



les cahiers pour l'histoire de *La Poste*

Aurélie RIVIÈRE

Sébastien RICHEZ

Jaunes mêlés

50 ans de présence postale
sur le Tour de France (1963-2013)



les cahiers *pour l'histoire de La Poste*

Aurélie RIVIÈRE
Sébastien RICHEZ

Jaunes mêlés
50 ans de présence postale
sur le Tour de France (1963-2013)

Directrice de la publication : Dominique Blanchecotte

Directrice de la rédaction : Muriel Le Roux

Suivi éditorial : Sébastien Richez

Comité de rédaction : Muriel Le Roux, Benoît Oger, Sébastien Richez, Josiane Foynat, Nicolas Verdier

Comité de lecture : Reynald Abad, Catherine Bertho-Lavenir, François Cadilhon, Jean-Luc Chappéy, Patrick Fridenson, Éric Godelier, Pascal Griset, Michel Margairaz, Sylvie Schweitzer, Laurent Tissot

Adresse :

Comité pour l'histoire de La Poste

44, boulevard de Vaugirard

Case Postale F 502

75757 Paris Cedex 15

www.laposte.fr/chp

Illustration de couverture :

dernier kilomètre de l'arrivée sur les Champs-Élysées, Tour de France 1989 (photo André Tudela)

Maquette : Navis

ISSN : 1287-4612

ISBN : 978-2-918336-04-4

Juin 2013

Les idées émises dans cette recherche n'engagent que l'auteur et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité du Comité pour l'histoire de La Poste ou de La Poste, ni refléter leur position.

Remerciements

Cette étude est l'aboutissement d'une collaboration entre **Aurélie Rivière**, titulaire d'un Master 2 d'histoire contemporaine intitulé « La retransmission télévisée du Tour de France comme promotion des techniques et innovations, de la télévision, des équipements, des entraînements, ainsi que du sponsoring de 1948 à nos jours », soutenu en 2012 à l'université de Paris-Sorbonne Paris 4, sous la direction Pascal Griset, et, **Sébastien Richez**, docteur en histoire contemporaine, chargé de recherche au Comité pour l'histoire de La Poste, et spécialiste d'histoire postale.

Que soient ici remerciés ; le Comité pour l'histoire de La Poste qui a pu laisser libre cours à l'inspiration curieuse du duo de chercheurs qui s'est attelé à la tâche ; la direction de la communication de Docapost pour avoir permis de faire émerger les vingt dernières années de présence postale, tout en permettant de l'illustrer ; la direction des archives du Groupe La Poste et la Bibliothèque Historique des Postes et Télécommunications qui nous a donné accès à leurs immenses et précieuses collections des périodiques postaux ; les nombreux témoins et curieux, journalistes et professionnels de la bicyclette, cités au fil du récit, et qui ont pu nourrir nos réflexions et ainsi contribuer à cette publication plutôt inattendue.

Sommaire

Sommaire

| | |
|---|----|
| Éditorial | 9 |
| Introduction | 11 |
| Chapitre I | |
| Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980' | 17 |
| I – La technique au service de l'information..... | 17 |
| 1.1 Une transmission électrique : le Bélinographe ou « Bélineo » | 18 |
| 1.2 Le bienfait pour la presse, radio et télévision..... | 19 |
| 1.3 Des télécommunicants performants au service du Tour..... | 22 |
| II – La radio montre le chemin..... | 28 |
| 2.1 L'essor de la radiocommunication..... | 28 |
| 2.2 Le journalisme sportif aux origines du radioreportage..... | 32 |
| 2.3 Volontarisme des journalistes..... | 34 |
| III – De l'École supérieure des PTT à la « garde jaune »..... | 40 |
| 3.1 La radio des PTT : Paris-PTT..... | 40 |
| 3.2 L'ASPTT : « la garde jaune » des postiers amateurs..... | 43 |
| Chapitre II | |
| Les postiers, ces « leaders » de la caravane. 1963-1980' | 47 |
| I – Les années 1960, ou la Poste qui bouge avant l'heure..... | 47 |
| 1.1 Une image en transformation..... | 47 |
| 1.2 L'apprentissage de l'itinérance..... | 48 |
| 1.3 La Poste, en devoirs de vacances..... | 51 |
| II – Un facteur dans la caravane du Tour..... | 54 |
| 2.1 Profil pour un métier unique..... | 55 |
| 2.2 Débrouillardise, savoir-faire et règles administratives : une organisation souple..... | 56 |
| III – Le Tour de France comme tête de gondole postale..... | 61 |
| 3.1 Une tradition ancienne de la célébration..... | 61 |
| 3.2 – Le Tour transformé en terrain d'essai commercial..... | 65 |

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Chapitre III

| | |
|--|-----|
| Le Tour peint en jaune par La Poste ? 1988-2013 | 73 |
| I – Le Tour s’ouvre à une Poste combative..... | 73 |
| 1.1 La Poste, partenaire du sportif émérite..... | 73 |
| 1.2 La Poste de retour dans le défilé de la caravane..... | 77 |
| 1.3 Derniers kilomètres bariolés et village animé..... | 79 |
| 1.4 Le Tour, vitrine des produits de La Poste..... | 83 |
| II – Anonymat et expertise d’une filiale..... | 84 |
| 2.1 Dynapost impose sa marque..... | 85 |
| 2.2 Le jaune devenu vert et blanc..... | 86 |
| 2.3 <i>Business</i> et popularité des coureurs..... | 93 |
| Sources | 99 |
| Bibliographie | 101 |
| Ouvrages publiés par le CHP | 103 |
| Ouvrages publiés avec le concours du CHP | 105 |

Éditorial

Le Tour de France fête, en 2013, sa centième édition effective. À cause des interruptions dues notamment aux grands conflits mondiaux du XX^e siècle, la plus grande manifestation annuelle sportive et populaire au monde, qui a auparavant fêté le centenaire de sa création en 2003, n'a pas pu parfaitement faire coïncider les deux anniversaires. Ce seuil mythique désormais atteint donne l'opportunité à la tenue de très nombreuses manifestations de mémoire. Organisées soit par Amaury Sport Organisation (ASO)¹, qui contrôle le Tour de France et la communication afférente, soit par des associations de passionnés de cyclisme, d'anciens coureurs ou de férus d'histoire du sport, soit par les médias eux-mêmes comme par exemple un documentaire réalisé sous l'égide de France Télévisions, toutes vont contribuer à faire émerger le sentiment d'appartenance nationale relatif à cette course.

À côté des médias, du côté de la recherche, à notre connaissance, rien de particulier n'est prévu. Ils ne sont pourtant pas rares les travaux de sociologues, d'historiens du sport, ou d'historiens tout court qui se sont intéressés ces dernières années au phénomène de la Grande Boucle². En revanche, rares sont ceux, partant de la scène spectaculaire et populaire qu'offre le Tour, à s'intéresser à un autre sujet moins évident, plus diffus et discret, quand bien même il serait constitutif de la globalité de l'épreuve : les gendarmes, les journalistes ou le public constituent autant de catégories qui entrent en interaction avec la course cycliste pendant les trois semaines effrénées. Parmi ces catégories dont la liste n'est pas exhaustive, une compte assurément depuis un demi-siècle : les postiers. Ceux-là même qu'on appelait par ce qualificatif sur la course avant 1963, alors qu'en réalité, c'étaient uniquement les techniciens des télécommunications. Ces postiers, ceux traitant du courrier, sont réellement présents sur la depuis 1963 à toute petite échelle – un seul homme – mais cependant largement mobilisés sur tout le territoire depuis plus longtemps pour qu'à chaque ville-étape, le courrier du Tour soit livré. La présence de la Poste, qui pendant plus d'une décennie ne fut que professionnelle, s'est ensuite complétée dans le sillage de vellétés relevant de

¹ Maison mère du Tour de France, créée en septembre 1992.

² Cf. Bibliographie finale.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

la communication et des ambitions marketing. Cette administration, traditionnellement si décriée pour son immobilisme, découvre alors les ressorts de la médiatisation commerciale.

L'étude proposée ici est un parfait exemple de cette volonté d'audace puisqu'elle révèle dans les grandes lignes, tout en célébrant ce demi-siècle de constance, les modalités de cette présence de la Poste sur cette épreuve sportive. La Poste s'occupe depuis 1963 du courrier de la caravane, et par extension, de celui des coureurs. Mais à travers ces décennies, elle fait plus qu'un travail de « gratte-papier » : elle témoigne aussi, par une ouverture sur le monde médiaco-sportif, de sa capacité à embrasser, sinon à initier, les changements sociétaux de son temps.

Introduction

C'est l'histoire d'un oubli, d'une présence fantôme, de celle si utile mais tellement quotidienne et anodine que les usagers n'y prêtent même plus attention. La Poste est présente sur le Tour de France depuis un demi-siècle et cela ne semble pas avoir marqué les esprits.

En tout cas pas ceux parmi les grandes personnalités qui ont bâti le Tour moderne. Pas celui de Jacques Goddet, directeur général de l'épreuve pendant presque un demi-siècle, de 1947 à 1987, qui a lui-même, de surcroît, ouvert les portes à l'administration postale en 1963. Dans ses mémoires publiées en 1991, l'homme est muet au sujet des postiers³ :

« Je vous ai pas mal parlé des coureurs du Tour. Il est vrai qu'ils jouent un rôle important. Mais ils ne composent pas à eux seuls l'univers de cette grande machinerie migratoire. Le Tour est une communauté faite de différentes composantes, et qui obéit à des rites. Organismes et journalistes forment les cadres. Mais le Tour a aussi ses juges, sa police, ses calculateurs, ses médecins et infirmières, ses fourriers, ses comptables et caissiers, ses manœuvres, ses contrôleurs, ses conducteurs, et son escadre de motards, ses gendarmes, ses hélicos, sa radio, l'immense appareil TV, sa banque, son coiffeur, son blanchisseur, ses standardistes et téléphonistes, ses photocopieurs, ses ravitailleurs, ses bagagistes, ses artistes, ses speakers, ses chefs de protocole...et aussi ses invités ».

Même l'esprit du célèbre romancier et journaliste, Antoine Blondin, qui a magnifié la Grande Boucle au travers de remarquables descriptions poétiques et échevelées⁴, ne laisse rien paraître du postier, de sa poésie, de sa capacité sans limite à créer l'anecdote et le futile, dans le décorum sportif estival de la course : Antoine Blondin a certainement recouru aux services du postier du Tour, mais il ne le dépeint pas dans ses œuvres. Ni même enfin l'esprit de Philippe Bouvet, journaliste au journal *L'Équipe* et fils d'Albert Bouvet, vainqueur de la classique Paris – Tours en 1956, spécialiste avéré de la Grande Boucle : celui-ci témoigna récemment tout à la fois de sa surprise

³ Jacques Goddet, *L'échappée belle*, Paris, Stock, Robert Laffont, 1991, p. 471.

⁴ Antoine Blondin, *Sur le Tour de France*, Paris, Éditions Mazarine, 1979, 113 p. ; *Joies de la bicyclette*, Paris, Hachette, 1977, 245 p.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

devant l'originalité d'un tel sujet et de son embarras quant à son incapacité à livrer des renseignements concrets aux historiens.

Ceux-ci prennent garde au contexte. Comment expliquer qu'en 1963, la Poste propose un service itinérant davantage en lien avec la réalité du Tour de France alors qu'avant, le système était seulement localisé aux bons soins des postiers de la ville-étape ? Qu'est-ce qui sous-tend ce changement dans la nature d'un service essentiel pour l'époque ? La fin de la décennie 1950 témoigne en France, d'une inquiétude : le pays n'est pas un grand pays de sport et Jacques Goddet, déjà, dans un vibrant éditorial, en appelle aux forces vives du pays, médias, institution et politique pour changer les mentalités⁵. Le fiasco des Jeux Olympiques de Rome de 1960 enterre le sermon, mais a le mérite de sensibiliser les plus hautes sphères de l'État. Le général de Gaulle, aux côtés de son haut-commissaire à la Jeunesse et aux Sports, Maurice Herzog, impulsent une importance politique de réformes sportives, pour l'élite comme pour la jeunesse de base⁶. L'adjonction de la branche postale d'une puissante administration civile, venant compléter le dispositif PTT au service de la popularité du Tour, fait-elle partie des conséquences collatérales de cette mobilisation ? Rien ne le dit, en tout cas dans les archives du ministre des PTT de l'époque. Celles-ci ne concourent donc pas à lever les flous et silences sur les raisons de cette présence institutionnelle.

Ce qui peut expliquer, par entraînement, que les postiers apparaissent comme absents de la scène sociale du Tour. « Apparaissent » en tout cas puisque cette amnésie repose d'abord en partie sur une assimilation trompeuse. En effet, ces postiers auraient été noyés dans la présence, plus spectaculaire, bruyante et technique, de leurs cousins au sein de la grande administration des PTT que sont les télécommunicants ; eux qui sillonnent la France avec le Tour depuis le début des années 1930. Des télécommunicants d'ailleurs jamais appelés comme tel – c'est une dénomination que l'historien emploie à dessein –, et la plupart du temps, identifiés directement aux PTT voire même aux postiers dans une acception générique très large. C'est d'ailleurs à l'aulne d'une collecte de verbatim extraits de différentes publications, que l'on se rend compte de cette amnésie, au sens premier, affectant les véritables postiers du courrier.

