

**Le marketing postal : la mutation des services postaux en Algérie**  
**Postal marketing : the transformation of postal services in Algeria****BOUKLI HACENE Nassim**Université de Tlemcen ( Algérie ) , [n.bouklichacene@gmail.com](mailto:n.bouklichacene@gmail.com)**Reçu:** 20/05/2021**Approuvé:** 13/09/2021**Publié :** 13/11/2021**Résumé:**

L'envol de la numérisation, combiné aux autres transformations sociales et macroéconomiques à long terme, a conduit les postes à étendre leurs services bien au-delà de la simple distribution des lettres. L'étude a pour objectif d'identifier les perspectives stratégiques pour le secteur postal. L'analyse du développement postal sous l'angle de l'innovation sert à la prospérité du secteur postal d'une part et de l'autre part le bien-être des sociétés dans le monde entier. En effet, avec un réseau mondial de plus de 677 000 bureaux de poste, 5,3 millions d'employés et une infrastructure physique présente dans 192 pays, les postes jouent un rôle socioéconomique essentiel. Cela exige plus d'infrastructures technologiques modernes. La plupart des entreprises postales ont à l'heure actuelle compris **la nécessité d'une présence active sur le Web pour le bon développement et la pérennité de leur société**. Ces derniers sont de plus en plus nombreux à **adapter leur stratégie marketing aux exigences des** nouvelles technologies de l'information et de la communication et à saisir les nombreuses opportunités offertes par sa révolution et mettre en place des services fiables, bien connectés, pertinents.

L'usage des tic permet de nouveaux usages et modes d'échanges et de consommation ainsi qu'une évolution de la frontière traditionnelle du marché postal, logistique, distribution, etc.

**Mot clés :** Marketing des services ; Médias sociaux ; E-commerce ; Innovation postale ; E-marketing.

**Jel Classification Codes:** m31, g21

**Abstract:**

The rise of digitization, combined with other long-term social and macroeconomic transformations, has led Posts to extend their services far beyond the mere distribution of letters. The study aims to identify strategic perspectives for the postal sector. The analysis of postal development in terms of innovation serves the prosperity of the postal sector on the one hand and the well-being of societies around the world on the other. With a worldwide network of more than 677,000 post offices, 5.3 million employees and physical infrastructure in 192 countries, Posts play a vital socio-economic role. This requires more modern technological infrastructure. Most postal companies have at present understood the need for an active presence on the Web for the good development and sustainability of their company. More and more of them are adapting their marketing strategy to the demands of the Web and seizing the many opportunities offered by the revolution and setting up reliable, well-connected and relevant services.

The use of ICT allows new uses and modes of trade and consumption as well as an evolution of the traditional frontier of the postal market, logistics, distribution, etc.

**Key words:** Service marketing; Social media; E-commerce; Postal innovation; E-marketing.

**JEL Classification:** m31, g21

## 1. Introduction :

Le commerce mondial serait impossible sans la circulation d'informations : contrats, accords, plans, modèles. Avant que la révolution numérique ne dématérialise tout cela, une révolution postale est venue stimuler le flux de l'information sur la planète. (Union Postale , 2010 ) Quand on suit de près les activités d'amis, d'individus ou d'entreprises, minute par minute, à l'autre bout du continent grâce au site Web d'un réseau social ou qu'on lise un article de journal publié dans une ville lointaine, les données transitent par des câbles de fibres optiques. Ces câbles courent sur le fond des océans en suivant, grosso modo, le même chemin que celui des lignes télégraphiques d'il y a un siècle et des anciens bateaux à vapeur.

La mondialisation qu'a connue le monde au 19<sup>e</sup> siècle et au début du 20<sup>e</sup>, et qui a pris fin avec la Première Guerre mondiale, n'a seulement été égalée que ces dernières années. A mesure que les effets de la révolution industrielle se propageaient à travers le monde, la communication à distance revêtait une importance nouvelle. Navires et trains avaient favorisé une explosion de la quantité de marchandises échangées dans le monde et facilité la mobilité des personnes. Le télégraphe était une technologie propice au changement, malheureusement trop chère pour l'essentiel de la correspondance. Le système postal constituait, pour les entreprises et pour des millions d'immigrants, un moyen de communication abordable, tandis que de lucratifs contrats postaux permettaient de couvrir les coûts d'investissement sans précédent entraînés par la création des nouveaux systèmes de transport. Néanmoins, tout cela n'alla pas sans à-coups; créer un système efficace de communication mondiale de masse était un défi nouveau qui exigeait des solutions novatrices.

En Algérie et comme partout dans le monde, l'innovation dans le domaine postal exige plus d'infrastructures technologiques modernes, l'usage des tic permet de nouveaux usages et modes d'échanges et de consommation ainsi qu'une évolution de la frontière traditionnelle du marché postal, logistique, distribution, etc. ainsi cette *évolution technologique et la mutation des services postaux permettent-elle de développer des services du futur ?*

Le développement de la poste serait en meilleure posture si l'entreprise est davantage soumise aux contraintes de compétitivité plutôt qu'à des contraintes politiques. Elle peut être bénéfique dans la mesure où le commerce électronique suit le développement postal car il peut représenter un atout essentiel dans le développement du service public.

## 2. Le marché postal est-il un marché comme les autres ?

Le secteur postal joue un rôle particulier dans l'économie du pays. En tant que service public à caractère économique, il contribue au développement économique et à l'amélioration de la compétitivité du pays. De plus, il contribue à la cohésion sociale des communautés et des individus. Un secteur postal dynamique et moderne et innovant stimule les échanges économiques, sociaux et culturels entre les habitants. Il retrace l'histoire d'une entreprise qui a su restée, résistée et s'adaptée aux changements et aux aléas de l'environnement dans lequel elle œuvre, à travers les temps où elle s'est développée de manière significative. Il emploie quelques 5.3 millions d'employés dans le monde répartis sur plus de 677 000 bureaux à travers le monde(postal Development Report, 2018)

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent de l'innovation. L'innovation est stratégique pour la pérennité des entreprises en créant cette valeur d'usage pour le consommateur. Elle est perçue comme un moteur de croissance et un facteur de compétitivité de la firme.

