

Un demi-siècle de présence postale sur le Tour de France (1963 – 2013)

Le Tour de France fête sa centième édition en 2013. Derrière cet anniversaire se révèle la pérennité d'une course dont le succès populaire se démocratise profondément durant les Trente Glorieuses¹. A cette renommée affirmée, les Postes, Télégraphes et Téléphones (PTT) ne sont absolument pas étrangers. En effet, depuis le début des années 1930, des techniciens de la branche des télécommunications suivent la course. Leur utilité réside dans l'établissement de lignes de communications, des lignes téléphoniques, permettant non seulement aux journalistes de faire remonter leurs reportages aux rédactions parisiennes, mais aussi à toute la caravane de disposer de moyens de communications privilégiées avec la France. C'est dans leur sillage glorieux et reconnu par la communauté médiatique et sportive², que la Poste fait une entrée discrète dans la caravane en 1963 pour s'occuper de son courrier.

La Poste dans une nouvelle ère

La Poste, au sein des PTT, travers une époque de bouleversements particulier du début de la décennie 1960. Cette administration change et semble quitter l'apathie qui l'habitait depuis la Libération. D'abord à travers son identité puisque les PTT adoptent la couleur jaune et leur logo, l'oiseau postal en 1962. Ensuite, la Poste s'attache à sa capacité de mieux appréhender la localisation de ses usagers : les bureaux de poste mobiles accèdent aux banlieues mal desservies ou aux campagnes isolées. De même, aux campings ou aux bords des plages pour délester, en période des congés payés de plus en plus prisés, un réseau en surchauffe pendant deux mois : la Poste apprend l'itinérance pour s'adapter à la mobilité grandissante des populations et s'astreint à une politique de communication et de mobilisation assidue, dès avant l'été venu.

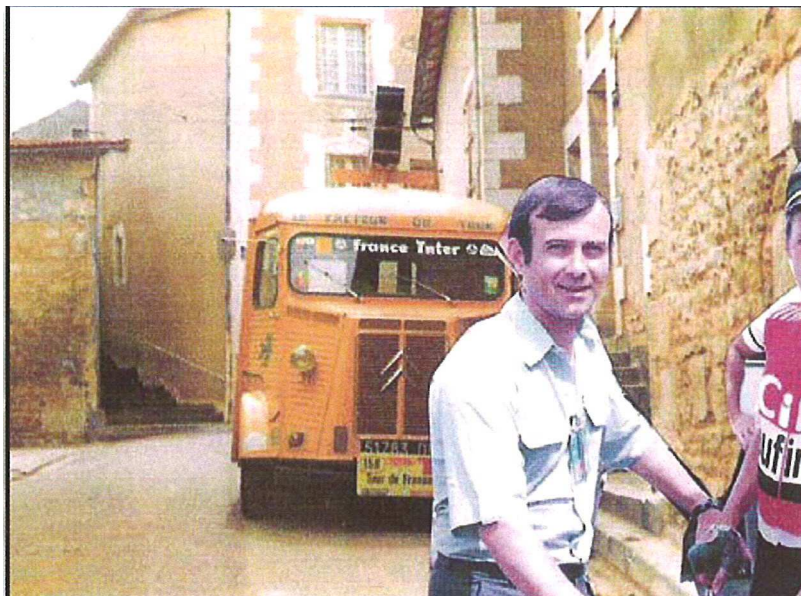
C'est sur ces socles témoignant d'une organisation en évolution que la Poste fait son apparition au sein du Tour de France en 1963. Les archives ne disent rien d'une éventuelle volonté politique de rallier une puissante administration dans son intégralité à une épreuve sportive qui bâtit alors sa gloire. Les archives disent si peu sur les modalités techniques de cette présence. Ce que la presse retient alors à l'époque, c'est le nom plein de poésie et de prédestination du premier facteur, Georges Beljambe, ainsi que le travail harassant qui est le sien et sera celui de plusieurs de

¹ Sandrine Viollet, *Le Tour de France de 1903 à 2005*, Paris, L'Harmattan, 2007, 256 p.