« Sans les PTT, le Tour ne serait pas le Tour... Leur collaboration technique est irremplaçable » (Ellie Wermelingen, commissaire général du Tour de France, 1966)

⁵ Michel Caillat, *L'idéologie du sport en France depuis 1880 : race, guerre et religion*, Paris, La Passion, 1989, p. 25.

⁶ Philippe Tétart (dir.), *Histoire du sport en France. De la Libération à nos jours*, Paris, Vuibert, 2007, p. 172-173.

Introduction

« *Le grand mérite des PTT, c'est de passer inaperçu* » (Chroniqueur du Tour de France, anonyme, 1966)

« *Les techniciens des télécoms... Des copains ! J'ai eu l'occasion déjà de m'en louer énormément* » (Antoine Blondin, 1973)

« *Je ne peux dire que du bien des services qui nous sont rendus par les télécommunications, entre autres par la brigade présidentielle qui nous accompagne, nous devance et cela depuis des années. Personnellement, cela fait 30 ans que je travaille en parfaite communion de pensée avec elles, et nous savons aussi que partout sur le territoire, où que nous allons, tous les gens des PTT nous accueillent avec beaucoup de faveur et je dirais de ferveur ; nous sommes merveilleusement servis et je crois que si le Tour de France a le succès qu'il a et mérite, il le doit en grande partie à l'effort de tous les membres de l'administration des télécoms* ». (Félix Léviton, directeur de la société du Tour de France, 1973)

« *Le Tour de France, s'il n'était pas porté à la connaissance des lecteurs dans tous ses détails, ne seraient qu'une épreuve secondaire. Étant donné les exigences très justifiées des journalistes, étant donné les besoins de l'époque actuelle, nous avons besoin toujours d'accélérer notre travail. Et nous y parvenons grâce à vos services. Et pour cela, les PTT font un travail de préparation remarquable, en tirant les câbles, en nous attribuant des lignes qui marchent, alors que déjà en cette saison les communications téléphoniques normales sont très encombrées. Quant à vos agents, ils sont hors pair, ce sont des collaborateurs. Nous les considérons comme des gens intégrés au Tour de France* » (Jacques Goddet, directeur du Tour de France, 1973)

Ce sont donc les fonctionnaires des télécoms qui sont essentiellement salués par la mémoire collective concernée par l'épreuve. Il y aurait une raison frappante à cela. L'incroyable ouvrage technique réalisé par ceux des « PTTistes » affectés à la mission si particulière de permettre au Tour de France d'être connecté avec le monde médiatique environnant a facilité l'éclosion et la renommée populaire nationale, puis internationale, de la course. Hasard ou pas, coïncidence ou sens de l'histoire, l'un des sites les plus réputés du Tour de France rend hommage à cette collusion essentielle

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

entre le Tour et les moyens de communication. Ici doit être fait allusion, au-delà de l'anecdote souriante, au col du Télégraphe dont les 1 566 mètres d'altitude ont apporté certaines des plus grandes heures à la course. Un col qui porte ce nom en raison de la présence ancienne d'une tour du télégraphe inventé par Claude Chappe juste avant la Révolution française, construite en 1807 et détruite depuis. Un col franchi plus d'une trentaine de fois depuis 1947, par sa face la plus pentue; un col mythique que tous les grimpeurs patentés du Tour rêvent de franchir en tête dans la perspective du classement du meilleur grimpeur. Voilà établi un lien évident, presque consanguin, entre Tour de France et Télécommunications... Au détriment d'une relation perçue comme plus futile, certainement moins essentielle, entre le Tour et la Poste.

Cependant, et conscient d'une certaine méthodologie à respecter, l'historien ne met pas la charrue avant les bœufs. Il doit faire appel à la mémoire et aux témoignages dans une optique de valorisation de ses archives et de complément à celles-ci. Las, cette piste également semble frappée du sceau du silence : pas d'archives, ou si peu, dans les fonds des Postes, Télégraphes, Téléphones, sur le sujet. Pas d'archives, ou plutôt archives closes et non avenues du côté des organisateurs du Tour que sont ASO, qui ne comporteraient pas d'éléments relatifs à la Poste : difficile de croire que les négociations sur les modalités de cette présence, son coût, son organisation et ses attributions n'aient pas laissé de traces. Pas d'archives, ou si peu parmi celles que Docapost, filiale de La Poste qui opère sur le Tour depuis le début des années 1990 sous le nom de Dynapost à l'origine et pendant dix ans, rend sélectives dans un souci de protéger un contrat commercial certainement stratégique pour ses affaires connexes. L'historien est largement démuné sur ce point : nombreuses sont les lacunes sur l'organisation de cette présence, sur le travail effectué, le lien au politique et aux organisateurs ; ni correspondance, ni rapport ou autre document d'analyse.

Heureusement que des sources imprimées existent ! Pendant que les Français migrent vers les plages pour profiter des congés pour tous, la presse interne aux PTT s'est emparée, sous le ton de l'anecdote ou bien de l'article léger au moment des vacances, de ce service temporaire qu'il est agréable de décortiquer lors d'une lecture sereine. Néanmoins, nulle trace du phénomène dans la presse sportive ou cycliste spécialisée. Heureusement qu'Internet et son inépuisable ressource permettent une recherche décomplexée et originale. De-ci de-là, ces recoupements de bouts de chandelle ont permis de retrouver quelques illustrations, photos non datés voire mal légendées, tirages de presse ou de communication interne de plus ou moins bonne

qualité, qui offrent malgré tout un panorama changeant de cette présence colorée de la Poste sur le Tour.

À ce sujet, la couleur semble avoir son importance dans cette amnésie. En 1988, alors que La Poste décide de parrainer le prix de la combativité, elle en profite, dans le cadre de la modernisation de sa politique de communication, pour y mettre des moyens importants. À tel point que *Le Crédit Lyonnais* de l'époque, partenaire du maillot jaune depuis 1987⁷, à peine une année avant, aurait clairement fait comprendre aux organisateurs qu'il y avait un jaune de trop sur la course : le jaune postal ou le jaune bancaire ! De ce raidissement avéré ou pas, qui verra la Poste absente du parrainage du Tour 1990, que beaucoup suggèrent mais qui ne semble pas équivoque, se nourrit la légende concernant une fâcherie tripartite entre la Poste d'un côté, ASO et *Le Crédit Lyonnais* de l'autre.

Laquelle, de la petite histoire ou de la grande, a pris le pas sur l'autre pour en tout cas faire perdre, d'un point de vue de l'institution postale, le souvenir d'une présence remontant à 1963 par l'arrivée d'un facteur du Tour ? Comment l'adjonction d'une puissance administration et de ses savoir-faire à une épreuve sportive dont la renommée populaire et médiatique se construit à la même époque a-t-elle pu à ce point être minorée ? Dire que trente années plus tôt, les PTT, via la branche des télécommunications, œuvraient déjà discrètement dans les coulisses du Tour pour faciliter sa marche technique et concourir à la première vague de médiatisation, par la radio !

C'est avec la plupart de ces questions en arrière-plan que cette recherche retranscrite ici se propose de brosser un tableau de la présence postale sur le Tour de France depuis cinquante ans. Aventure humaine et organisationnelle qui donne à voir une capacité d'adaptation efficace de la part de l'institution et de ses hommes ; témoin de l'évolution connue par la communication postale, dans la transformation de ses services et l'affirmation de son esprit d'initiative ; jauge d'une Poste partout présente, à la ville comme à la campagne, auprès des particuliers comme des entreprises, à qui finalement ce rôle d'« Hermès cycliste » convenait parfaitement.

⁷ Faisant suite à une lignée de marques alimentaires et si populaires comme *Mikho* (1971-1983) puis *Banania* (1984-1986).

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

I - La technique au service de l'information

Le Tour de France est un produit de la presse et tout particulièrement du journaliste Henri Desgrange. Les Postes, Télégraphes et Téléphones (PTT) ont été présents sur le Tour de France de façon très ancienne. À l'époque où la presse écrite est le seul moyen de transmettre l'information, les reporters transmettaient leurs articles par la voie téléphonique. La télégraphie sans fil ouvre la voie à une succession d'innovations techniques qui serviront à la médiatisation du Tour de France.

Le Tour de France étant une épreuve itinérante, la transmission des informations est donc capitale. Les amateurs de cyclisme et notamment du Tour de France commencent à se poser quelques questions sur la présence des coureurs de cette course que l'on ne peut pas voir. Cette interrogation est légitime. Comment savoir si les journaux, qui sont à l'initiative de la compétition, n'inventent pas tout ? L'apparition du radioreportage et du direct vont progressivement apaiser les esprits et satisfaire les auditeurs. La course à l'innovation va pouvoir rendre cet exploit visible aux yeux de tous, grâce à l'arrivée de la télévision. Cette dernière modifie le paysage de l'information du Tour de France. Alors que la presse écrite et la radio ont trouvé un accord, la télévision vient une nouvelle fois tout bouleverser.

La télévision fait son apparition sur la Grande Boucle en 1948. Le 24 juillet, le premier reportage en direct est produit. Porte de Saint Cloud, les techniciens réalisent une véritable prouesse : la diffusion en direct de l'arrivée du Tour de France dans un Parc des Princes plein à craquer⁸. Avec la télévision, les enjeux changent et cette dernière conduit à une évolution du commentaire sportif. En effet, la radio et la télévision sont des outils d'information différents. Avec les deux outils de télécommunications, des agents assurent le bon déroulement des opérations. Les agents des PTT sont alors des hommes de l'ombre qui veillent à la bonne marche des opérations pour la transmission des informations diverses. Tous les outils sont à leurs dispositions pour faciliter la production des articles ou commentaires

⁸ Raymond Marcillac, *Chronique de la télévision française*, Bassillac, Éditions Chronique, 1996, p. 20.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

des exploits cyclistes du mois de juillet : télégraphes, téléphones, radio, télévision ou encore la Poste et la transmission du courrier écrit.

1.1 Une transmission électrique : le Bélinographe ou « Béline »

En 1908, Édouard Belin présente dans la salle du Théâtre Fémina à Paris sa nouvelle invention : le bélinographe⁹. C'est un appareil de photo-télégraphie qui permet la transmission de textes, documents et surtout des photographies par liaisons téléphoniques ou radioélectriques. Le Bélinographe est considéré comme l'un des ancêtres du télécopieur.

Avec l'invention du télégraphe électrique de Claude Chappe, « les nouvelles pouvaient être transmises à des distances alors tenues pour considérables d'autant qu'il était évidemment possible de les retransmettre sur toute voie jalonnée de dispositifs identiques »¹⁰. À partir de 1873, l'électricité et le téléphone ont permis des bouleversements importants dans la transmission des nouvelles. Mais aucun de ces procédés évoqués ne laisse une trace susceptible d'être une preuve, un contrôle, ou même seulement un document¹¹. C'est avec l'apparition de la photographie qu'on obtient un moyen précieux de documentation : « L'image de la vie pour permettre à l'avenir de revivre le passé ».

Durant l'année 1907, Édouard Belin conçoit et construit ce nouvel appareil de télé-stéréographie. Il fallait alors l'expérimenter. Seules les lignes de l'administration des Postes pouvaient servir aux essais nécessaires¹². L'administration, qui avait vécu un échec quelques années auparavant avec les expériences de Caselli, ne semblait pas prête à renouveler l'expérimentation. C'est en Pierre Lafitte qui a alors un réseau important dans la presse, que l'inventeur va trouver un appui. En 1937, Pierre Lafitte préside la société de production de « L'Intransigeant », ce qui va avoir une importance particulière pour la suite du développement. Ce dernier intervient auprès des hautes instances politiques et administratives des Postes. L'expérimentation est un vrai succès, mais Édouard Belin se rend compte que de nombreuses améliorations sont à apporter. Pierre Lafitte et Henri Barbusse organisent le 22 janvier 1908, la présentation de ce nouvel appareil dans le théâtre Fémina. La nouvelle invention est très bien reçue. Le journal « Je sais tout », reprend l'information dans son journal du lendemain. Ce succès auprès des journalistes témoigne de l'importance et de la pertinence de cet appareil¹³.

Au cours des années qui suivirent, Édouard Belin perfectionna son appareil et y intégra un microphone qui était destiné à la transmission des sons. À partir des années 1920, des transmissions se font régulièrement en France mais également avec l'Angleterre et les États-Unis.

⁹ Bernard Auffray, *Édouard Belin, le père de la télévision*, Paris, Les clés du monde éditeurs, 1981, p. 49.

¹⁰ *Op. cit.*, p. 50.

¹¹ *Op. cit.*, p. 51.

¹² *Op. cit.*, p. 57.

¹³ *Op. cit.*, p. 61.