Le secteur postal se distingue des industries de réseaux. Crew et Kleindorfer (2000) (Martin Maegli, Christian Jaag et Matthias Finger,2009) relèvent que les technologies et réseaux utilisés par les industries de réseaux traditionnelles impliquent l'existence d'un support physique,

alors que les services postaux ne constituent qu'un réseau virtuel. Les similitudes se résument à l'importance des économies d'échelle et des effets de synergie.

Le secteur postal dans le monde défend et garantit les valeurs sociales à travers les nouveaux mécanismes et mode de paiement et de présence dans les régions les plus reculées, afin d'assurer le bien être social de toutes les catégories.

- *des faits et des chiffres*

Il existe quelque 5,45 millions de personnes qui sont employées par les services postaux dans le monde répartis sur 670 000 établissements postaux qui constituent le plus grand réseau de distribution physique au monde. Annuellement, les postes traitent et distribuent 381 milliards d'envois de la poste aux lettres des régimes intérieur et international ainsi que 6,1 milliards de colis ordinaires. La diversification des offres permet :

- 25% d'entre elles offrent des services de courrier hybride ;
- 169 proposent des services express ;
- 133 des services financiers et un nombre toujours croissant, des services postaux électroniques.

Environ 82% de la population mondiale bénéficie de la distribution à domicile, à raison d'un employé postal qui dessert en moyenne 1 258 habitants, dont 83,62% des envois de la poste aux lettres internationale sont distribués en moins de cinq jours, selon la norme, et 52,9 millions d'envois sont acheminés via le réseau mondial EMS.

Quelques 55 services postaux électroniques différents sont proposés par les postes du monde et 77% des postes proposent des services en ligne.

**3. L'innovation comme moteur de croissance économique et facteur de compétitivité :**

Chaque auteur relate ses propres caractéristiques sur l'innovation. Pour sa vision industrialiste, Thomas Peters (1998) estime que l'innovation doit être radicale. Car dans bien des cas, la concurrence est si vive et la banalisation de certains produits ou services si rapide que les entreprises doivent faire plus que travailler simplement sur le produit ou revisiter sa chaîne de valeur. Il s'agit bien d'innovation stratégique au sens de Gary Hamel (1998) qui considère que la clef du succès est la capacité de reconcevoir totalement son activité de sorte qu'elle engendre, de façon originale, de la valeur pour les clients. Pierre Veltz (2000), estime que la pression de la concurrence s'exerce plus sur les services liés directement au client : le temps de travail n'est plus un étalon de la valeur ; la qualité de la coordination est en revanche fondamentale. Mais il ne faut pas oublier non plus l'innovation.

Pour Porter, la réalité, c'est que l'innovation n'implique pas toujours de faire de grands bonds en avant. L'innovation graduelle, est tout aussi nécessaire, voire plus que l'innovation radicale, car elle favorise réellement la durabilité d'une entreprise. Philip Kotler et Fernando Trias de Bes (2016).

On est passé à une vague de la digitalisation, de la dématérialisation de l'économie et de l'économie du savoir ces trente dernières années. Or, il n'en est rien ; c'est une approche nouvelle qui a émergé grâce aux mutations profondes qui ont frappé l'économie mondiale. L'information est devenue le moteur d'une économie dont les rouages reposent désormais sur les connaissances, les compétences, le capital social et les apprentissages de l'organisation. La valeur d'un téléphone portable ne réside plus dans son contenant, mais dans son contenu qui n'est rien d'autre qu'un concentré d'intelligence organisé pour produire un service. Une application sur un téléphone ou une tablette n'a de valeur que dans la spontanéité et la disponibilité d'une information précise et ciblée pour l'utilisateur. Le « matériel » qui permet son utilisation importe peu (tablette, PC, mobile) ; l'usage devient prioritaire par rapport à l'outil (Alice Guilhon, 2021).

#### 4. L'impact du développement sur le système de régulation de l'organisation :

Le secteur de la poste et des communications électroniques en Algérie au titre de l'année 2019 a réalisé au plan économique des performances satisfaisantes avec plus de 100 milliards de dinars d'investissements, 420 milliards de chiffre d'affaires et quelques 63 453 emplois directs. L'Etat, par le contrôle de ces activités peut encourager le développement des infrastructures nécessaires au développement économique ainsi que les lois quand elles sont déficientes (réseau postaux, réseau télécommunication, règlement régissant les activités de commerce en ligne, ..), la stratégie d'innovation de ces services publics est une priorité de l'Etat. Cela est entrain de se développé bel et bien en Algérie et le gouvernement suit de près ses nouveaux développements dans services publics, après une absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales et le manque de moyens financiers affectés à ce domaine naissant. C'est ainsi que le comportement et la mentalité réservée des algériens commence à changer quant à l'utilisation des moyens et des services innovants. L'Algérie a progressé de 29 places au niveau mondial dans le domaine du e-commerce (rapports-publics) .

Pour toute entreprise ou organisation, la maîtrise de l'information qui se transforme en connaissances (des informations auxquelles des individus ont donné du sens pour l'action) est un avantage concurrentiel majeur.