² Notons d'emblée que si les télécoms ont marqué les esprits, la Poste souffre quant à elle d'une quasi amnésie dans les esprits des grandes personnalités du Tour de France (Cf. Antoine Blondin, *Sur le Tour de France*, Editions Mazarine, Paris, 1979, 113 p. ou Jacques Goddet, *L'échappée belle*, Stock, Robert Laffont, Paris, 1991, 526 p.) ; « *Les techniciens des télécoms... Des copains ! J'ai eu l'occasion déjà de m'en louer énormément* » (Antoine Blondin, 1973).

ses successeurs, depuis les aurores pour prendre la route et retirer au bureau de poste de la ville-étape le courrier destiné à la course, jusqu'en fin de soirée pour s'assurer qu'il a bien été remis. Au moins six hommes occupent successivement la fonction de facteur du Tour entre 1963 et 1992, tous postiers à Paris, pour la plupart issus de la brigade de réserve : l'un deux, Jean-Paul Beyleix deviendra même ami proche du speaker officiel du Tour de France depuis 1974, Daniel Mangeas. Le quotidien de ces postiers pas comme les autres, pendant trois semaines, agrémenté d'étoiles sportives, se compose de débrouillardise, de savoir-faire professionnel et d'éthique, ainsi que de relations hiérarchiques assouplies : la stricte organisation postale s'assouplit le temps d'un été pour que l'image de la Poste soit populaire et débonnaire : le facteur est même traditionnellement invité à déjeuner chez le receveur de l'Alpe d'Huez³ !

**Jean-Paul Beyleix, facteur du Tour de 1976 à 1982,
devant le bureau de poste mobile installé dans le fourgon H de Citroën**



Copyright : Jean-Paul Beyleix

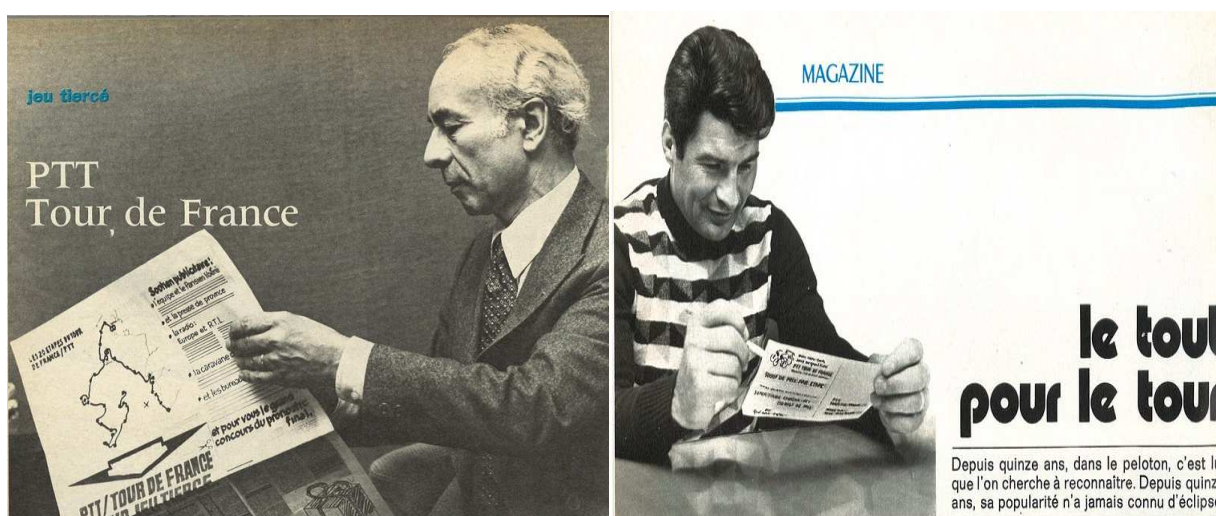
Le Tour de France comme support de l'image postale

Malgré tout, la présence postale témoigne aussi d'un héritage très sérieux, et d'une ancienne tradition de la célébration de l'épreuve par l'objet dit « postal ». Nombreuses sont les cartes postales dédiées aux mythes des coureurs ou aux paysages traversés ; plus rares, mais néanmoins mémoriels, sont les timbres-poste notamment ceux édités pour le cinquantenaire (1953) ou centenaire du Tour (2003) ; témoins d'une popularisation de l'image sportive, ce sont aussi les almanachs du facteur, notamment chez l'éditeur Oberthur, qui valorisent le Tour. Tous

³ Jean-Paul Beyleix, *Mes années Tour*, Vichy, 2012, 137 p. + annexes.

ces produits « dérivés » ou en marge de l'activité postale connue ne sont pas étrangers à la démarche initiée par les PTT, la Caisse nationale d'épargne (CNE) en tête, au milieu des années 1970. Il s'agit de faire de la course un terrain d'essai marketing et commercial en promouvant le jeu et le slogan lapidaire : pronostiques sportifs dans le cadre du grand jeu tiercé « PTT - Tour de France », alimentés par les grandes personnalités du vélo, et tirages au sort sur le classement des étapes permettant de gagner de belles sommes d'argent. A l'époque, le début de l'été des Français est rythmé par le Tour de France, les PTT et leurs jeux. Cette première tentative d'intrusion publicitaire de l'administration sur le Tour, au figuré mais aussi au sens propre avec l'introduction de deux véhicules promotionnels bariolés du message « PTT Quotidiennement vôtres », via la CNE, pose les jalons d'un retour en force dix ans plus tard : celui d'une Poste cette fois seule et autonome, en tant que sponsor important et actrice spectaculaire du Tour.