1.2 Le bienfait pour la presse, radio et télévision

Le télégraphe électrique est une invention que l'on peut qualifier d'historique. En effet, la mise en place du code Morse permettra l'adaptation de cette technique à tous les moyens de communications futurs et notamment la radio¹⁴. L'invention du Bélinographe est venue parfaire les transmissions déjà mises en place. Édouard Belin, qui continua à perfectionner son invention, propose un bélinographe portable. Ce dernier est conçu pour les reportages et connu sous le nom de « valise-bélinographique ». Ses dimensions sont celles d'une petite valise (45 × 33 × 17 cm) et son poids est de 17 kilos, ce qui facilite son transport¹⁵. « À partir de ce moment, le système Belin va prendre une grande extension et les "bélinogrammes" entrent dans la vie courante des journalistes¹⁶ ». Cette invention marque un véritable changement dans la transmission des informations pour les journaux. Le caractère portable du système permet aux journalistes de produire des reportages dans toute la France. L'intérêt pour les journalistes du Tour de France est important. Le ministère des Postes, Télégraphes et Téléphones a permis le développement de cet appareil, d'après les différentes sources, ce dernier était très ouvert aux nouvelles techniques et aux nouvelles inventions. Le ministère a été un vrai soutien pour Édouard Belin au cours de cette phase là mais également dans la phase des innovations touchant à la radio et à la télévision.

Édouard Belin, l'inventeur du « Bélinographe », se présente aux élections législatives de 1932 à Nogent-sur Marne. Malgré un bon premier tour, il est battu au deuxième par son adversaire Jean Goy (député sortant). Sa carrière d'homme politique resta au point mort après cet échec. Néanmoins, une autre se présentait à lui, celle de grand administrateur¹⁷. En effet, le ministère des PTT l'a soutenu dans le développement et l'expérimentation de son invention. À travers cette dernière, les ministres et plus précisément les hauts fonctionnaires, l'ont vu à l'œuvre. Ses qualités ont fait de lui une personne digne d'intérêt pour les PTT. C'est donc en 1933, que le gouvernement décide d'en faire le premier grand patron de la radiodiffusion¹⁸. À cette époque l'État prend le contrôle de Radio-Paris, en plus de Paris-PTT, et il décide d'une réorganisation de l'ensemble de ses services d'émissions radio-phoniques. Grâce à la réorganisation, Édouard Belin est élevé à la présidence de l'Association Générale des Auditeurs de T.S.F (A.G.A). Ensuite, il est nommé président du Comité Directeur du Poste National Radio-Paris et président du conseil de gérance de Paris-PTT¹⁹. Ces postes sont des postes de gestion importants qui peuvent être particulièrement difficiles entre le ministre de tutelle parfois autoritaire et les membres des comités d'inspirations souvent différentes. En 1934, Georges Mandel devient ministre des PTT après la

¹⁴ Travaux de l'Association pour la Recherche des Télécommunications, Actes du colloque du 5 décembre 1985, Réseaux de télécommunications et réseau électrique (1840-1940), Paris, 1986, p. 15.

¹⁵ Bernard Auffray, *Édouard Belin*, *op. cit.*, p. 70.

¹⁶ *Op. cit.*, p. 70.

¹⁷ Bernard Auffray, *Édouard Belin, le père de la Télévision*, *op. cit.*, p. 111.

¹⁸ *Ibid.*, p. 112.

¹⁹ *Op. cit.*, p. 113.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Les télécommunicants à l'œuvre sur le Tour autour des bélinographes



L'équipe « belino » au travail dans un local de fortune.

Source : *Bulletin d'information des PTT*, n° 42, juin 1959

chute du cabinet de Doumergue, les relations avec Édouard Belin restent tout de même toujours tendues. En 1936, avec l'avènement du gouvernement Léon Blum, il quitta les présidences des deux postes de Radio de l'État. Édouard Belin fut à l'origine du développement de la transmission de documents pour la presse. Cet appareil fut utile à la radio et ensuite à la télévision. Cette implantation dans les nouveaux médias l'amène aux présidences des postes de Radio d'État, ce qui témoigne de son implication et de son intérêt pour les techniques de cette époque.

La presse a également contribué à promouvoir la radio. *L'Intransigeant* est un des journaux clés de la période de l'entre-deux guerres. Il est dirigé avec énergie par Léon Bailly et s'affiche entre 1916 et 1932 comme ayant le plus fort tirage des journaux du soir²⁰. Il renferme de nombreux articles consacrés à la radio, rédigés le plus souvent par des hommes qui jouaient un rôle important dans la vie des ondes. Au début des années 1920, au contraire du journal *Le Petit Parisien* et *Le Matin*, *L'Intransigeant* ne donne pas la grille complète

²⁰ « *L'Intransigeant* : un grand quotidien du soir et de la radio (1921-1948) », *Cahiers de l'histoire de la radiodiffusion*, n° 112, avril-juin 2012, p. 20.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

des programmes et se contente de la mettre sous forme de sommaire. Avec l'ouverture de la vingtième exposition annuelle du concours Lépine²¹, la T.S.F prend pour la première fois une place prépondérante et *L'Intransigeant* montre son fort intérêt pour le développement artistique de la T.S.F²². La XV^e Foire de Paris en mai 1923 booste aussi la radioélectricité et le journal fait une fois de plus des articles mettant en valeur la qualité des émissions du poste de l'École Supérieure des PTT.

Téléphonie sans fil : le poste d'émission de l'École Supérieure des PTT

Les amateurs européens sont unanimes à reconnaître l'excellence des émissions du poste de l'École Supérieure des PTT. Bon nombre de revues ou journaux techniques ont essayé d'en publier la description, mais M. Dennergy, le directeur, se refuse à toute visite.

Nous pouvons cependant donner quelques détails importants : ce n'est pas une installation française – c'est la Western Union d'Amérique qui a fourni les appareils – est-ce là une ou la raison du mystère ?

La perfection des émissions ne prévient pas tellement de la qualité des appareils employés (on en fait d'aussi bons en France) que des conditions dans lesquelles les auditions sont recueillies.

En effet, les sons sont captés dans les locaux conçus et construits par des spécialistes de l'acoustique. Il ne restait donc plus qu'à déterminer les endroits où les vibrations étaient les plus fortes et aussi les plus claires.

Au bas du milieu de la scène, face à l'orchestre et de chaque côté du souffleur face aux artistes, avec un dispositif permettant de brancher ou de débrancher l'une ou l'autre ou l'une et l'autre des oreilles électriques suivant les mouvements des artistes.

Amplification sur place – envoi à la station d'émission où les courants sont de nouveau amplifiés, puis envoyés par omni-diffusion vers les amateurs pour ne pas employer le mot anglais broadcasting²³.

Henry Étienne

Source : L'Intransigeant, 23 mai 1923, p. 4.

Cette rubrique avait pour but de mettre en évidence ce qui était fait en matière de radio mais également de donner des conseils. En effet, la plupart des gens de cette époque construisaient eux-mêmes leurs récepteurs. Ce sont donc des questions d'ordre technique que traite cette rubrique « Téléphonie sans fil ». *L'intransigeant* est donc qualifié dans les premiers temps « presse de

²¹ Concours destiné à encourager les petits inventeurs français.

²² *Op. cit.*, p. 25.

²³ *Ibid.*, p. 29.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

la radiodiffusion». Ce dernier défend les radios privées et dénonce le monopole de l'État. Par la suite, les journalistes de *L'Intransigeant* vont avoir un rôle important dans le radioreportage.

Ce temps des pionniers met en lumière des passionnés tel que Édouard Belin qui laissa son empreinte au niveau de la technique mais également au ministère des P.T.T. Les techniques qu'ils développent posent les premières pierres pour le développement des moyens de communications modernes. Néanmoins des spécialistes de la technique font aussi partie de l'aventure.

1.3 Des télécommunicants performants au service du Tour

Le Tour est par excellence, l'événement sportif qui frappe l'imagination populaire. Tout le monde en parle. Pendant quelques semaines, il prend le pas sur les autres événements. Cette puissance d'attraction est due au contact spirituel établi et maintenu trois semaines durant, entre la grande foule et ceux que l'on a baptisé les géants de la route. C'est par les moyens conjugués de la chronique sportive, de l'image photographique et du radioreportage que des millions de Français et d'étrangers ont pu vivre au jour le jour, les péripéties de la plus grande épreuve cycliste. Il faut avoir vu la fièvre qui règne à l'arrivée de l'étape, la course des reporters vers les téléphones, le télégraphe et les circuits spécialisés, téléphotographie et radio.

Toutes ces techniques de communications sont possibles et mises en place grâce au travail des experts de l'administration des PTT. Par son réseau de télécoms, elle doit chaque soir écouler un trafic immense et intense et satisfaire ainsi une clientèle difficile. La concurrence exacerbée fait de leur demande une exigence encore plus grande. Assurer les communications est un vrai défi pour l'administration. En effet, les possibilités locales de transmission étant insuffisantes pour écouler un trafic de cette importance, l'administration doit mettre en œuvre des moyens exceptionnels.

Un des moyens primordiaux est le téléphone. Pour ce dernier, les agents des PTT doivent installer des cabines supplémentaires dans les stades de départ et d'arrivée. Ils doivent également construire de nouveaux circuits vers Paris et les grands centres français et étrangers. En ce qui concerne le télégraphe, il est nécessaire d'ouvrir des guichets supplémentaires et de mettre en place un central télégraphique mobile qui se déplace avec le Tour en assurant des liaisons directes avec les grands centraux français, algériens et le journal *L'Équipe*. De plus, pour la phototélégraphie²⁴, il est obligatoire de mettre un détachement de deux postes publics mobiles qui transmettent en concurrence avec les postes mobiles privés des journaux. Des béliographes sont installés à partir des villes étapes et des villes intermé-

²⁴ Transmission des photos par l'électricité afin de fournir les phonos en illustrations pour leurs articles.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

diaires. Ces transmissions impliquent la constitution préalable de circuits à charge légère pour assurer une communication sans heurts. Enfin, pour la radiodiffusion, ils établissent une commutation de deux circuits téléphoniques pour chacune des 366 émissions qui sont effectuées par les radios belge, française, hollandaise, luxembourgeoise, monégasque et suisse, cela à partir des villes étapes, mais aussi de points isolés au passage de la course²⁵.

« Les postiers » sur le Tour de France



Après le dernier tour de piste, les journalistes attendent fébrilement, à quelques longueurs de la salle de presse, que les téléphonistes puissent leur libérer un circuit.

C'est par télex que sont retransmises au monde entier la plupart des nouvelles qui paraîtront dans la presse dès le lendemain matin.

Source : *Postes et télécommunications*, n° 235, août 1975.

Avec cette description des moyens mis en place par les PTT, il est évident que le Tour de France doit une grande part de son succès à la diffusion rapide des nouvelles. Encore fallait-il que le mécanisme utilisé pour cette diffusion fonctionne à coup sûr, rapidité et sûreté étant étroitement liées, ce qui n'était pas toujours le cas. En effet, la technique n'est pas une science infallible et partout des incidents se produisent. C'est grâce au réseau des Lignes souterraines à grandes distances (LSGD) qu'ont pu être constitués dans les meilleures conditions de rapidité et de sécurité, les circuits utilisés par la téléphonie, la photo-télégraphie, la télégraphie harmonique et la radiodiffusion. La technique des LSGD adoptée en France depuis 25 ans, a doté le pays d'un réseau de télécoms d'une efficacité éprouvée.

Le 26 juin 1958, le départ du 45^e Tour de France cycliste, est l'occasion d'un déploiement de moyens importants par les PTT. Leur équipe, composée de spécialistes des télécommunications circulant dans sept voitures, s'est intégrée dans la caravane, pour assurer avec le maximum de rapidité, la transmission des résultats et des reportages²⁶. Dès qu'un Tour est terminé, les organisateurs prennent contact avec les services de radiodiffusion, telle ligne directe à tel organisateur, tel faisceau aux représentants de telle agence ou tel journal. La durée des communications est généralement minutée afin

²⁵ Jean Davenas, « Le Tour de France cycliste et les télécoms », *Revue des PTT de France*, n° 5, Sept.-Oct. 1949, p. 35-36.

²⁶ « L'équipe PTT du Tour de France », *Postes et Télécommunications*, n° 31, juillet 1958, p. 8.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

que tous les utilisateurs puissent disposer des liaisons qui leur sont nécessaires. Lorsque le Tour passe les frontières, comme c'est le cas depuis plusieurs années et comme c'est encore le cas cette année, avec les étapes Bruxelles-Gand et Gand-Dunkerque, des contacts sont pris avec les offices étrangers en vue d'une organisation commune²⁷. Au moment de l'épreuve, des circuits téléphoniques sont installés jusque sur la ligne d'arrivée, affectés soit aux dirigeants et aux chronométreurs, soit à la presse, soit aux reporters de radio ou télévision. Le trafic écoulé dans ces conditions est, on s'en doute, considérable : on a chiffré en 1957 à plus de 1 200 heures la durée des conversations téléphoniques portant sur les résultats du Tour.