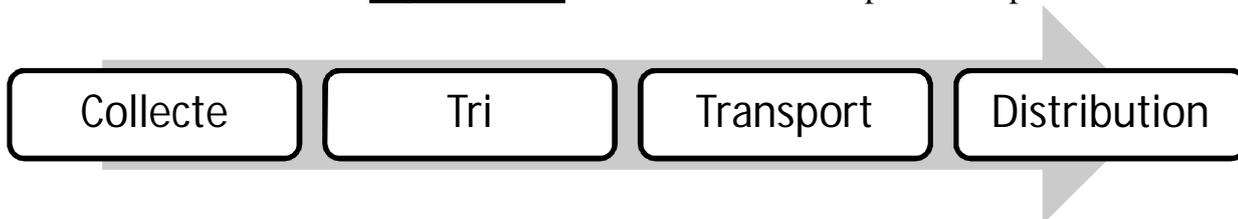
On exposant les mutations économiques du secteur postal dont les activités de service à travers l'identification des perspectives stratégiques, on aperçoit qu'elles sont liées à deux dynamiques de transformations permises par le développement des nouvelles technologies :

- les nouveaux usages et les nouveaux modes de consommation et d'échanges ;
- l'évolution des frontières traditionnelles entre les marchés postaux, ceux de la logistique et de la distribution, ceux des services de proximité et de la communication.

#### 5. Périmètre et processus

Le processus postal implique quatre activités différentes ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)) : collecte, tri (à différents niveaux), transport et distribution.

**Figure n°01 :** Activités de base du processus postal



Le réseau postal présente un certain nombre de caractéristiques déterminantes pour la compréhension et l'analyse de l'économie postale :

D'abord, le monopole naturel caractérise plus particulièrement un des segments du réseau : la distribution. La perception que la distribution du courrier est caractérisée par des rendements d'échelle croissants est confirmée par la plupart des études empiriques. Cependant le consensus n'a pas été réalisé en ce qui concerne l'ampleur de ces rendements.

Ensuite, le réseau postal est basé sur son personnel et non sur la technologie : le travail représente une part significative des coûts des opérateurs postaux, environ 75% en moyenne. Etant donné le statut des postiers, ces coûts de travail sont essentiellement des coûts fixes pour l'opérateur. De plus le personnel du secteur postal représente une part non négligeable de l'emploi total dans de nombreux pays.

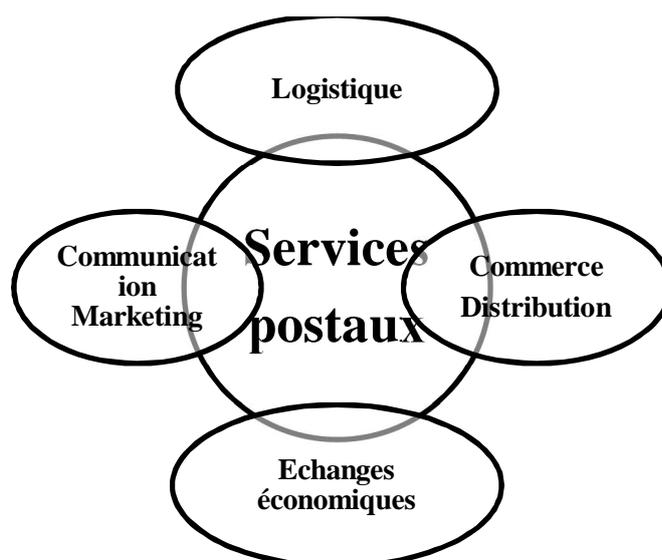
Puis, la demande qui est en augmentation dans les télécommunications, la croissance du secteur postal est faible. De nombreux produits postaux (lettres, marketing direct...) font face à la concurrence des moyens électroniques du fax et e-mail, comme cité auparavant. Le progrès technologique dans le secteur postal a été important ces dernières années (introduction de la lecture optique, tri par barre-codes, etc.). Il est probable que ces améliorations du processus postal permettent encore des économies sur les coûts. Cependant, le potentiel d'innovations technologiques futures dans ce secteur apparaît limité.

Au final, il existe une forte tradition de tarification uniforme (quelles que soient la distance et la localisation) dans le secteur postal, qui est expliquée en partie par les coûts de transaction, mais aussi par des considérations politiques.

- *Comprendre le service postal :*

Le positionnement actuel des services postaux, est au croisement des sphères de la logistique, du commerce et de la distribution, de la communication publicitaire et du marketing, et des échanges économiques. Le terme de services postaux regroupe tout un ensemble d'activités de service aux particuliers ou aux entreprises, connexes de la logistique (logistique urbaine, logistique du dernier km, points relais), du commerce et de la distribution (collecte et/ou livraison de petits colis), du marketing et de la publicité (distribution d'imprimés publicitaires, adressés ou non adressés), ou d'échanges économiques (transfert de fonds). (Voir figure n°02)

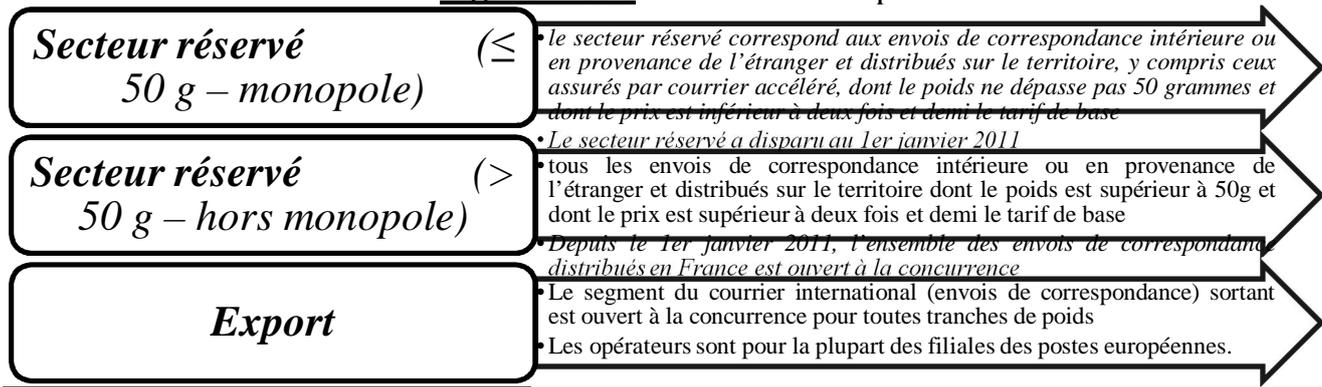
**Figure n°02 :** Approche intuitive des services postaux



## 6. Les segments de marché

### 6.1. Envois de correspondance

L'envoi de correspondance est un envoi postal ne dépassant pas deux kilogrammes. Les envois postaux adressés tels que les livres, catalogues, journaux ou périodiques ne font pas partie des envois de correspondance. Le publipostage (publicité adressée ou marketing direct) est un envoi de correspondance.

