voit à quel point les clients l'apprécient.

Son collègue, Itumeleng Mokote, dit qu'avec des femmes comme elle dans l'équipe le travail est fait bien plus rapidement. Il estime que les femmes devraient être davantage responsabilisées et polyvalentes pour pouvoir se construire une vie. Tshepo a de grands projets d'avenir. Elle souhaite poursuivre ses études et devenir ingénieur civil, comme elle en rêve. Elle estime que son expérience à la poste sud-africaine l'aidera par la suite à faire face à de nombreuses situations. ■

*Traduit par Nathalie Tomlinson*

#### La poste sud-africaine en chiffres/The South African Post Office in numbers

Bureaux de poste/Number of post offices:	2533
Employés/Full-time Employees:	16,739
Nombre d'habitants desservis/Population served:	44,4 millions/million
Volumes annuels/Annual volumes (all mail):	1,3 milliard d'envois/billion items
Nombre d'adresses desservies/Number of street addresses served:	4,7 millions/million
Nombre de boîtes postales/Number of post boxes:	4,2 millions/million
Bénéfices en 2004/Operating Profit in 2004:	20 millions de ZAR (3,3 millions d'USD)/million ZAR (million USD)

time. For this reason, there is no home delivery in many areas of the country. This does not mean that the people do not have access to the postal service. In fact, it was brought closer to them!

#### Delivering the mail

Heading south to the city of Bloemfontein, in the Central Region, we meet Tshepo Jwili, an 18-year-old postwoman, who delivers mail by bicycle and just loves what she does. For women to deliver mail by bicycle is fairly new in South Africa, but there are already 40 of them in the Central Region, a vast area in the middle of the country.

Tshepo completed high school in 2004 before taking the job as a letter carrier or "mailhandler", as it is known in the South African Post Office. "I didn't want to sit at home doing nothing, so as soon as I heard about this job I applied," she said. She would have pursued a civil engineering degree, but financial constraints prevented her from doing so.

Tshepo arrives at work before 6:30 a.m. and immediately starts sorting the mail for delivery. "It can be scary sometimes to ride a bicycle in traffic," she says. "Although I grew up riding a bicycle, it was never on busy roads." Through her job, she says, she gets to meet a lot of people and has realized that her clients cherish her wherever she delivers the mail.

Tshepo's male colleague, Itumeleng Mokote, says that, with women like her on the team, they get the job done much faster. Mokote believes women should be empowered and multi-skilled in order to make a life for themselves. Tshepo has great plans for the future. She intends to further her studies and fulfil her dream of becoming a civil engineer. She feels her experience at the Post Office will equip her to cope with many situations in the future. ■



## Des timbres qui collent à l'émotion!

Par Jérôme Deutschmann

### Say it with personalized postage stamps

Si tout le monde s'accorde à dire que le timbre représente un support de communication original, les postes lui ont donné, il y a six ans, un second souffle en lançant le timbre personnalisé. Cette seconde vie sert à la fois les intérêts des postes et des clients, qui peuvent se démarquer des autres expéditeurs en mettant en avant leur créativité. Chacun peut y aller de sa touche personnelle.

Le timbre personnalisé est généralement constitué de deux parties combinées: d'un côté le timbre officiel comportant la valeur postale et, de l'autre, la vignette sur laquelle peuvent être imprimés une photo, un message, un logo ou toute autre image, témoin d'un instant de vie de l'expéditeur.

C'est Australia Post, en mars 1999, qui s'est lancé dans l'aventure et a émis le premier timbre personnalisé au monde lors d'une exposition philatélique internationale à Melbourne. Au timbre «Polly Woodside», représentant un navire australien, est accolée une photo prise par les visiteurs de l'exposition. L'année suivante, à Londres, la poste britannique dévoile la première machine d'affranchissement personnalisé imprimant des images numériques directement sur l'enveloppe ou la carte postale.

#### Outil publicitaire

Si les particuliers peuvent ainsi marquer de façon originale un événement heureux de leur vie, faire part d'un mariage ou d'une naissance, singulariser une invitation, une carte de vœux ou un colis, ces quelques centimètres carrés personnalisés donnent aux envois commerciaux un rayonnement supplémentaire, une plus-value unique au traditionnel timbre ou à l'affranchissement mécanique. Le timbre personnalisé constitue alors un vecteur de communication efficace, et génère, selon plusieurs études, un impact positif autour des produits ou des services fournis par l'entreprise. Le timbre devient ainsi un outil publicitaire à part entière.