En ce qui concerne les télégrammes de presse et les phototélégrammes, ils sont transmis directement aux journaux, grâce à des liaisons spéciales, soit depuis les bureaux PTT, soit depuis les hôtels où descendent les journalistes, ou même depuis les voitures de presse. Là encore, le trafic reste important puisque aussi bien près d'un million de mots et plus de 2 300 photographies ont été transmis, au cours de l'épreuve de 1956, à partir des seuls bureaux de poste des villes-étapes. Passant bien souvent inaperçue au sein de la caravane bruyante et multicolore, l'équipe du Tour de France n'en accomplit pas moins une tâche passionnante placée sous le signe de l'efficacité et de la vitesse. Et si chacun, sur son journal ou devant son poste de radio ou télévision, peut suivre pratiquement heure par heure, le déroulement de la course, c'est aux seuls télécommunicants qu'il le doit.

À l'occasion du Tour de France, un immense effort est demandé aux installations et au personnel, dans les régions très décentralisées. Pour assurer les services sur la course, l'équipe des techniciens ont alors deux voitures rapides transportant le personnel de la Brigade de téléphotographie avec les appareils Belin émetteurs. Grâce à ces derniers, les agents ont opéré de nombreuses transmissions d'images à partir des bureaux télégraphiques et des centres d'amplification de France, mais aussi de l'étranger, à la demande de la presse, et en accord avec les offices des quatre pays visités par le Tour²⁸.

Dans ce milieu sportif, les agents des PTT doivent faire preuve d'endurance et d'initiative. Leur petite troupe arrive aux étapes quelques heures avant les coureurs. Ce n'est pas trop tôt pour s'orienter dans une ville inconnue, reconnaître les lieux de travail, mettre en place et raccorder les installations mobiles, afin de procéder aux dernières vérifications. L'importance du trafic prolonge la veillée tard dans la nuit²⁹. Les chambres disponibles sont rares dans la ville, un soir d'arrivée du Tour. *« Malheur à celui qui, ayant confondu deux lieux, trouvera son lit occupé par un quidam coléreux. Comme tous les suiveurs du Tour, nos agents sont « esclaves » de l'horaire. Le matin les trouve prêts au départ et l'automobile qui les transporte se hâte vers sa*

²⁷ *Op. cit.*, p. 8.

²⁸ *Postes et Télécommunications*, p. 35-36.

²⁹ *Ibid.*, p. 35-36.

« Toile d'araignée » des télécommunications sur le Tour 1959



Source : *Bulletin d'information*, n° 42, juin 1959

nouvelle destination »³⁰. La description du rythme de travail des techniciens des PTT est épique et laisse place à l'imaginaire de la sempiternelle course après le temps.

Une course effrénée, qui dans l'histoire des postiers-télécommunicants sur le Tour, aura été payée du prix de la vie dans les années 1970. Jacques Maloux, chef de division à la brigade de presse au ministère, et chef de l'équipe PTT du Tour de France cycliste, a en effet trouvé la mort dans la nuit du 19 au 20 juillet 1972. Il avait 63 ans et effectuait cette année son 25^e Tour, témoignant ainsi de l'immense expérience et de l'habitude préfé-

³⁰ *Ibid.*, p. 35-36.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

rentielle que les Télécoms exigeaient de leurs volontaires. Souffrant, il avait dû quitter la course à Aix les Bains et c'est sur le trajet vers Paris qu'il est décédé. Cet événement aura funestement contribué à la construction du mythe des télécommunicants dévoués sur le Tour alors que leur rôle va progressivement s'estomper à partir de 1980.

La préparation technique du Tour de France a traditionnellement demandé de la prévision et de l'avance, pour les organisateurs et les équipes, mais également pour les gens de l'ombre qui mettent en place les communications. L'équipe des PTT est au point pour accomplir les performances qui lui sont demandées. Les derniers jours qui restent avant le départ sont consacrés à la révision minutieuse du matériel. Pour les PTT, par exemple, la préparation du Tour de France 1959 a commencé dès la fin de celui de 1958³¹. Vers les mois d'octobre /novembre, des contacts sont pris avec les organisateurs pour obtenir des indications sur les projets, sur les modifications apportées à la précédente organisation et si possible, pour connaître l'itinéraire envisagé. Quelques semaines avant la date du départ, une réunion regroupant les spécialistes des PTT et un représentant du commissariat général du Tour de France permet de fixer le plan d'action dans ses lignes définitives. Quelle que soit l'importance de cette ville étape, les PTT doivent être en mesure de répondre aux demandes, formulées toutes en même temps, des 140 journalistes sportifs de l'époque qu'ils soient français, belges, hollandais, allemands, suisses ou italiens.

Le Tour de France constitue en quelque sorte une des plus anciennes manifestations de l'esprit européen dans le sens où la communication ne doit pas s'arrêter aux frontières de l'Hexagone. Pour ce faire, l'équipe des PTT installe à chaque étape dans le pays ou en dehors lorsque la course visite certains voisins, seize postes téléphoniques, au minimum, exigeant l'établissement d'un même nombre de circuits directs. Du point de vue télégraphique, sept téléscripteurs à transmetteurs automatiques sont nécessaires. Innovation en 1959, les téléscripteurs seront reliés au central télégraphique automatique de Paris en vue de leur permettre d'obtenir directement, et à volonté, n'importe quel bureau de poste ou abonné au télex de France, d'Algérie ou de l'étranger. Des liaisons spécialisées notamment pour le journal *L'Équipe* et l'agence France-Presse, sont également établies. La téléphotographie est assurée par six équipements Belin répartis entre deux équipes. Le transport du personnel et du matériel exige sept automobiles ou camionnettes. Malgré son ampleur apparente, l'équipement est loin d'être excessif pour peu qu'on imagine les conditions de travail. Tout le trafic doit être passé de l'arrivée de l'étape, généralement vers 16 h 30 jusqu'à 23 h 30. Il représente en moyenne pour la durée du Tour, 1 400 000 mots à trans-

³¹ *Op. cit.*

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

mettre par télégraphe, 600 photos et plus de 4 300 communications téléphoniques représentant 1 400 heures de conservation. Après chaque étape, le matériel doit être déconnecté, emballé, pour être prêt à prendre la route, le lendemain, une heure avant le départ des coureurs.

Pour mener à bien la mission, trois équipes PTT sont régulièrement déployées sur le Tour après la Seconde Guerre mondiale. La première qui s'occupe des liaisons radio (une voiture, un chauffeur et deux techniciens) qui prépare et assure la transmission de tous les reportages, de toutes les chaînes de radio. La deuxième chargée de la téléphotographie (deux voitures, deux chauffeurs et quatre techniciens) qui se charge de la transmission en cours d'étape et à l'arrivée, des photographies de presse. La troisième et dernière est préposée au télégraphe (un car d'équipement, un chauffeur et six techniciens) qui retransmet, de chaque ville étape, les papiers destinés aux agences et journaux. Quant au téléphone, qui exige avant tout des circuits, il est assuré sur place par des équipes locales : celles-ci ne se privent pas de prêter main forte dans les autres spécialités à leurs collègues du Tour. Les six techniciens du télégraphe, par exemple, reçoivent à chaque étape, des renforts régionaux souvent très importants : c'est ainsi que quatre télégraphistes toulousains leur étaient adjoints pour les 10^e et 11^e étapes à Bagnères et à Saint-Gaudens de ce Tour 1959 remporté par l'espagnol Bahamontès.

L'envers du décor, pour celui qui suit le Tour de France à la radio, à la télévision ou dans le journal, s'appelle donc PTT. Des bureaux de poste passant en quelques instants de la douce quiétude de leurs quotidiennes affaires à l'effervescence du Tour. Des salles sont interdites au public et littéralement envahies de kilomètres de fils enchevêtrés ; des voitures avec des noms bizarres comme « lgd radio » ou « car harmo » ; des cabines téléphoniques ou des micros de radio installés en pleine nature le long des routes ; voilà les coulisses qui permettent l'information. Des spécialistes des télécoms, des lignes à grande distance, des brigades de presse, des services de phototélégrammes, et voilà les acteurs qui rendent l'information³².

Le Tour de France n'est pas seulement la grande compétition internationale des as de la bicyclette. Pour que le Tour soit connu de tous, des journalistes, des photographes, des reporters marchent au chronomètre, et pour qui le dernier papier ou l'émission semble être devenu une question de vie ou de mort. Pour les aider, l'équipe des PTT est sur tous les fronts Le postier du Tour de France, doit être un technicien éprouvé, jeune, sportif, dynamique et dévoué. Il dispose de moyens matériels importants : outre les nombreux appareils de transmission qu'il transporte avec lui à savoir les téléimprimeurs pour les télégrammes et les valises béline pour les photographies, il trouve sur place tous les circuits qui lui sont nécessaires sans parler

³² « Les PTT sur le Tour de France. L'équipe des postiers, premières à toutes les étapes », *Bulletin d'information des PTT*, n° 43, juillet 1959, p. 3-6.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

des nombreuses cabines téléphoniques installées dans les salles de presse, voire jusque sur la ligne d'arrivée. Le trafic écoulé, qui varie, généralement avec la popularité du vainqueur et l'importance de l'étape, est à la mesure des moyens mis en œuvre. Au terme d'une étape de montagne, plus de 80 000 mots sont passés sous les doigts des télégraphistes (51 000 en 1957 et 33 000 en 1955), près de 150 photos ont été transmises et 170 unités de conservation, échangées simultanément par les journalistes au moment de l'arrivée, pour la communication des résultats, la part de la France, chose curieuse, étant, en ce domaine, à peu près égale à celle de l'étranger. À cela il faudrait encore ajouter les transmissions de télégrammes et photographies assurées par certaines agences de presse telle AFP.

II - La radio montre le chemin

*« Jusqu'à la radio, le Tour de France était un événement qui se racontait « en différé » dans les colonnes des journaux, la radio a radicalement et définitivement changé cela en apportant la narration de l'exploit en direct »*³³. Jean Marie Leblanc

L'arrivée de la radio fait entrer l'information sportive dans une autre ère. Dans les premiers temps, la technique n'est pas parfaite et beaucoup d'essais sont faits pour améliorer cette nouvelle forme de communication. Dans un premier temps, les premières inventions sont au service de la presse. C'est petit à petit que la radio se construit alors qu'en parallèle, la télévision, commence aussi à faire ses premiers essais.

*« Le Tour a dû attendre plus de trente ans avant que Dame Radio vienne flirter avec lui »*³⁴. Georges Briquet

2.1 L'essor de la radiocommunication

Tout commence avec l'invention de la Télégraphie Sans Fil, appelée plus couramment la T.S.F. C'est à l'inventeur Guglielmo Marconi que l'on doit l'invention de la T.S.F; les noms de Branly pour la France et Popov pour la Russie, sont associés à lui pour conduire au succès de cette dernière³⁵. La triode de Lee de Forest inventée en 1906 permet la radiocommunication. En 1948, le transistor bouleverse l'utilisation de la radio. En effet, cette invention permet la miniaturisation de l'appareil et il devient transportable. Les années 1950-1960 marquent un changement dans l'utilisation de la technologie. Les adolescents ont de plus en plus de poids dans la société. L'évolution de la technologie leur permet de s'émanciper de l'écoute familiale. Cette évolution permet également le transport de la radio partout, comme sur le bord des

³³ Cahiers de l'histoire de la radio-diffusion n° 22. La parole libre – TSF n° 63; Annuaire de la radio-diffusion, 1933.

³⁴ *Ibid.*, p. 129.

³⁵ *Op. cit.*, p. 29.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

routes du Tour de France. Le transistor est certes une invention importante, mais la radio ne serait pas la radio sans le téléphone et le télégraphe (essentiellement le Téléx). Ils sont à l'origine des télécommunications.

Le mot télex est une contraction des mots anglais « telegraph exchange » ; il désignait d'abord les machines à cadran rotatif à impulsion, précédemment utilisées pour le réseau téléphonique. Le réseau Téléx est mis en place grâce au progrès du télégraphe au milieu des années 1930. Les télécriteurs ont premièrement permis de se passer des opérateurs Morse en reproduisant à distance le texte. Il est tapé sur un clavier d'une machine à écrire, l'acheminement des messages se font ensuite par ondes courtes. Le premier grand réseau Téléx est mis en place en Allemagne dans les années 1930. Le 18 juin 1946, il est inauguré en France par le Général de Gaulle. Ce moyen de communication se développe fortement dans le monde entier, y compris en Afrique et en Asie. Les liaisons à ondes courtes sont établies par les services postaux et télégraphistes gouvernementaux.

Les débuts de la radio

Les premiers articles sportifs se situent vers le milieu du XVII^e siècle, comme le rappelle Édouard Seidler. En 1733, *The Boston Gazette* décrit le combat de boxe professionnel opposant John Faulconer et Bob Russel. Le premier journal sportif fut le *Bell's Life* créé en Angleterre en 1838. Il passait uniquement le dimanche et était écrit par des gentlemen ce qui lui donnait une excellente réputation. 1854 est la date de la naissance du premier journal de sport en France : *Le Sport*. Il s'agit d'un journal mondain bimensuel créé par Eugène Chapius. Il ne ressemblait pas du tout aux journaux actuels. Il était consacré au sport loisir et mondain. Le 25 juin 1866 le journal *La Liberté* présente une nouvelle rubrique : le monde sportif. La radio introduit une autre dimension au reportage sportif³⁶. L'instantanéité de l'événement donne désormais du mouvement et l'émotion du direct procure un spectacle. Grâce au sport la radio sort de son ambiance feutrée des studios.