**Figure n°03** : Envois de correspondance

## 6.2. Prestations financières

### 6.2.1. Transferts d'argent

Ce segment comprend les transferts d'argent, entre personnes physiques, personnes morales, et entre personnes et entreprises. Les transferts peuvent être physiques (espèces) ou électroniques. Ils peuvent être nationaux ou internationaux.

### 6.2.2. Paiement en ligne

Les paiements en ligne sont liés au e-commerce. Ils comprennent les prestations de paiement en ligne, assurées par des Prestataires de Services Financiers (comme Paypal), les systèmes de paiement en ligne, que les banques intègrent dans leur offre auprès des commerçants (systèmes de télépaiement sécurisé, portefeuille électronique ou e-wallet), enfin les systèmes et services de sécurisation des paiements (ex. Secure 3D)

Les technologies de l'information et de la communication renforcent et améliorent le type de management des dirigeants de petites et moyennes entreprises : c'est dire qu'elles sont des vecteurs privilégiés de la nouvelle donne économique et concurrentielle. Les auteurs tels que [Benghozi *et al.* (2000) et Beaudouin *et al.* (2001)], disent que les discours sur les nouveaux modèles d'entreprises performantes associent spontanément design organisationnel et système d'information. La réussite des entreprises en termes de productivité, position concurrentielle, est étroitement liée aux usages qu'elle fait des Technologies de l'Information et de la Communication.

## 7. Le marketing postal en Algérie :

Le nouveau cadre juridique mis en place par la promulgation de la loi 2000-03 du 05 aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ; les activités d'exploitation ont été confiées, en 2002, à l'établissement public à caractère commercial et industriel (EPIC) « Algérie Poste », créé par le décret exécutif n°02-43 du 14 janvier 2002. C'est un établissement public à caractère industriel et commercial, issue d'une restructuration profonde du secteur de la Poste qui assure une double mission :

- Mission de service public sur l'ensemble du territoire national ;
- Mission d'assurer l'exploitation et la fourniture de services et prestations postales et financières.

Algérie Poste travaille en collaboration avec les autres groupes internationaux de postes. Elle s'occupe des transactions et de l'acheminement du courrier de particuliers ou des entreprises en Algérie, en Afrique et dans le monde entier.

Elle dispose de 3357 bureaux de poste et 10661 guichets. Elle compte 12 millions de clients de comptes chèques postaux, dont les avoirs dépassent 500 millions de dinars<sup>2</sup>. Elle a lancé le paiement électronique en 2007 avec des cartes à puce de l'entreprise HB Technologies.

**❖ Services proposés par Algérie poste**

- 11 services en ligne
- 14 services particuliers
- 08 services professionnels

**❖ Dates clés**

- 07 décembre 2016, lancement de la plate forme monétique « paiement électronique, par mobile, internet et e-commerce ».
- Elle est classée en 18<sup>ème</sup> place au niveau national et en 364<sup>ème</sup> place en Afrique dans le top 500 des entreprises africaine selon le magazine le Jeune Afrique paru en 2015.

De même, la diversification des prestations instaurée par l'ouverture à la concurrence de certains segments au grand bénéfice des citoyens, a permis l'apparition de quatre (04) autres opérateurs du courrier EMS dont un opérateur public (FEDEX, UPS, CHRONOPOST et Champion poste d'Algérie Poste) et 40 opérateurs postaux exerçant sur le segment de la simple déclaration qui concerne les envois du régime domestique dont le poids est fixé par voie réglementaire. Les efforts de développement et de modernisation du secteur postal se sont poursuivis avec les différents programmes de développement. Citant quelques-uns :

**- EMS « Service Courrier Express »**

EMS champion post affilié à la coopérative EMS de l'union postale universelle ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)) représente le service postal le plus rapide, réalisé par des moyens physiques et techniques performants, et dispose d'un réseau de proximité par le biais de ses agences implantées un peu partout sur le territoire national. La prestation de l'EMS Champion Post est soutenue par quatre (04) Centres régionaux et un centre national de traitement, 12 agences commerciales EMS et plus de 111 guichets (recettes principales) répartis à travers 3500 bureaux de poste.

**- DHL International Algérie - Sarl**

DHL est présent dans plus de 220 pays et territoires à travers le monde. Elle fait partie du groupe Deutsche Post DHL ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)), et englobe les unités d'affaires de DHL Express, colis, DHL e-Commerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight et DHL Supply Chain. Elle est présente en Algérie depuis 1994, elle compte aujourd'hui 11 agences opérationnelles (Alger, Hassi Messaoud, Oran, Arzew, Tlemcen, Annaba, Skikda, Constantine, Sétif, Béjaïa et Tizi Ouzou) avec près de 5 000 clients.

**- Falcon Express Algérie - spa « Fedex Express »**

Falcon Express Algérie SPA/ Licensee of FedEx Express a débuté ses activités en 2005 ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)). Elle offre des solutions de transport de documents et colis.

**- UPS Algérie - Sarl**

Présente en Algérie depuis 2001, UPS Algérie est une société internationale spécialisée dans la livraison de colis ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)). Elle offre des solutions de transport et de logistique spécialisés.

**- Alliance Globale Express Messagerie - AGEM –Spa « TNT »**

Fondé en 1946, TNT est un réseau international de transport express. Elle offre des services de transport de courrier express et colis à travers le monde. TNT est installée en Algérie en 2010 et présente dans 44 wilayas ([www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz)).