Et les grandes postes des pays industrialisés, pionnières dans la production de timbres personnalisés, vite concurrencées par des entreprises privées rivalisant d'arguments marketing, l'ont bien compris. Le timbre propage une part émotionnelle et de gloire bien particulière. Un élément essentiel à son succès est l'aspect interactif du processus de production. Le client participe à l'élaboration du timbre: il crée lui-même sa planche ou la sélectionne – une planche de 10 timbres

While everyone agrees that the postage stamp is a novel means of communication, it was not until six years ago that Posts gave it a new lease of life by launching the personalized stamp. This renewed popularity benefits not only Posts but also customers, who can now indulge their creativity and put their own distinctive “stamp” on their items.

The personalized stamp generally comprises two parts: the official stamp itself, including the postage value, and a label or sticker printed with a photo, message, logo or any other image the sender wishes to use.

Australia Post started the ball rolling in March 1999 by issuing the world's first personalized stamp at an international stamp exhibition in Melbourne. The “Polly Woodside” stamp portraying an Australian vessel included alongside it a photograph taken by visitors to the exhibition. The following year, in London, the British Post Office unveiled the first franking machine to print personalized meter impressions on envelopes and postcards.



Premier timbre personnalisé au monde, «Polly Woodside», émis par Australia Post.

The world's first personalized stamp, “Polly Woodside”, issued by Australia Post.

#### Advertising tool

If consumers now have a unique way to mark special occasions like marriages or births or to send a distinctive invitation, greeting card or parcel, these few personalized square centimetres also give a new dimension to commercial items, a special added value to the traditional postage stamp or meter impression. The personalized stamp is an effective means of conveying information and, according to various studies, it has proven a successful advertising tool in helping companies to generate business.

This success certainly did not go unnoticed by the large Posts of industrialized countries, pioneers in the production of personalized stamps. And they quickly faced competition from private companies, each with its own marketing pitch. The personalized stamp can convey a particular emotion or communicate a sense of pride. One essential factor in its success is the interactive nature of the process. Customers get to play a part in designing their stamps themselves, selecting or creating the sheet – generally a minimum of ten stamps – recording their digital photograph in a certain format, and then cropping, adjusting and displaying it, all on-



**Feuillet de timbres personnalisés  
des Pays-Bas.**

**Sheet of personalized stamps  
from the Netherlands.**

est généralement imposée – enregistre sa photo numérique à un certain format, la recadre, la modifie, la visualise puis la commande, le tout en ligne et en cinq minutes, selon certains slogans publicitaires.

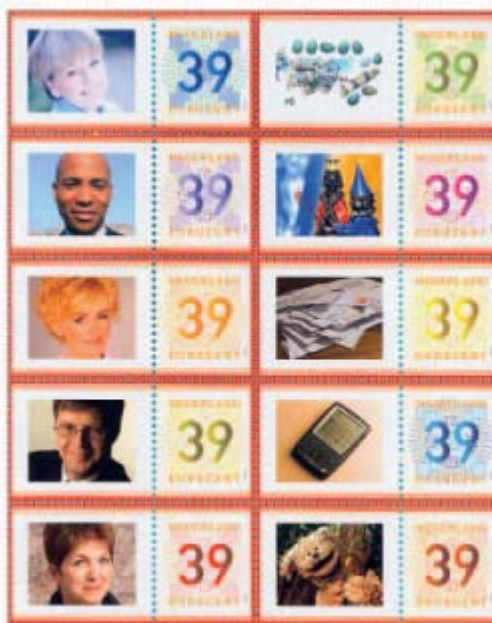
«Nous comptons sur une forte augmentation dès la mise en ligne de la production de timbres-photo cet été», déclare Andrea Fields, du service philatélique de Postes Canada, qui propose le timbre personnalisé depuis avril 2000. Si les postes ont rendu ce nouveau mode d'affranchissement accessible sur Internet, elles sont bien conscientes que le timbre personnalisé ne peut constituer un objet de collection à grande échelle, chacun adaptant le timbre à son goût, à sa passion.

**Séduire les jeunes consommateurs**

Le succès du timbre personnalisé réside dans sa large couverture médiatique et dans son attrait auprès des jeunes. Amber Mc Dougall, Directeur de la philatélie à Australia Post, souligne que «le timbre personnalisé, par son côté interactif, plaît aux jeunes, et son attrait démontre que la poste a su intégrer les nouvelles technologies. L'image de la poste a ainsi subi une cure de jouvence.» Depuis 1999, Australia Post a produit plus de 20 millions de feuillets, ce qui représente 3% de son chiffre d'affaires annuel.