L'électricité est un moyen apparu comme idéal pour la transmission de l'information. Le télégraphe vers 1850, le téléphone entre 1850 et 1880, la transmission hertziennne vers 1900, de la radio entre 1920 et 1930 puis la télévision dans les années 1950-1960. Le développement de la presse écrite ne peut pas se concevoir sans l'apparition du télégraphe. C'est un outil qui a permis pendant longtemps de faire transiter les informations d'un lieu de reportage à la rédaction.

L'arrivée de la radio n'a pas tué la presse écrite comme avait pu le penser la plupart des acteurs. Elles se sont complétées afin de donner le maximum d'informations. Les mêmes pressentiments se font sentir lorsque que la

³⁶ Fabien Wille, « La logique des commentaires sportifs en direct », Mémoire DEA, IUP Infocom, Lille 3, 1995, p. 12.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

télévision apparaît et là encore le pressentiment de la fin de la radio est mis à mal. « Morte sous les coups de la radio »³⁷, sombres prévisions démenties ! L'arrivée des transistors est une révolution et les gens l'emportent avec eux sur le bord des routes du Tour de France. L'audience de la radio est importante. En effet, on la trouve partout : dans les salles de bain et dans les voitures, de plus en plus nombreuses à être équipées de poste. Les premières années de la V^e République sont parcourues de graves troubles civiles et les reportages radio se multiplient pour un média qu'on avait trop vite enterré. La radio a une importance cruciale dans la stratégie médiatique du Général de Gaulle. En Algérie, (avec la semaine des barricades janvier 1960 et surtout le push d'avril 1961) c'est par le transistor que la défense de la légalité du Général de Gaulle parvient jusqu'aux soldats du contingent. Dans les années 1960, avec l'augmentation du pouvoir d'achat des jeunes et la baisse des prix de transistors, la radio devient accessible au plus grand nombre, même aux adolescents. La télévision fait son apparition peu de temps après la radio et ces derniers la voient comme un objet qui asservit leurs parents. Cette époque est marquée par leur désir d'émancipation de l'autorité parentale et ce dernier passe par la différence. Le ton de la radio est souvent plus libre que celui des journaux.

Les premières stations de radiodiffusion se mettent en place en 1921, à l'exemple des radios publiques de l'entre-deux-guerres. Ce sont des passionnés de technique, pionniers, radioélectriciens, des amateurs qui font tourner la radio pendant presque vingt ans. Ils assurent à travers des associations le fonctionnement, veillent à l'établissement des programmes et au bon déroulement des émissions.

De 1926 à 1936, le service de la radiodiffusion à Paris est dirigé par Marcel Pellenc, il marque de son empreinte les relations entre les PTT. Il est favorable à la répartition des tâches prévue par le décret de 1926 entre les associations locales et les postiers³⁸. Au début des années 1920, dans tous les pays européens, les stations T.S.F naissent d'initiatives à la fois, privées et publiques. Par la suite se sont plus souvent des radios d'états. À partir des années 1920, la polémique se développe. L'État ne doit pas garder le monopole des communications radiodiffusées aussi bien que postales et téléphoniques. C'est la position en particulier des postiers et de leur puissante fédération. La publicité est interdite sur les radios publiques en 1935, ce sont les radios privées qui accueillent la publicité avec deux régies : Information et Publicité (IP) et Publicis.

³⁷ *Op. cit.*, p. 29.

³⁸ Robert Prot, *Jean Tardieu et la Nouvelle Radio*, Logiques Historiques, L'Harmattan, Paris, 2006, p. 88.

Le début du sport à la radio

La radio est le premier médium du direct. La fondation des premières stations émettrices de radio est souvent le fait de producteurs de matériels radioélectriques. C'est en juillet 1921, que RCA diffuse, à Hoboken aux États-Unis, le match de boxe du championnat du monde, Dempsey-Carpentier ; cette diffusion met en avant le lien originel qui existe entre radio et sport. De son début et ce jusqu'à l'arrivée de la télévision dans les années 1950, la radio était la nouvelle star en ce qui concerne l'information. L'instan-tanéité de la radio fait peur à la presse, tout comme la télévision fait peur à la radio à cause de la mise en avant des images et du direct. Il est vrai qu'à travers la télévision, le spectacle sportif semble plus accessible. La radio gagne ses lettres de noblesse dans les années 1930, alors que la télévision les gagne trente ans plus tard à son tour. La radio reste néanmoins un moyen d'information important. Avec l'évolution de la télévision, la radio se doit de trouver une autre place. Il semble que dans les années 1980 les amateurs de sport sont plus portés vers la télévision et que seuls ceux qui n'ont pas de télévision voient en la radio un moyen de suivre les événements sportifs. Alors la radio se rabat sur ce que la télévision délaisse.

On peut alors prendre l'exemple des soirées de championnat de France. Elle trouve également une grande utilité pour les passionnés des courses cyclistes, qui se massent sur le bord des routes. Là la télévision n'a pas encore trouvé sa place dans les années 1980 sauf dans les cafés des villages empruntés. À défaut de faire mieux que la télévision, la radio doit faire autrement afin de ne pas délaier son public. Elle investit donc des tranches horaires différentes comme le 6 h-8 h. De 1971 à 1981, le parc de radios passe de 20 millions à 55 millions de postes, ce qui montre très clairement que la radio conserve une vitalité remarquable. Enfin, l'arrivée de la bande FM va être, comme toutes les innovations, un vrai accélérateur pour elle³⁹. Le sport roi de la radio des années 1980 reste le football. France Inter et RMC sont les radios où le sport est le plus présent avec quatre émissions contre deux pour RTL et Europe 1⁴⁰.

Le commentateur use d'exclamations et de superlatifs pour faire vivre « en direct » l'exploit que Bernard Thévenet est en train d'accomplir. Autour du « transistor » les commentaires vont bon train. L'étape est terminée, personne ne s'étonne plus d'avoir suivi l'événement comme si il y était. L'accélération du progrès dans tous les domaines est telle que chaque nouveau bond technique, après avoir suscité admiration ou curiosité, est considéré comme acquis et n'étonne plus⁴¹. Pour beaucoup les télécommunications sont un ensemble permettant aux hommes de communiquer entre

³⁹ Mémoire de Philippe Mayen, in Fabien Wille, « La logique des commentaires sportifs en direct », Mémoire DEA, IUP Infocom, Lille 3, 1995, p. 129.

⁴⁰ *Op. cit.*, p. 176.

⁴¹ « Au service du sport », *Messages*, n° 262, novembre 1977, p. 34.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

eux. Il faut compter près de 150 000 hommes et femmes de la branche télécommunications de la grande maison des PTT, qui mettent en œuvre, entretiennent et réparent. Le Tour de France qui se déroule en pleine période de vacances, est sans doute l'épreuve la plus difficile pour les techniciens des « télécoms ». La difficulté demeure aussi malgré l'expérience des techniciens. En effet, le parcours du Tour de France change tous les ans, le matériel utilisé ou installé doit sans cesse changer, et selon les villes, les variantes sont plus ou moins compliquées. Les moyens déployés sont très importants et différents selon les étapes. Comme pour la télévision, le matériel est différent pour les étapes de montagne.

Les PTT sont à la base des bouleversements dans l'information des sports. En ce qui concerne la radio, le ministère des PTT a mis en œuvre beaucoup de développements techniques pour que celle-ci se développe. Par la suite, le ministère des PTT est également présent aux débuts de la télévision.

2.2 Le journalisme sportif aux origines du radioreportage

« Le 6 mai 1923, au stade Buffalo, me voici devant le ring, où va se dérouler le match Carpentier-Nils : un téléphone me relie à l'auditorium Radiola, où une sténodactylo note ce que je lui dicte ; Marcel Laporte à chaque fin de round arrache la feuille à la secrétaire, se précipite au micro pour lui lire mon commentaire avec un léger retard... C'est en quelque sorte le premier reportage « presque en direct » de l'histoire de la radio »⁴².

Edmond Dehorter voulait alors reprendre le « direct » réalisé en 1921 par les deux Américains Andrew White et J.O Smith. Ces deux journalistes avaient réalisé un reportage de ce type pour la station de Pittsburgh pour le match Dempsey-Carpentier, mais l'administration des PTT n'avait pas accepté d'accorder les circuits nécessaires. Edmond Dehorter bien connu sous le nom du « parleur inconnu » a réussi par la suite, à obtenir des lignes pour le combat d'Eugène Criqui contre le belge Hebrans, en octobre 1923 à la salle Wagram. Ce sont avec ces anecdotes que les radioreportages débutent sous l'impulsion du « speaker inconnu » et des Américains.

En France, les premières émissions de radiodiffusion ont lieu en 1921, à Paris, à partir de la Tour Eiffel, par les soins de l'administration des Postes. En 1922, Radio PTT, est créée par l'administration et devient le poste d'état. En 1926, elle monte un service spécial chargé d'assurer l'installation et l'exploitation du réseau de l'État. En parallèle, des autorisations temporaires sont accordées à des installations privées. Plusieurs radio naissent à ce moment-là : Radio-

⁴² Ce récit d'Edmond Dehorter, premier reporter français spécialisé en sport, a été rapporté par Jean-Paul Brouchon en 1983, lors de la présentation de l'étude sur la naissance de la radio sportive dans la plaquette du 25^e anniversaire de l'USJSF. Voir Jacques Marchand, *Journalistes du sport : militants, institutions, réalisations, rapports avec le mouvement sportif*, Biarritz, Atlantica, 2004, 246 p.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

Tour-Eiffel, Radiola (devenu radio-Paris et repris par l'État en 1933), Radio-Cité, Radio-Vitus et Radio 37. Cette dernière est installée à Malmaison.

La coupe du monde de football ou les championnats d'Europe d'athlétisme ne représentent pas du point de vue de la radio, d'intérêt particulier, car ils n'ont pratiquement pas apporté d'innovations techniques. Il n'en est pas de même pour le Tour de France qui est la plus grande épreuve itinérante. La radio s'est mise à son service, lui conférant un retentissement considérable, mais en obtenant en retour une augmentation importante de son auditoire en assurant ainsi son développement. Le Tour de France a été un véritable laboratoire pour le radioportage⁴³. Il a eu beaucoup de succès ; toutefois, leurs confrères de la presse écrite se sont agacés car ils ont jugé cette concurrence déloyale. Avec les directs de Dehorter, la population est informée avant les autres sur les événements qu'il retransmet⁴⁴. Le mécontentement est tel que les organisateurs des Jeux Olympiques de Paris de 1924, interdisent au radioreporter l'accès du stade de Colombes pour la finale du tournoi de football : Uruguay-Suisse. Dehorter, hors de lui, se fait prêter par Peugeot un ballon captif qui lui permet de survoler le stade et de ne pas devoir forcer les portes. Cette solution introduit alors une première forme de sponsor. Malgré le mauvais contrôle du ballon qui l'empêche de réaliser son reportage, Dehorter prouve à la presse écrite qu'il faut compter avec la Radio. Ainsi, par la suite, la presse écrite va contribuer à son développement.

Au-delà du radioreportage sportif, Edmond Dehorter implante le radioreportage sans notion de thématique. Avant lui, les seuls directs diffusés à la radio étaient ceux enregistrés dans les studios⁴⁵. Grâce à l'exemple donné par le sport, les hommes de la radio allaient pouvoir sortir de leurs studios.

En 1927, pendant toute la durée du Tour de France, Radio Toulouse en collaboration avec des quotidiens du Sud-Ouest et des agences d'information, a radiodiffusé à 20 h 10, les résultats de chaque étape, avec le détail des divers incidents de course. « Ces radiodiffusions, qui se prolongeaient près de 15 min chaque jour d'étape ont été des plus appréciées par tous les clubs et personnalités sportives du sud-ouest ». Pour la première fois, une voiture radio à la pointe des innovations technique se glisse dans la caravane du Tour de France, pour un reportage effectué tout au long de l'étape du Tour Charleville-Malo-Les-Bains.

Enfin, c'est cinq ans après le premier radioreportage, que le journal *L'Intransigeant* associé pour l'occasion à *Match*, finance sur les ondes de Radio-Cité les premiers radioreportages consacrés au Tour de France cycliste. Jean Antoine réalise donc cette année-là cinquante-cinq reportages sur les routes du Tour et contribue à changer l'image de l'information. La radio a beaucoup apporté au sport, comme la télévision le fera après elle. La

⁴³ Chapitre 3 du cahier de la radio-diffusion (INA 79) de janvier 2004, p. 169-201.

⁴⁴ *Op. cit.*, p. 13.

⁴⁵ Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, tome 1 « 1921-1944 », Paris, La Documentation française, 1994, p. 438.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

technique est un avantage très important pour les sports et notamment pour le Tour de France. Cette époque a aussi vu naître les vedettes de la presse sportive et contribuer à un volontarisme des journalistes de la presse et de la radio.