**7.1. Principaux Indicateurs postaux****7.1.1. Statistiques sur l'infrastructure postale****Tableau n°01 : Indicateurs des infrastructures postales**

Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bureaux existants	3 398	3 456	3 494	3 559	3 633	3 678	3 755	3 824
Bureaux en service	3 272	3 334	3 410	3 451	3 533	3 585	3 654	3 743
Bureaux réhabilités	94	101	43	103	167	168	152	314
Bureaux connectés	3 272	3 334	3 410	3 451	3 533	3 591	3 654	3 743
Densité postale	10 471	10 936	10 508	10 502	10 489	10 547	10 517	10 904
Guichets existants	10 752	10 877	11 043	11 205	11 339	11 459	11 641	11 857
Guichets pour personnes à besoins spécifiques	19	48	116	296	306	3 585	3 892	3 892

*Source : site du ministère de la poste [www.mpttn.dz](http://www.mpttn.dz)*

L'évolution du nombre total de bureaux de poste existants tend vers une croissance en continue, passant de 3 755 bureau en 2016 à 3 824 bureau en 2017, soit une évolution de 1.83 %. A noter que plus de 97% des bureaux de poste actifs durant l'année 2017, soit 3% seulement des bureaux étaient hors service.

Les bureaux de poste hors service sont en général des bureaux de poste récemment réceptionnés pas encore ouverts au grand public ou bien des bureaux fermés pour réhabilitation et modernisation.

La densité postale s'est stabilisé à quelque dix mille personnes par bureau de poste en 2017 ainsi que les années précédentes, et ce malgré les efforts consentis pour la réduire. Pour le volet de l'amélioration de la qualité de service destiné aux personnes aux besoins spécifiques 3 892 guichet ont été aménagés dans ce cadre là.

**7.1.2. Statistiques des transactions****Tableau n°02 : statistique du nombre de transaction effectuée**

Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comptes CCP	13 551 743	15 096 025	16 259 811	17 082 673	18 080 469	19 118 250	20 044 782	20 413 478
Opérations CCP	363 151 449	409 770 454	450 581 628	442 384 737	498 959 868	500 794 956	506 000 000	536 633 686
Compte CNEP	3 960 523	4 011 051	4 065 000	4 107 000	4 150 924	4 194 057	4 231 737	4 125 870
Opération CNEP	2 983 189	2 765 842	2 786 746	2 504 116	2 484 240	2 373 643	2 260 538	2 148 753

*Source : site du ministère de la poste [www.mpttn.dz](http://www.mpttn.dz)*

Le nombre de comptes CCP est en nette augmentation chaque année, cela peut se justifié par l'amélioration des services fournis par Algérie poste ainsi que l'existence des services postaux dans la plupart des régions du pays. Par ailleurs, on peut remarquer l'évolution du nombre de compte CNEP est en baisse.

**7.1.3. Indicateurs monétiques****Tableau n°03 : Indicateurs monétique**

Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GAB en service	674	684	686	694	898	1 079	1 122	1 412
Bornes multimédia	0	230	173	192	192	192	192	186
Lecteurs CIB	0	0	1 000 Pin Pad	1 000 Pin Pad	1 000 Pin Pad	6 000	10 042	
Porteurs de carte monétique	-	-	472 TPE	472 TPE	472 TPE	472 TPE	472 TPE	472 TPE
Transactions GAB	5 837 955	5 899 388	6 050 338	6 369 446	7 043 699	7 642 718	7 924 142	7 492 508
Transactions GAB	18 457 736	17 202 407	16 439 375	15 479 447	18 524 113	26 462 283	34 978 212	33 488 503

*Source : site du ministère de la poste [www.mpttn.dz](http://www.mpttn.dz)*

Le nombre de porteurs de carte a atteint près de 7.5 millions de personnes, en 2017, avec un nombre de Guichet Automatique de banque GAB en évolution passant de 674 en 2010 à 1 412 en 2017

#### 7.1.4. Statistiques sur la distribution

**Tableau n°04 :** Evolution du nombre d'objets distribué

Indicateurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Objets distribués en millions	69 475 240	73 485 096	79 927 143	77 184 067	74 144 986	101 222 757	205 668 469	210 232 313

*Source :* site du ministère de la poste [www.mptn.dz](http://www.mptn.dz)

Les objets distribués par Algérie poste se composent du courrier, des colis, de la publicité, etc.

#### 7.1.5. Evolution de la concurrence

En 2015, Le marché postal du régime de l'autorisation a dégagé un revenu global de 1 539 millions de dinars, soit une hausse de 14%. À l'inverse, le trafic à l'international enregistre une baisse en volume de 6%. Cette valorisation en revenu s'explique par la hausse des tarifs appliqués par les opérateurs durant cette période.

**Tableau n°05 :** Parts de marché postal 2014 – 2015

	2014	2015
EMS Champion Post	4%	5%
DHL International Algérie	84%	76%
UPS Algérie	2%	9%
FEDEX Express Algérie	4%	3%
TNT Alliance Global Express Messagerie	6%	7%

*Source :* Observatoire postal 2015

**Figure n°04 :** Illustration parts de marché postal 2014 – 2015



*Source :* Observatoire postal 2015

La survie du secteur postal est en jeu partout dans le monde.

Il est clair pour tout le monde que le secteur postal est menacé : les activités traditionnelles liées au courrier sont en baisse et les opérateurs postaux, avec leur réseau établi et leur structure de coût élevée, doivent protéger leurs revenus et trouver de nouveaux marchés où se développer. La montée de l'e-commerce leur a donné la possibilité de chercher des relais de croissance dans la distribution de colis et ils sont maintenant en concurrence avec des intégrateurs comme DHL, Fedex et UPS. La part de marché des postes nationales sur le segment des colis reste toutefois faible en comparaison de celle réalisée sur le courrier (que ce soit en Algérie ou ailleurs).