Les postes ont vite compris que pour doper les ventes de feuillets-souvenirs, il fallait rapidement renouveler les thèmes des planches et suivre de près les personnalités en vogue et les grands événements mondiaux. Un relais publicitaire s'avère bien entendu indispensable. Certaines entreprises privées redoublent d'ingéniosité et proposent des timbres autocollants, des timbres contenant des matériaux réduits en poudre, une perforation ronde, ovale ou triangulaire, l'insertion de microcapsules libérant des essences au toucher ou, plus chic, une dorure à l'or véritable 24 carats, bref le dédic pour commencer une nouvelle collection.

Le timbre personnalisé constitue aussi le souvenir «à la mode» pour certains musées des postes et même l'administration postale des Nations Unies à New York, qui proposent à leurs visiteurs de se faire photographier et d'envoyer leur courrier personnalisé comme souvenir de leur visite. Chacun y trouve son compte, support publicitaire pour l'un et instant de vie matérialisé pour l'autre. ■



line and ready to order in five minutes, as certain ads will claim.

“We expect sales to increase significantly this summer when the online promotion of picture postage stamps is under way,” says Andrea Fields of Canada Post’s Stamp

Product Service, which has offered personalized stamps since April 2000. While Posts have made this new form of postage available on the Internet, they are well aware that personalized stamps do not have broad appeal for collectors, since every stamp is adapted to one’s own taste or interest.

**Attracting young consumers**

The personalized stamp owes its success to mass media coverage and its appeal with young people. “Through its interactivity, the personalized stamp appeals to young people, and its modern image demonstrates that the Post Office is technologically ‘savvy,’” says Amber McDougall, Philatelic Group Manager at Australia Post. “It has rejuvenated the Post’s image.” Since 1999, Australia Post has produced more than 20 million sheets of personalized stamps, representing 3% of its total annual turnover.

Also, Posts quickly learned that, in order to boost sales of souvenir sheets, the themes used have to keep up with the latest popular figures and major world events. Here, advertising has shown itself to be essential. Some private companies are displaying their ingenuity by offering self-adhesive stamps, stamps containing desirable objects in powder form, stamps with round, oval or triangular perforations, “scratch-and-sniff” stamps, even stamps gilded in 24-karat gold – in short, just the thing to launch a new collection.

The personalized stamp has now become a hot souvenir item for some postal museums and even for the United Nations postal administration in New York, where visitors can have their picture taken and affixed to a letter posted as a memento of their visit. The personalized stamp is all things to all people: for some, an advertising tool, for others, a snapshot of a moment in time. ■

*Translation by Gary Long*

# FINALLY, INTEGRATED, CUSTOMIZED POSTAL SOLUTIONS THAT CAN DELIVER PROFITS AS WELL AS MAIL.

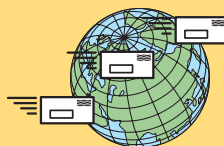
One-size postal solutions don't fit all. That's been the thinking at Pitney Bowes for more than 80 years.

Which explains why Posts and busi-

nesses around the globe look to us to create the customized, integrated solutions that enable them to cut costs, improve productivity, manage funds more securely, and build customer loyalty.

Among our wide array of industry-leading systems is IntelliLink™ digital technology, which allows a Post to match its services to

Pitney Bowes works with all of the world's major Posts. We operate in more than 130 countries, securely managing over \$20 billion in global postal funds annually. With our vast number of technological innovations, we can easily bring greater productivity to Posts of any size.



the specific needs of a business and permits transactions to take place right from the company's offices. The result? A significant increase in productivity and

efficiency, not to mention profits.

With inventive thinking like this, is it any wonder that Posts around the world turn to Pitney Bowes to help them grow revenue and improve their bottom line?

To find out what we can do for you, visit Pitney Bowes at [pb.com/unionpostale](http://pb.com/unionpostale)

 **Pitney Bowes**

*Engineering the flow of communication™*



## Réalisation sur-mesure.



DU SYSTÈME DE TRI HAUTE PERFORMANCE AUX SOLUTIONS CLEFS EN MAIN

Pour répondre à vos sollicitations et faire prendre de la hauteur à vos projets, SOLYSTIC s'appuie sur son expertise. Écouter, comprendre vos besoins, établir un diagnostic, proposer des solutions adaptées... SOLYSTIC est un partenaire privilégié des services postaux du monde entier. Pour vous, il n'y a jamais de réponse standard, il n'y a que des solutions sur-mesure.

**Des solutions postales d'avenir**


**SOLYSTIC**  
 a **NORTHROP GRUMMAN** company

SOLYSTIC S.A.S - 14, avenue Raspail - 94257 Gentilly CEDEX - France  
 Tél : +33 (0)1 49 69 41 00 - Fax : +33 (0)1 45 47 82 20 - [www.solystic.com](http://www.solystic.com)