2.3 Volontarisme des journalistes

« Le Parleur Inconnu » créé le premier radioreportage le 6 mai 1923 pour le compte de Radiola, et assiste au match de boxe Carpentier-Nils⁴⁶. Victor Brayer, organisateur du match, lui accorde l'autorisation de s'installer au bord du ring où se trouve un téléphone qui le relie au studio du boulevard Haussmann. Deux sténodactylos le recevaient, ils notaient toutes les phrases puis les traduisaient immédiatement. À chaque fin de round le speaker Marcel Laporte s'empare de la feuille et lit au micro avec un retard d'environ quatre minutes. C'était le premier radioreportage ! On se demande alors pourquoi ce retard ? Pourquoi ne pas parler en direct ? Le premier vrai reportage se tient en octobre 1923 au Vel'd'Hiv avec la retransmission du match de boxe Criqui-Hebrans et son premier grand succès a lieu lors de la retransmission du match de rugby qui se déroule au stade Pershing de Colombes le 1^{er} janvier 1924. Dehorter, cette fois, travaille pour le compte de Paris PTT, l'administration refusant à Radio Paris les lignes téléphoniques nécessaires⁴⁷. Il est très vite suivi par Alex Surchamp, Carlos Larronde, Jean Antoine, Alex Virot, Georges Peters etc. (Ces journalistes tous font des radioreportages de TDF ensuite). Ces radioreportages s'appliquent à des événements sportifs, touristiques, des commémorations, des inaugurations.

Pour le Tour de France, c'est Jean Antoine qui est le premier à s'y attaquer en 1929 avec un certain succès et qui crée ainsi le reportage le plus suivi par les auditeurs français de la TSF et qui est sans équivalent dans le monde. Jean Antoine, journaliste de l'intransigeant chef de rubrique de TSF, demande en janvier 1929 à son journal s'il peut avoir les moyens nécessaires d'offrir le reportage du Tour de France au service de la radio-diffusion. Il dispose alors d'un gros mais rapide camion équipé d'un poste d'émission à ondes très courtes, alimenté par un générateur branché sur les accus du véhicule, d'une antenne de 20 mètres et ses mâts de 12 mètres de haut. Il est accompagné de trois journalistes de *L'Intransigeant* et de *Match*, et de deux opérateurs dont l'un appartient à l'administration des PTT. Jean Antoine conseille, fort de son expérience à la radio, d'emporter un matériel de liaison téléphonique⁴⁸. Les émissions ont lieu à heures fixes et se font soit sur 45 mètres de longueur d'onde captées à Paris soit par relais téléphonique au

⁴⁶ *La radio a 50 ans*, ORTF, 1972.

⁴⁷ Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, tome 1 « 1921-1944 », Paris, La Documentation française, 1994, p. 439.

⁴⁸ *Op. cit.*, p. 440-441.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

poste de l'École supérieure des PTT et seront retransmises sur l'ensemble du réseau.

Les PTT contrôlent initialement les programmes. L'organisation des programmes est à la charge de l'école supérieure des PTT. Cette organisation demande beaucoup d'argent. Donc une idée survient, c'est de réunir toutes les personnes de bonne volonté à se regrouper au sein d'une association à but non lucratif. Elle contribuerait au financement et à la programmation de la station. Roger Fageau est le président de l'association (Association générale des auditeurs de TSF AGA), cette dernière est créée pour servir d'exemple à d'autres organisations de ce type. Le sous-secrétaire des PTT, Pierre Robert, persuade le gouvernement Herriot de débloquer les premiers crédits pour aller vers un développement/ expansion de la radio. Association de Paris PTT et des journaux est conçue pour faire face au manque d'argent et à la concurrence. Georges Peeters (journaliste de l'Auto d'Henri Desgranges) est chargé en septembre 1927 de la rubrique sportive. Les journaux et les programmes obtiennent un grand succès et rediffusion dans les postes régionaux des PTT⁴⁹.

Le radioreportage créé par Edmond Dehorter consiste jusque-là uniquement à placer un micro dans un endroit fixe : sur un stade, près d'un ring de boxe ou à l'arrivée d'un course. Les stations privées ne s'intéressent pas vraiment à cette forme de radio, en ce qui concerne les radios d'États elles n'ont pas les moyens. La promotion des programmes de la radio passe par les rubriques TSF dans les journaux. *L'Intransigeant*, quotidien du soir, a donc une importance particulière. Jean Antoine, reporter sportif à *L'Intransigeant / Match*, admire ses confrères de la radio, mais leur reproche un immobilisme : « Les radios reportages manquent de variété, portent sur des sujets trop prévus et [que] le micro, trop souvent emprisonné entre quatre murs capitonnés du studio, ne se déplace pas assez »⁵⁰. Jean Antoine à l'idée révolutionnaire.

Cette dernière va lui permettre à la fois de faire la promotion du groupe de presse de Léon Bailby. Comme dit précédemment les radios d'États n'ont pas de financement pour réaliser des radios reportages. Ils proposent que *L'intransigeant-Match* finance le reportage du Tour de France sur leurs antennes. En contrepartie, une annonce quotidienne passera pour remercier le généreux donateur. Jean Antoine persuade la direction de *L'Intransigeant* sans problèmes. Mais l'administration des PTT est moins docile. En effet, il avait repris sans le savoir l'idée de Vinot-Germinet en 1922. Ce dernier était équipé d'une camionnette rapide d'un poste émetteur à onde courte pour suivre la course. « Les émissions, faites à heures fixes, seraient captés à Paris et retransmises par l'ensemble du réseau d'État de la radiodiffusion ». Il arrive

⁴⁹ René Duval, *Histoire de la Radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979, p. 76.

⁵⁰ *Op. cit.*, p. 93.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

ainsi à convaincre Marcel Pellenc. Étant un bon ingénieur de formation, il lui conseille d'emporter aussi un équipement basse-fréquence (amplificateur de ligne) et de commander avant le départ du Tour des liaisons de secours à chaque étape. Malgré des problèmes techniques qui ne lui permettent pas de retransmettre directement sur Paris, il réussira à transmettre les étapes du Tour via les lignes téléphoniques. En 1929, c'est une vraie révolution dans l'information. L'exemple le plus marquant est sur l'étape de Luchon ; le Français Fontan, porteur du maillot jaune, est déjà virtuellement vainqueur du Tour, mais quelques kilomètres après le départ, il est contraint à l'abandon à cause d'un problème technique. Dans son émission de sept heures du matin, Jean Antoine annonce que le Tour a changé de leader. « Sans la radio, il aurait fallu au moins douze heures pour que le public de Paris et des grandes villes apprenne ce coup de théâtre, et vingt-quatre heures au moins pour celui des campagnes »⁵¹.

« Décrire le pittoresque que représente le départ du Tour de France »⁵²

Antoine n'était pas bien placé mais avait ainsi la certitude de pouvoir rendre à la radio le départ du Tour de France. Il raconte à quel point parler dans le micro était impressionnant au début.

Alex Virot et Jean Antoine constatent qu'une des premières préoccupations d'un radioreporter est de garder l'intérêt de son auditoire même lorsque l'étape est morne et sans rebondissement. Il faut alors décrire et faire vivre la région traversée par la course, faire preuve d'imagination. La télévision n'a alors rien inventé. Avant elle, la radio utilisait le territoire français pour nourrir le reportage du Tour de France. En effet, en trois semaines ou plus de course il est difficile sur le plan sportif d'avoir tous les jours des exploits sportifs à décrire ou commenter. Pour animer leur émission, les journalistes/radio parlent au public et donnent l'envie de se déplacer au bord des routes. Alex Virot et Jean Antoine trouvent alors un autre moyen de faire de la « bonne radio ».

Véritable triomphe donc pour ce duo, l'intransigent et pour le réseau des stations des PTT, cette première expérience de radio reporter du Tour de France est tout naturellement rééditée les années suivantes. À partir des années 1930-1931, les radioreporters ne se déplacent plus en camion mais en Torpédo⁵³, et le matériel utilisé est un matériel plus léger. Après l'année de test, l'innovation se poursuit vers une recherche de qualité et performance⁵⁴.

⁵¹ Jean Antoine, « Souvenirs d'un radioreporter », *Radio-Cité*, n° 3, 22 janvier 1938.

⁵² Jean Antoine, *op. cit.*

⁵³ Voiture décapotable.

⁵⁴ *Ibid.*, René Duval, p. 87.

Contenu du programme pour les émissions du Tour de France

- La première de bonne heure 7 h : rappel du classement général, donne les horaires approximatifs de passage de course aux endroits stratégiques, dévoile les derniers potins du quartiers des coureurs et fait une mini revue de presse des confrères de la presse.
- Deuxième émission à mi-course, à l'heure du déjeuner.
- Puis celle de l'arrivée
- Et enfin celle du soir, faisant le point sur les abandons et les incidents de course, tirant les enseignements de l'étape et les perspectives pour le lendemain⁵⁵.

Des critiques et accusations de parisianisme sont lancées par les concurrents. Le service radiophonique de Jean Antoine a un vrai monopole sur le radioreportage ce conduit à ces critiques. En aucun cas ce dernier souhaite céder ce monopole. D'autres radios comme à Lyon mettent en place des reportages en utilisant un émetteur à ondes courtes. Dès 1932, et cela malgré la multiplication des reportages, l'équipe de Jean Antoine garde l'avantage en utilisant un nouveau camion de reportage qui est une merveille de technologie, car il contient une machine tout récente : le système Marex d'enregistrement sonore. Ce système permet, grâce à une application des vernis cellulose (pyrolac-pyral), l'enregistrement de disques immédiatement reproductibles mais plus fragiles que ceux obtenus par moulage. Pour la première fois dans l'histoire de la radio, les deux compères peuvent enrichir leur émission du soir par des interviews réalisées sur la ligne d'arrivée, et le retransmettre sur l'intégralité du réseau des postes d'État. C'est avec les premiers reportages et l'innovation technologique que les politiques vont comprendre l'enjeu d'un tel moyen de communication. C'est au début des années 1930 que la radio va alors être vue comme un *mass média*⁵⁶.

D'autres journalistes ont construit l'histoire du Tour à la radio : Georges Briquet, Robert Chapatte, Robert Desmelt, André Bourillon et Félix Léviton (Radio-Luxembourg), Émile Toulouse et Fernand Choisel pour Europe n° 1 et Claude Maurella pour Radio-Monte-Carlo ; ce sont les hommes qui ont permis de vivre minute par minute, les moments les plus passionnants du Tour de France en 1960⁵⁷. Jean Quittard était, avant la guerre, fonctionnaire aux PTT. À cette époque, il s'est occupé de journalisme corporatif ; il est ensuite détaché à INF 1 rue de Grenelle. Mobilisé pendant la Seconde Guerre mondiale au 28^e régiment du génie pour les transmissions, il est contraint d'attendre 1944 pour faire ses premiers pas de radio-reporter, avec comme mentor Alex Virot⁵⁸. En 1951, c'est la cinquième fois que Jean Quittard suit

⁵⁵ Op. cit., p. 89.

⁵⁶ Op. cit., p. 89.

⁵⁷ « Ils font pour vous le Tour de France », *Radio, Cinéma, Télévision, Télérama*, du 26 juin au 2 juillet 1960, p. 3-5.

⁵⁸ « Autour du Tour » *Radio, Cinéma, Télérama*, du 29 juillet au 4 août 1951, p. 13.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Jean Antoine, pionnier du reportage journalistique

Jean Antoine, père de Jacques Antoine, réalisateur des jeux radiophoniques et jeux télévisés, était critique radio à *L'Intransigeant*, lorsqu'il eut l'idée de proposer à son directeur d'équiper un véhicule d'un émetteur à ondes courtes et de fournir des reportages aux radios du réseau d'État, qui n'avaient pas le moyen de le faire. Il est né en 1900 et mort en 1958. Avec Edmond Dehorter (le Parleur Inconnu), Jean Antoine fut l'un des fondateurs du radioreportage sportif en France. Trois générations d'Antoine sont d'ailleurs liées à la radio. Il débute à l'âge de vingt ans au journal sportif *L'Auto*, puis entre dans l'équipe dynamique de *l'intransigeant* qui lui confie une page hebdomadaire, sur la naissance de la radio. En 1929, il met sur pied une audacieuse opération : le reportage au jour le jour du Tour de France cycliste, qui marque une fructueuse collaboration entre un journal et le réseau radiophonique d'État. Ensuite il travaille avec Marcel Bleunstein à partir de 1935 pour Radio-Cité, et la direction de cette nouvelle station lui est confiée. Il participe deux ans après à la création de Radio 37, fondée par Jean Prouvost. Enfin, avec la défaite de 1940 il devient directeur des programmes pour la radio de Vichy puis pour Radio Monte-Carlo en 1943. Il est ensuite écarté à la libération et interdit de micro. Il continua à travailler dans le milieu de la radio et œuvrer sans succès pour le retour des postes privés.

Georges Briquet pour l'émission « Autour du Tour ». Jean Quittard confie à *Télérama* que le Tour de France est parfois dangereux comme durant le Tour 1949 avec l'étape de Val d'Isère. Avec le motard qui le ramenait vers l'hôtel où les lignes de communications étaient installées, un affaissement de terrain leur fit perdre le contrôle de la moto mais grâce à l'adresse de son conducteur ils n'eurent que des congestions et il put assurer son émission de 12 h 30⁵⁹.