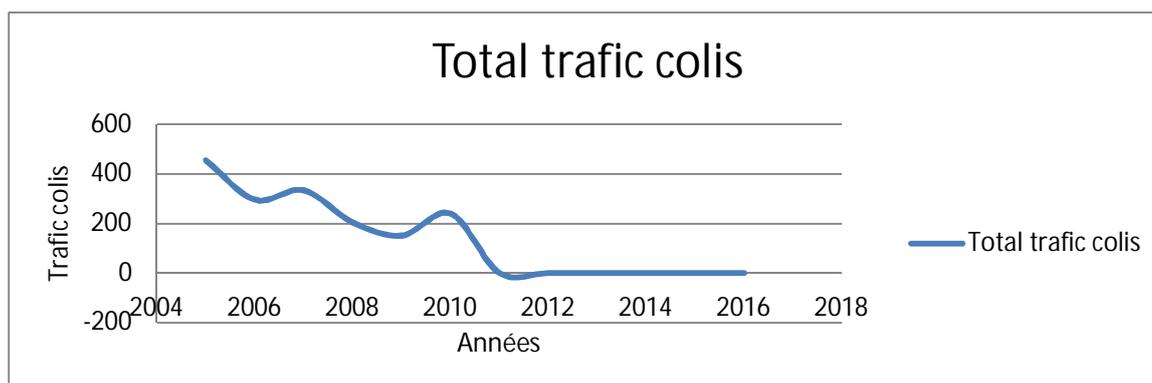
#### 7.2. Quel avenir pour le secteur public postal ?

Face au déclin du courrier, cœur de métier de la poste algérienne et les postes en générale, les européennes, asiatiques,... aujourd'hui, elles doivent se réinventer, afin de rester compétitif tout en satisfaisant leurs clients qu'ils soient particuliers ou des entreprises, et en assurant un

service universel de qualité ? Comment réagir face à la substitution croissante entre le courrier papier et l'électronique ? Comment mener une politique active de développement fondée sur la qualité de l'emploi ? Comment, dans un contexte de libéralisation totale des activités, trouver les bons relais de croissance ?

**Tableau n°06 : Trafic total du colis 2005 – 2016**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total trafic colis	454	296	334	204	151	240	146.2	213.3	366.3	163.39	386.71	235.13
Evolution %	-20.6	-34.8	12.9	-39.1	-25.5	58	-39	46.1	71.72	-53.39	136.67	-39.20



## 8. Le commerce à l'ère du mobile, ordinateur et tablette en Algérie

S'il a fallu 37 ans à la radio et 15 ans à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45 ans à la radio et 10 ans à la télévision pour générer 1 milliard de dollars de revenus publicitaires, Internet a atteint ce chiffre en trois ans (Grégory BRESSOLLES, 2012).

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand nombre de choix de produits et de services. Il permet aux entreprises et micro-entreprise de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication. L'e-commerce a profondément modifié les habitudes de consommation et la relation entre une marque et ses consommateurs. Il s'avère particulièrement adapté pour la vente de certains produits ou services (voyages, produits culturels, matériel informatique) tout comme certains biens digitaux (musique, logiciels, films, jeux). Aujourd'hui, le e-marketing repose sur un ensemble (www.marketing-etudiant.fr) de stratégies, de techniques et d'outils tels que le Web, les réseaux sociaux, s'intègrent bien souvent dans l'**e-commerce**.

### Un questionnaire à été distribué sur une population habitant les wilayas d'Ain-Témouchent et Tlemcen, pour mieux connaître leur avis quant à l'utilisation des nouvelles technologies :

Pour la question sur le paiement par carte dans les commerces et l'e-commerce ?

44% des gens interrogés connaissent et utilisent les sites Web d'achat en ligne tel que Batolis, Jumia, etc. 4 personnes sur 10 achètent via les réseaux sociaux (Facebook), Web marchands (Jumia, Batolis), ou le paiement se fait comptant sur place, dont 3/10 sont des femmes.

Si la poste améliore la qualité de son service courrier, on pourrait passer par ses services en vue de leur distribution aux clients (colis ouverts, colis déchiré, manquement). Notons que les achats via le net comme les réseaux sociaux sont des achats à risque : qualité des produits distribués, ...

74% des gens sont favorable au développement du commerce en ligne mais il doit être sécurisé (nombre d'entre eux ont peur de l'arnaque au paiement par carte ainsi que des problèmes dû au réseau). Les acheteurs via le net préfèrent aussi des articles qu'ils voient sur des pages de site Web marchands étrangères : le paiement n'est pas possible. Dans ce cas là, on peut donner accès pour ceux qui possèdent la carte de paiement Dahabia pour les achats et paiement par carte en commençant au niveau national puis permettre aux gens d'accéder à des services à l'étranger.

Concernant la question sur la qualité de service : 90% des gens interrogés, explique le recours aux services postaux (courrier, services financiers) par l'avantage qu'ils procurent et l'accessibilité/proximité du réseau postal (à un n'importe quel point) et pas coûteux. Cela permet à toute catégories et différentes tranches d'âge à ces services quelque soit leur niveau de vie (chômeurs, retraités, simples employés, ...). La cherté des services est particulièrement observée chez les opérateurs privés. C'est un avantage concurrentiel pour le e-commerce algérien que la poste pourra le prendre en considération et le développer (système RFID et géolocalisation) et mettre des gens compétent pour le faire.

Pour la question des achats de produits/ services via un site spécialisé : 44% de gens ont déjà acheté un produit, pour les femmes surtout : vêtements, électroménagers, bijoux et montres, accessoires pour bébé, ...

Pour les hommes c'est surtout des services comme les voyages sur des sites tels que Booking.com, etc.

33% de personnes trouvent ces produits et services avantageux (surtout pour les périodes de promos vacances) et il est jugé bon pour 22%.