Félix Lévitan et Raymond Poulidor promouvant le grand tiercé PTT – France



Sources : *Postes et Télécommunications*, n°233 et 245, juin 1975 et 1976.

Le Tour s'ouvre à une Poste combative

C'est le second temps de cette histoire qui joint ces deux mondes. Il amène à s'interroger sur la volonté, délibérée ou péjorativement perçue, de la Poste de peindre le Tour en jaune à partir de 1988. Mais le jaune de trop, celui d'une administration innovante qui venait concurrencer la couleur du plus célèbre des jaunes, celui du maillot du leader, parrainé alors par le Crédit Lyonnais. A ce propos, la Poste se positionne d'autant plus finement avec stratégie. Elle choisit de parrainer le prix de la combativité lors des éditions 1988-1989, ce classement si subjectif, jugé par des personnalités du sport, qui fait régulièrement la part belle finale aux coureurs français lors de l'arrivée sur les Champs Elysées. Partenaire du sportif émérite, la Poste en profite pour renforcer son image d'administration préférée des Français, proche d'eux et de leur quotidien.

Jérôme Simon, vainqueur final du prix de la combativité La Poste en 1988



Source : André Tudela – La Poste

Dans cette envie de proximité, la Poste déploie d'importants moyens pour se montrer sous ses meilleurs atours. Elle fait un retour sonore et visible dans la caravane publicitaire en promouvant ses produits phares du moment dans la branche courrier. Surtout, elle occupe l'espace des derniers kilomètres par des banderoles bariolées et contribue, via son car-podium qui lutte à coup de décibel contre ceux de Daniel Mangeas pour la course et d'André Théron pour le PMU, à animer le village arrivée après chaque étape. En deux ans, La Poste noie le Tour d'objets publicitaires et de présence médiatique, séduisant tant de personnalités toutes impressionnées par la force de communication d'une administration qui adopte de plus en plus les usages d'autres grandes entreprises en matière de communication par le sport. Pour La Poste, cela aura donc commencé par le cyclisme sur route, puis le nautisme, le VTT puis le VTT féminin...

Anonymat et expertise d'une filiale

Ce zénith médiatico-sportif fut néanmoins bref. Pour des raisons diverses, certaines relevant de la rumeur ou d'autres de choix apparemment stratégiques, La Poste abandonne la scène après 1989, tout en restant prestataire courrier de la course : l'époque est à la discrétion, tant et si bien qu'Amaury Sport Organisation (ASO), le propriétaire de la course, comme La Poste, sont heureuses de pouvoir rebattre les cartes. En 1993, c'est Dynapost, jeune filiale de La Poste créée en février, qui apparaît sur la course pour poursuivre l'œuvre trentenaire de la maison mère.

Bernard Hinault retirant un pli au bureau ambulant de Dynapost



Source : *Messages*, n°426, août 1993.

Anonyme mais efficace, profitant du réseau postal de l'expertise développée depuis des années, Dynapost devient le bras marketing, dédié au courrier des entreprises, promouvant un nouveau savoir-faire. Les couleurs vertes et blanches du nouveau bureau de poste mobile, qui a fait un retour discret mais symbolique après sa disparition dans les années 1980 au profit d'un bureau de poste moins folklorique installé dans la permanence du Tour, trouvent une place sous de nouveaux auspices : Dynapost renoue avec la tradition de la carte postale en créant un palmarès de popularité à travers l'opération « courrier du cœur, courrier au coureur ». Si en 50 ans, le courrier généré par le Tour s'est très largement érodé, reflétant en cela l'évolution globale des modes de communication, il est cependant devenu un vecteur de communication d'entreprise, un support inattendu, un distinguo culturel.

Cette histoire inattendue donne à voir le lien sociétal et culturel tissé entre deux institutions mythiques de l'imaginaire français. Parfaitement inclus dans « les lieux de mémoire » décrits par Pierre Nora⁴ ; l'une sportive à savoir le Tour de France, l'autre administrative, la Poste, toutes les deux participent ensemble d'une nouvelle époque, celle d'une communication sportive et institutionnelle popularisée.

Aurélie Rivière

Sébastien Richez

⁴ Georges Vigarello, « Le Tour de France », *Les Lieux de mémoire*, dirigé par Pierre Nora, tome 3, Paris Gallimard, 1992, p. 3801 à 3833. ; Sébastien Richez, « « La Poste, telle un lieu de mémoire républicain », *Les Cahiers de l'ARCEP*, n°5, janvier-mars 2011, p. 60.