La technique de la radio a conduit dès 1948 le développement de la télévision. L'arrivée de la télévision marque un tournant encore plus important dans l'information sportive. Cet outil qui devient progressivement, comme la radio avant elle, un outil de tous les jours, déclenche un changement et une évolution dans le journalisme sportif. La radio a posé les bases du commentaire sportif et la télévision va ouvrir une fenêtre sur le Tour. Comme les agents des PTT, les techniciens de la télévision doivent s'adapter pour pouvoir offrir le spectacle que représente le Tour de France. Les agents des PTT ont eu le premier rôle dans les transmissions et l'évolution de la technique. Ce sont les premiers professionnels qui ont permis le développement des différentes techniques de télécommunications.

⁵⁹ *Op. cit.*, p. 13.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

Entre deux ondes
Le Tour de France 1930

Le 2 juillet prochain, les meilleurs coureurs cyclistes d'Europe, répartis en équipes nationales de huit hommes, s'élanceront sur la route de Caen afin de boucler la boucle en 21 étapes. [...]

L'an dernier, *L'Intransigeant* et *Match* ont innové à propos du Tour de France en matière de reportage. Leurs envoyés spéciaux, grâce à un matériel spécialement étudié, ont pu opérer durant la course 66 retransmissions. Ce record, nous ne le jugeons pas suffisant, nous allons tenter cette année de le battre.

Nous avons innové en déplaçant le micro trois ou quatre fois dans la même journée. Nous avons démontré qu'en dix minutes on pouvait diffuser, de n'importe quel endroit, n'importe quel événement. Cette démonstration est capitale pour l'avenir des retransmissions radiotéléphoniques.

Nous avons pu faire l'an dernier 66 retransmissions, nous comptons cette année en opérant 90. [...] Cette année, des diffusions seront réalisées au moyen de deux voitures rapides, type torpédo. C'est deux voitures transporteront sept personnes, dont la seule mission est d'assurer le radio-reportage du Tour de France : deux rédacteurs de *L'Intransigeant*, qui seront les parleurs ; un chef de stations des PTT, deux opérateurs et deux chauffeurs. Ces deux voitures, munies de microphones, d'amplificateurs puissants d'actus, de piles, de postes récepteurs, effectueront quatre retransmissions par jour. [...]

Ces émissions seront simultanément retransmises sur tout le réseau d'État c'est-à-dire : Paris-PTT, Rennes, Limoges, Bordeaux Lafayette, Toulouse Pyrénées, Montpellier, Marseille, Grenoble, Lyon, Strasbourg et Lille [...]

Voilà ce que nous allons entreprendre en collaboration avec les postes d'État. Cet effort considérable doit en effet porter ses fruits, il doit démontrer que toutes les retransmissions sont possibles et que la radiodiffusion française peut mieux faire que les radiodiffusions étrangères. [...]

Jean Antoine

Source : *L'Intransigeant*, 8 juin 1930, p. 9.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

III – De l'École supérieure des PTT à la « garde jaune »

Le développement de la radio a pu se faire grâce aux pionniers mais aussi grâce à l'administration des PTT. Depuis le début de cette nouvelle technique de communication, les PTT s'investissent dans le perfectionnement des lignes et des techniques déjà existantes pour permettre la mise en place et le fonctionnement de cette dernière. Les stations d'État appartiennent toutes au ministère des PTT.

Classement des stations en 1931 :

- 1 – Tour Eiffel
- 2 – Paris-PTT
- 3 – Lille-PTT

Classement des stations en 1940 :

- 1 – Radio-Paris Poste National
- 2 – Tour Eiffel
- 3 – Paris-PTT

La station Paris-PTT est la station de l'École supérieur des Postes, Télégraphes et Téléphones. Elle a une importance particulière dans notre histoire.

3.1 La radio des PTT : Paris-PTT

Dans les premiers temps, les promoteurs de la radiodiffusion en France sont l'armée, l'administration des P.T.T et la puissante compagnie de matériel électrique : la C.S.F. L'armée possède l'émetteur de la Tour Eiffel et l'État lui concède la construction et l'exploitation de la station Sainte-Assise, près de Melun en Seine-et-Marne. La radio, sous forme d'émissions publiques et régulières, commence le 25 novembre 1921. Une station privée qui inaugure le règne de la radio en France. Le 24 décembre de la même année, la Tour Eiffel commence à diffuser des émissions destinées au public. Elles se multiplient par la suite et sont diffusées par la station privée Radiola, qui deviendra Radio-Paris puis, le Poste Parisien. L'émetteur est installé à Levallois puis à Clichy. En janvier 1923, la première radio d'État voit le jour. Les PTT installent un émetteur, 103 rue de Grenelle, à Paris au ministère : c'est la naissance de Radio PTT. Très vite, le territoire se couvre d'émetteurs régionaux ou locaux. Des stations très puissantes commencent à assurer des liaisons radiotélégraphiques avec les pays de l'empire colonial français.

« Allô, ici la station radiotéléphonique de l'École Supérieure des Postes et des Télégraphes. »⁶⁰

La station de Radio Paris-PTT est une radio marquante des débuts de la radio. Leur matériel d'émission est construit pas la société de matériel téléphonique, filiale française de la Western Electric qui souhaite l'exploiter en France⁶¹. La longueur d'onde de ce poste est de 450 mètres, cela fait de lui le premier émetteur de ce genre en France et le premier en Europe⁶². Ce type de poste permet ainsi l'existence d'un réseau européen avec la création de nouveaux postes. L'administration ne peut recevoir des dons sauf en passant par des formalités assez longues. C'est alors Alfred Dennery, directeur de l'École Supérieure, qui en est officiellement le bénéficiaire et qui le cèdera ensuite selon les règles à l'État. Cet arrangement n'est pas vraiment bien perçu et des voix s'élèvent contre les postes de PTT qui sont accusés de favoriser le matériel américain plutôt que le matériel français. La station entre en service en janvier 1923. Les horaires ne sont pas encore déterminés, mais elle émet avec netteté et puissance. En 1924, l'association des auditeurs de T.S.F, créée par Fageau, demande au ministre l'autorisation d'utiliser le poste de l'École pour organiser des auditions littéraires et artistiques. Ils obtiennent alors une autorisation précaire et révocable, avec interdictions d'annonces publicitaires et ne comporte aucun droit exclusif⁶³. Enfin l'association doit par la suite rembourser les dépenses afférentes aux émissions, soit trente francs la demi-heure. Grâce à cette convention provisoire qui entre en vigueur le 1^{er} juin 1924, l'association utilise le poste de 20 h 45 à 22 h 15 la semaine et de 16 h 30 à 17 h 30 le samedi⁶⁴. Malgré les difficultés de l'administration en ce qui concerne la mise en place d'une politique, le poste transformé par les services techniques des PTT possède une puissance de sept kilowatts. Quelques années plus tard, elle sera de 120 kilowatts.

Afin de pouvoir vendre des postes récepteurs ondes moyennes en France où on n'utilisait jusqu'alors que les grandes ondes, la société américaine LMT offre un émetteur ondes moyennes à l'École Supérieure des PTT à Paris fin 1922. La station émet dès janvier 1923 quelques heures de programme par jour. En janvier 1924, les programmes sont confiés à l'Association Générale des Auditeurs (AGA), constituée pour assurer la gestion des programmes de Paris PTT. La station continue néanmoins à dépendre du ministère des PTT. La mauvaise qualité technique de la réception, la faiblesse des moyens pour les programmes, feront que Paris PTT sera beaucoup moins populaire que ses concurrentes privées. Ces émissions, et notamment ses informations, seront relayées par la plupart des postes de province. Paris PTT constitue ainsi la tête du réseau d'État de Radiodiffusion dans les années 20 et 30. Le rachat par l'État du poste privé Radio Paris en 1933

⁶⁰ Annonce de la station Paris-PTT. Christian Brochand, *op. cit.*, p. 318.

⁶¹ *Cahier de l'Histoire de la radio-diffusion*, n° 23, juillet 1983, p. 54.

⁶² *Op. cit.*, p. 318.

⁶³ *Ibid.*, p. 318.

⁶⁴ Lettre du ministre au directeur du service de la T.S.F, du 5 juin 1924. Documentation Radio-France n° 74.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

fera cohabiter trois stations nationales d'État, Radio Paris, Tour Eiffel et Paris PTT. En 1940, l'émetteur de Villebon est détruit avant l'arrivée des allemands. Il sera remis en service pendant la guerre pour servir de relais en zone occupée à la Radio Nationale de Vichy.

Elle a été connue sous plusieurs noms dont l'officiel était « Station de l'École Supérieure des PTT ». Elle émet sur ondes moyennes un programme assez austère. Elle est la deuxième radio d'État à Paris après celle de la Tour Eiffel et avant la nationalisation de Radio Paris. Son émetteur est transféré en 1935 du toit de l'École Supérieure des PTT à Villebon en région parisienne. De grands speakers ou journalistes comme Alex Surchamps, Georges Lion, Jean Toscane ou Jean Antoine, y feront leurs débuts. La radio se saborde suite à l'arrivée des Allemands à Paris.

L'École Supérieure des PTT

L'École professionnelle supérieure des Postes et Télégraphes a été créée par un décret du 29 mars 1888. Elle est dotée du monopole du recrutement du personnel supérieur de ces deux domaines. Conçue sur le modèle de l'École supérieure de guerre, elle a décerné aux élèves, jusqu'à sa fermeture, le titre de « breveté ». En 1938, elle change de dénomination et devient l'École nationale supérieure des Postes, Télégraphes et Téléphones. Avec la création d'une direction des services d'enseignement de l'administration en 1942, elle est séparée en deux entités : l'École nationale des télécommunications, qui deviendra l'école supérieure des télécommunications (ENST), et l'École nationale supérieure des PTT. À la Libération, le décret 46-916 du 4 mai 1946 crée l'administration centrale et le corps des administrateurs des PTT, structuré d'une manière similaire au corps des administrateurs civils. Les administrateurs des PTT suivront également tout ou partie de la scolarité de l'École nationale d'administration (au moins) jusqu'en 1992 (avec la promotion Condorcet 1990-1992). Dans les années 1970, corrélativement à une augmentation des effectifs des promotions, les modalités d'accès à l'école sont réformées : d'abord, par l'ouverture d'un recrutement externe d'abord sur titre (1975), puis par concours externe à partir de 1979. Parallèlement, s'instaure en interne un cycle préparatoire similaire à celui de l'ENA ; la durée en est fixée à deux ans pour les non titulaires d'un diplôme de niveau bac + 3 (1977), et à un an pour les titulaires d'un diplôme égal au moins à la licence. La fermeture de l'ENSPTT en 2001 est liée à l'extinction du corps des administrateurs des PTT, conséquence du décret n° 2002-611 du 26 avril 2002. La sociologue Marie Rebeyrolle, employée à l'ENSPTT durant les six dernières années de son existence, a livré un témoignage sur cette période dans un ouvrage paru en 2006.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

Elle est composée de deux entités : la première section assure l'instruction « du personnel supérieur de l'administration des P. et T. » et la seconde, correspond à l'ancienne École de télégraphie, la formation des ingénieurs⁶⁵. L'EPSPT est mise en place par le premier directeur, Léon Thévenin, il est axé sur la recherche des corps supérieurs des postes et Télégraphes 1902-1944⁶⁶. Marcel Pellenc, alors directeur de la radiodiffusion et sénateur ESPT 1923⁶⁷, est très implanté dans l'EPSPT. À partir de 1840, le directeur de l'administration des Télégraphes, A. Foy, recrute des polytechniciens pour développer son réseau électrique. L'exploitation télégraphique est fusionnée avec l'exploitation des Postes. Les ingénieurs des Télégraphes, regroupés par régions, sont chargés des problèmes techniques. En même temps, la fusion a créé un besoin de formation des postiers à la télégraphie. L'École supérieure de Télégraphie est donc destinée à former les fonctionnaires du service technique des Postes et Télégraphes⁶⁸.

3.2 L'ASPTT : « la garde jaune » des postiers amateurs

Les PTT sont au service du Tour de France depuis de nombreuses années parce qu'ils ont assuré la tâche vitale et essentielle des communications. Mais la puissante administration se passionne depuis encore plus longtemps pour le sport, et plus particulièrement pour le cyclisme. L'ASPTT possède d'ailleurs des origines cyclistes à la base de sa naissance : c'est en effet à Bordeaux en 1898 qu'apparaît la première d'entre elles baptisée « union cycliste des Postes et des Télégraphes de la Gironde »⁶⁹. Le cyclisme postal regorge d'une très prolifique tradition de champion en tout genre. Cyrille Guimard, a d'ailleurs fait ses débuts à l'ASPTT Nantes avant d'entamer une vie de directeur sportif et de diriger Bernard Hinault. Jean-Pierre Danguillaume est passé par l'ASPTT Tours avant de se faire un nom dans le monde professionnel. Didier Faivre-Pierret et Jean-Louis Harel (Paris) sont médaillés de bronze à Barcelone en 1992 en contre la montre par équipe. Lors de la même décennie, Catherine Marsal (Metz) est recordwoman de l'heure en 1995 après avoir été double championne du monde sur route en individuel (1990) et par équipe (1991). La Poste voit, à l'heure olympique, plusieurs de ses coureurs, sélectionnés pour les J.O de Séoul au début d'année 1988. Richard Vivien, Claude Carlin (champion de France amateur 1986) et Laurent Eudeline (champion de l'ASPTT) sont les représentants de la « garde jaune » en Corée⁷⁰.