Le sentiment de satisfaction se traduit en avis positifs qui vont attirés de nouveaux clients (effet boule de neige). Cette interaction est primordiale en e-commerce. Le partage des avis de clients satisfaits, sur la base d'une politique optimale de livraisons et de retours, est une bonne publicité pour un cybermarchand.

La simplicité d'utilisation et la convivialité est la raison principale (44%) pour que beaucoup de gens optent pour l'achat en ligne et en plus ils deviennent aussi vendeurs (Ouedkniss)

### **8.1. Impact du développement de l'internet et du mobile et via la carte CIB**

Le monde est « connecté » et les marques doivent intégrer cette nouvelle réalité, celle qui bouleverse le plus le marketing et la communication.

Internet offre aujourd'hui aux marques d'innombrables sources d'innovation en proposant de nouvelles expériences à leurs clients, chez eux (sur ordinateur ou tablette principalement), en magasin (sur mobile, bornes interactives ou autres formes de mobilier dit « intelligent ») ou dans l'espace public (sur mobile). Cela a des conséquences directes sur les marques : Les consommateurs veulent tout savoir et ils en ont les moyens. En Europe comme aux États-Unis, la majorité des consommateurs à le réflexe d'aller se s'informer sur le web (blogs, sites de marques, forums de consommateurs) avant d'acheter. Tout le monde donne son avis sur tout : on se considère comme expert. C'est le succès des *consumers review* sur eBay, Ciao.fr, etc. les critiques des consommateurs sur Amazon ou Tripadvisor ou des blogs d'AlloCiné (ARNAUD DE BAYNAST – JACQUES LENDREVIE, 2014) .

Tout est examiné, vérifié. Cette exigence de vérité et de transparence sur les produits et leurs caractéristiques est maximale, ce qui donne la place à un marketing produit très précis. Il en résulte de grandes mutations pour le marketing car les individus reprennent le pouvoir, « *The power of all of us* », dit eBay.

Si aujourd'hui, en Algérie le paiement en ligne, via la carte Edahabia, a enregistré près de 4 millions d'opérations en 2020 (BRAHIM BOUMZAR, 2021), comparativement à 2019, où il était d'environ 670 000, soit une augmentation de 487% d'opérations en une année ». Un saut significatif grâce à la mise à disponibilité de plus de 6,6 millions de cartes, mais la raison la crédible du e-paiement c'est qu'elle a été poussé par la pandémie du coronavirus en Algérie où on constate le nombre d'utilisateurs qui augmente au niveau des GAB et le nombre qui utilisent le TPE avec un taux de croissance de 773%.

## 8.2. E-Commerce, M-Commerce, U-Commerce

Le e-commerce, ce sera de plus en plus du commerce via le mobile « le m-commerce » et le commerce ubiquitaire « u-commerce » (Stratys et Jitex, 2013) : « partout, en tous lieux et à tous moments » Des applications, déjà disponibles aux USA, et prochainement en Europe, permettront à un consommateur, avec son mobile, de connaître, après avoir scanné le code à barres d'un produit exposé dans une boutique, les offres dans les boutiques environnantes, ou dans la grande distribution, dans le e-commerce, ou d'occasion sur eBay ou Amazon.

- *L'e-commerce* permet d'acheter 24 h sur 24.
- *Le m-commerce* permet d'acheter de n'importe où.
- *Le u-commerce* permet d'acheter partout, en tous lieux et à tous moments.

L'internet ajoute aux réseaux traditionnels une dynamique et une portée jamais atteinte jusqu'ici. Il s'agit, sur la base d'un navigateur web et d'une connexion internet, de se rendre visible, d'accéder à des réseaux et de développer son propre réseau personnel.

Les réseaux sociaux s'intéressent aux individus. Les logiciels qui les portent créent du lien social entre les personnes, quatre étapes pour booster les affaires en permettant tout d'abord de se faire connaître, de se constituer un réseau de contacts directs, de développer le réseau, et d'exploiter les hubs.

Il est possible de créer son propre hub et d'attirer ainsi de nouveaux contacts autour d'un des centres d'intérêt qui plus le service est peu coûteux : de gratuit pour les fonctions de base à moins de 10 euros par mois pour une utilisation normale des services proposés. Cependant, il n'y a pas un réseau unique mais de nombreux réseaux parmi lesquels : Viadeo, LinkedIn, Xing, Facebook.

## 8.3. Exemple de technologies mobiles utilisées dans le domaine postal dont Algérie Poste pourra tirer profit :

Sont considérés comme catalyseur de l'inclusion financière par les postes. Ils consistent en un défi et une opportunité pour les postes dans le monde. En effet, les bureaux de poste peuvent jouer un grand nombre de rôles différents dans la chaîne de valeur pour les services financiers sur mobile.

L'argent mobile est un service qui permet aux personnes non bancarisées d'effectuer ou de recevoir des transferts ou des paiements au moyen d'un téléphone portable. L'équipe MMU (Mobile Money for the unbanked Programme / argent mobile pour les personnes non bancarisées) suit les services d'argent mobile qui répondent aux critères suivants :

- Le service doit offrir au moins un des produits suivants : transferts nationaux ou internationaux, paiements mobiles, y compris les paiements de facture, paiements groupés ou paiements marchands.
- Le service doit largement s'appuyer sur un réseau de points de service hors agences bancaires ou DAB, qui rendent le service accessible aux personnes non bancarisées ou

sous bancarisées. Les clients doivent pouvoir utiliser le service sans disposer au préalable d'un compte bancaire. Les services bancaires mobiles qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des produits bancaires traditionnels, et les services de paiement liés à un compte bancaire existant ou à une carte de crédit, comme Apple Pay ou Google Wallet, ne sont pas inclus.

- Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'effectuer des transactions à partir de téléphones portables basiques.

On estime qu'en 2020, environ 940 millions d'acheteurs en ligne dépenseront près de 1000 milliards d'USD pour les transactions électroniques transfrontalières (Digital Globalization, 2016). Comment les services postaux internationaux feront-ils face à cette nouvelle ère caractérisée par des flux mondiaux ? Jusqu'en 2015, environ 12% de tous les échanges internationaux de biens découlait d'achats électroniques internationaux. Ce premier constat a tout un ensemble de conséquences sur d'autres domaines, qui constitueront autant de mutations et de défis auxquels les services postaux devront faire face à l'horizon 2025.

### **9. Analyse des résultats**

La capacité à vendre un service relève-t-elle de qualités innées ou acquises ? Les opinions divergent quant à l'impact des sessions de formation sur la capacité à vendre efficacement. Certains considèrent que les bons vendeurs sont « nés ainsi », que cette capacité correspond à des traits de personnalité et à des facultés développées au cours de la vie entière, et qu'il est très difficile de les influencer à travers des techniques apprises ponctuellement. La clé du succès d'une équipe de vente résiderait alors dans la capacité à repérer les bons profils lors du processus de recrutement et de sélection. D'autres soutiennent, à l'inverse, que la formation à la vente ainsi que l'entraînement à des techniques de négociation sont essentiels, et que n'importe qui, formé efficacement, peut devenir un bon vendeur. Il faut améliorer la communication des agents qui travaillent aux guichets pour un meilleur rendement (comme la poste en France).

En deuxième lieu, Il devient nécessaire de renforcer les capacités de veille et d'anticipation dans l'avenir du secteur postal quand on voit les grands changements et déploiements qui se réalisent dans le monde du virtuel. On doit se fixer un objectif celui d'apporter, en coordonnant l'action des départements une vision de l'évolution et mutations des principaux acteurs et secteurs économiques, en s'attachant à faire ressortir les menaces et les opportunités pour le secteur postal, voire même les changements majeurs, issus de la mondialisation de l'économie et des préoccupations montantes qui déterminent dans le long terme la compétitivité affectant en profondeur le comportement dans ce secteur.

Les gens cherchent la rapidité qui leur permet un gain de temps avec des offres diversifiées en surfant sur le net tout en achetant en ligne et puis il y a ceux qui aiment la personnalisation (il faut y aller plus loin).

Pour les éléments qui peuvent influencer le développement du e-commerce en Algérie aussi, c'est les freins liés à la sécurité : sécurité d'utilisation.

### **10. Conclusion**

L'Algérie a un important potentiel en infrastructure de réseau postal et en connexion à Internet mobile et ADSL qui lui offrent aujourd'hui, d'innombrables sources d'innovation et de solutions en proposant de nouvelles techniques de communication aux clients, de chez eux (sur ordinateur ou tablette principalement), en magasin (sur mobile, bornes interactives ou autres formes de mobilier dit « intelligent ») ou dans l'espace public (sur mobile). On mesure à quel point Internet a bouleversé l'expérience d'achat des gens. Le point de vente du futur sera différent. Le vendeur devra être plus proche de ses clients. Tout sera décentralisée, voir virtuelle. Les TIC élargissent les possibilités des pays en développement de participer aux marchés internationaux. Elles transforment radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Elles mettent en relation par la connectivité numérique, un

nombre impressionnant de personnes et d'entreprises, prêtes à participer à l'économie du futur et à y contribuer. Grâce à une accélération et un contrôle croissant des échanges, ces instruments permettent aux acteurs relativement défavorisés (les propriétaires des petites entreprises des pays en développement), d'avoir accès à l'information, à la communication et à un savoir qui étaient jadis hors de leur portée leurs permettant de faire des échanges internationaux et de développer leurs activités commerciales.

## 11. Références

### - Livres :

- Arnaud DE BAYNAST – Jacques LENDREVIE, *Publicitor : publicité online and offline* Dunod, Paris, 8<sup>e</sup> édition, 2014
- KOTLER Philip, « Comprendre et utiliser l'intelligence du marché », Editions village mondial, Paris, 1999
- Stratys et Jitex, « Évolutions technologiques, mutations des services postaux et développement de services du futur », Le pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME), juillet 2013
- Charles Barbarin / Mathieu Berthelot. *News marchés*. Le 11 fév 2015
- Grégory BRESSOLLES, *l'e-marketing*, DUNOD, 2012
- Alice Guilhon, Nicolas Moinet *Intelligence économique*, Pearson, 2016, p.09
- *Digital Globalization: the New Era of Global Flows*, publié par McKinsey en mars 2016

### - Revues :

- Union Postale Revue n°03 – 2010 – UPU
- Martin Maegli, Christian Jaag et Matthias Finger , « Coûts de la régulation des industries de réseaux : enseignements du réseau postal », revue d'économie industrielle, n°127, 2009
- Rapport du CNUCED 2021
- Jean-Claude Paillès, « les systèmes de paiement électronique sur internet », *Les Cahiers du numérique* 2003/1 (Vol. 4), pages 45 à 69

### - Sites internet :

- Martin Maegli, Christian Jaag et Matthias Finger , « Coûts de la régulation des industries de réseaux : enseignements du réseau postal », revue d'économie industrielle, n°127, 2009 (<https://journals.openedition.org/rei/4049>)
- <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-2-page-111.htm>
- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-221.htm>
- <http://www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf>
- <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7922/1/technologie-information-communication-performance-entreprise-culturelle-medias-banque.Doc.pdf>
- <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/viewFile/124506/114024>
- [www.upu.com](http://www.upu.com)
- Rapport annuel 2019. ARPCE 2019. [https:// www.arpce.dz/fr/file/w5i7z4](https://www.arpce.dz/fr/file/w5i7z4)
- Jean-Claude Paillès, « les systèmes de paiement électronique sur internet », *Les Cahiers du numérique* 2003/1 (Vol. 4), pages 45 à 69 <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2003-1-page-45.htm>