C'est la même année que ces Jeux Olympiques en Asie, que La Poste devient le nouveau sponsor de l'équipe de la puissante ASPTT Paris. Les couleurs jaunes des maillots collent bien avec l'image de l'institution qui est venue rejoindre le groupe GMF et les cycles Peugeot. Elle compte

⁶⁵ Fonds Comité d'Histoire de la Télévision : les Télécoms, Histoire des Écoles supérieures des télécommunications. 1840 à 1997, p. 42.

⁶⁶ *Op. cit.*, p. 51.

⁶⁷ *Op. cit.*, p. 56.

⁶⁸ *Op. cit.*, p. 32.

⁶⁹ Michel Darcy, Gilbert Paulin, *L'esprit d'équipe. L'histoire d'une grande famille unie dans le sport (union des ASPTT)*, Paris, Le Cherche Midi, 2005, p. 8.

⁷⁰ « La garde jaune », *Messages des PTT*, n° 374, mars-avril 1988, p. 52.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

100 coureurs, avec 92 victoires individuelles, 49 prix d'équipe et 300 podiums. Un engagement somme toute logique pour La Poste qui s'éveille à la communication et au sponsoring sportif. Il semblait évident de faire un geste envers le cyclisme amateur, son cyclisme propre via l'ASPTT, ainsi justifié par Gérard Delage, le directeur général : « *Le cyclisme est un sport porteur d'image. Il est populaire, comme La Poste qui est présente auprès de tous les publics. Il se pratique partout, comme La Poste qui est présente en tous endroits [...] Le parrainage d'un club composé d'authentiques champions s'intègre dans notre stratégie de communication* »⁷¹.

Lors de la présentation de l'équipe de l'ASPTT en 1988, personne ne manque. Sont présents, la presse sportive, les anciens champions de l'administration, Jeanine Lemaire et André Le Dissez, la célèbre voix du speaker du Tour de France, Daniel Mangeas, et le ministre Gérard Longuet. Un nom d'ailleurs peut être mis en exergue dans ce récit d'une histoire pluriséculaire entre le Tour de France, les PTT, et la Poste... Celui d'André Le Dissez, qui peut-être, plus originalement que d'autres, peut personnifier ces liens indéfectibles. Parmi tous les anciens cyclistes des P.T.T qui ont marqué la discipline de leur empreinte sur le plan national, André Le Dissez est celui dont le parcours est le plus original : postier en même temps qu'il fait ses armes en tant que cycliste amateur, il s'ouvre les portes du Tour de France en 1957 grâce à ses très belles performances dans ce monde des amateurs. Par la suite, il passe professionnel alors qu'il quitte définitivement l'administration.

Une tranche de vie inattendue, celle d'un postier qui précède sportivement de six années ses collègues qui y arriveront professionnellement en 1963. Elle est retranscrite dans l'encadré suivant qui permet une ouverture inespérée vers la suite du récit qui aborde concrètement l'arrivée de la Poste à l'intérieur de la course.

⁷¹ *Op. cit.*, p. 52-53.



Source : archives d'André Le Dissez

La « garde jaune » de l'ASPTT Paris, 1988.



Source : archives d'André Le Dissez

Présentation de la nouvelle équipe de l'ASPTT.
Avec Gérard Longuet, André Le Dissez et Daniel Mangeas.

Une présence pionnière : les postiers – télécommunicants au sprint 1930'-1980'

Une présence originale : quand le postier devient cycliste professionnel

Né le 11 novembre 1929 dans la ville de Plougouven (Finistère), **André Le Dissez**, le 11^e d'une famille 14. Il arrive à Paris à l'âge de 5 ans et c'est à 14 ans qu'il intègre son 1^{er} bureau de poste, celui de Paris V comme télégraphiste piéton. Il est muté au bureau Place Jeanne D'Arc puis Rue de Dijon, mais il n'a pas travaillé au bureau central du Louvre. Sa carrière dans la branche des Télégraphes se poursuit jusqu'au début des années 1950, jusqu'à l'appel du régiment. Il n'a effectué que trois mois et a pu reprendre son activité mais cette fois comme facteur au Bourget, puis manutentionnaire dans le bureau de Paris IX. À cette période, il monte dans la 1^{re} catégorie amateur et est sélectionné pour les Championnats du Monde amateur à Lugano. Au même moment son activité professionnelle est stoppée pour cause de grève aux PTT (1957). Le hasard faisant bien les choses, cette dernière lui permet de s'entraîner et de partir pour les championnats en toute tranquillité. Son entraînement a payé puisqu'il termine la course 7^e. Alors qu'il est toujours à Lugano, le travail reprend, il reçoit alors un procès-verbal 522, et est convoqué par le ministre. Une convocation chez le ministre pour une absence semble exagérée ! En réalité, un anonyme a fait parvenir au ministre une revue de presse des exploits du coureur postier.

Le ministre Pierre Ferri le convoque donc officiellement pour féliciter André Le Dissez, lui qui est alors un jeune coureur, le ressent comme un immense honneur. Peu de temps après, il est muté aux chèques postaux, rue des Favorites. Sa mutation est liée à ses bons résultats durant les courses. De 1953 à 1957, il travaille donc à l'impression des chèques postaux. Lors des championnats du monde amateurs à Sollingen en Allemagne en 1954, il finit 4^e alors que Louison Bobet gagne l'épreuve professionnelle. Au total, il est sélectionné trois fois pour les Championnats du Monde amateurs. En 1956, alors qu'André Le Dissez est engagé pour la course Paris-Rouen, il est postier au service de nuit ; ses collègues le laisse donc dormir de 3 h à 5 h du matin sur un tas de sacs postaux, ce qui lui permet un peu de repos avant la course. Lors du Tour du Sud-Ouest 1957, sa deuxième place au Mont Ventoux lui donne son ticket pour le premier Tour de France de sa carrière la même année. Néanmoins, il n'obtient pas d'aménagement de temps pour l'entraînement. Huit jours avant le Tour de France 1957, il travaillait encore. Il demande une mise en disponibilité de trois mois et ensuite il demande une «tolérance» de trois ans pour

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

pratiquer le cyclisme. Ensuite, les portes du Tour 1958 lui sont fermées car Félix Lévitan le punit pour avoir porté un képi de facteur lors de l'arrivée finale du Tour de France au Parc des Princes, l'année précédente.

C'est le 10 juillet 1959 qu'André Le Dissez gagne son étape sur le Tour de France, comme en témoigne la photo parue dans *L'Équipe*. Néanmoins, sur le ton de l'anecdote, sa carrière illustre ne lui permet pas toujours d'obtenir au sein des PTT des faveurs de la part de collègues: par exemple lors du Tour d'Espagne 1964, lorsqu'il demande de joindre sa femme depuis la course, ce qu'on lui refuse...

Le cycliste postier en route vers la victoire

André Le Dissez lors de sa victoire sur la 14^e étape du Tour, le 10 juillet 1959 entre Aurillac et Clermont-Ferrand, porte le képi de facteur



Source: *L'Équipe*, 11 juillet 1959

Les postiers, ces « leaders » de la caravane 1963-1980'

L'arrivée de la Poste sur le Tour de France en 1963 se fait dans un double contexte ; d'abord celui d'une présence précoce de la branche des télécommunications des PTT depuis le début des années. Ensuite, celui d'une administration postale traversée par un puissant courant d'innovations et de communication, qui lui fait prendre le tournant des Trente Glorieuses avec une nouvelle dimension.

I - Les années 1960, ou la Poste qui bouge avant l'heure

La décennie centrale des Trente Glorieuses recouvrent assurément un changement d'échelle pour la Poste, nichée au sein des PTT. Nouvelle image, ouverture à la médiatisation et innovations de service transcendent une administration

1.1 Une image en transformation

L'articulation de la fin de la décennie 1950 avec le début de la décennie suivante représente une période charnière pour les PTT à plusieurs titres. D'abord, la succession de trois ministres dans un court laps de temps, entre janvier 1959 et avril 1962, ne semble pas empâter l'administration. Bernard Cornut-Gentille, pendant plus d'un an, à qui succède Maurice Bokanowski pour deux années pleines, avant que ne s'ouvre le mandat de Jacques Marette, dont le passage à la tête du ministère est le plus long avant 1981, forment un trio d'hommes laissant l'initiative et l'innovation s'installer au sein de l'administration. Les trois hommes ont ceci en commun qu'ils ne vont pas entraver le mouvement qui semble toucher les PTT. Leur sens de l'initiative transforme alors une large part de l'administration, et ceci bien avant que le célèbre slogan publicitaire en 1986, « Bougez avec la Poste » le clame haut et fort à grands coups de spots publicitaires en couleurs et en formes remarquées.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

De formes, il en est spécifiquement question entre 1960 et 1962. L'austère et inamovible administration des PTT se dote en effet d'un logo ! Guy Georget, affichiste de son époque (publicitaire dirait-on aujourd'hui) esquisse les traits de ce que le grand public ou les postiers qualifient rapidement d'oiseau postal, ou de fusée postale. Un volatile subtilement évoqué, déployant la métaphore du messenger ailé Hermès, esquissé au moyen de lignes stylisées, découpé en cinq parties reprenant le quintet des activités des PTT à savoir le téléphone, le télégramme, le courrier, les services financiers et les paquets. Deux ans de réflexion et de gestation qui mène à l'officialisation de ce logotype pour identifier l'ensemble des PTT dès janvier 1962.

De couleurs, il en est également fait apparition à la même période. La première moitié du XX^e siècle est le temps de la grisaille pour les PTT. Le gris clair et le vert empire ou le bleu marine sont les teintes dominantes et avoisinantes qui recouvrent boîtes aux lettres et véhicules de service dans un paysage de France d'après-guerre bien terne. Le jaune, facilement repérable dans un pays septentrional où les hivers peuvent être opaques et la nature envahissante, devient également la couleur officielle des PTT dès le début de 1962 : enseignes, nouvelles boîtes aux lettres du modèle « Dejoie », avec une double fente qui distingue l'envoi vers Paris ou d'autres directions et 2 CV du facteur rural deviennent les emblèmes visibles, fixes ou mobiles de l'administration sur le territoire.

1.2 L'apprentissage de l'itinérance

Parée de ces nouveaux atours, l'administration des PTT est d'autant plus animée par une frénésie de se montrer à ses usagers partout en France. Celle-ci s'est cependant déjà manifestée depuis les années 1930, bien avant la modernisation de l'identité de l'institution. La démarche consiste à occuper le terrain des événements médiatiques et populaires. C'est en 1934 que les PTT inaugurent un bureau de poste mobile et temporaire⁷². Aménagé dans un véhicule de type bus ou car, il devait offrir à l'occasion d'événements exceptionnels un service postal, télégraphique et téléphonique complet. Confiantes dans le réel intérêt pratique de cette première innovation de service, les PTT font aussi développer un bureau temporaire spécifiquement dédié aux télécommunications. Ce véhicule particulier, capable de se connecter au réseau fixe, était dépêché sur les grandes manifestations sportives – hors Tour de France – ou politiques, comme les meetings, ou bien les immenses regroupements populaires et commerciaux comme les expositions, foires ou congrès.

⁷² Yves Lecoururier, Pierre-Stéphane Proust, *La Poste automobile et les véhicules des PTT 1897-1970*, Les Feuilles Marcophiles, Paris, 1998, p. 122 et suiv.

Premier bureau temporaire des PTT, 1934



Source : Adresse / Musée de La Poste de Paris

L'itinérance exceptionnelle induite par ce concept de bureau temporaire se décline plus tard par une itinérance programmée, organisée, régulière dans une optique d'optimisation du temps de service. Cette nécessité apparaît d'autant plus pointue pour l'activité du courrier pour laquelle on recherche alors à mieux coordonner l'ensemble des modes de transport modaux (air / terre), de façon à tenir les engagements en matière de délais d'acheminement. La naissance de l'ambulant routier, dont la première ligne ouvre en 1957 entre Narbonne et Montpellier⁷³, témoigne de ce souci. Il s'agit d'un grand autocar ou bien d'un semi-remorque transformé en salle de tri à l'identique de celle d'un bureau, à l'intérieur duquel des postiers trient les plis, reliant deux grandes villes proches. Ces ambulants routiers servaient de ramification aux lignes de la poste aérienne vers les grands bureaux centralisateurs, ou entre les terminus des lignes ferroviaires pour des liaisons intra ou interdépartementales contenues entre 100 et 150 km. Cet engagement dans la mobilité du tri postal par la route a été l'une des actions de développement routier constitutif du III^e Plan (1957-1961). Celui-ci a permis de libérer l'expression de cette motorisation postale suivant le programme quinquennal de 12 milliards de francs qui visait à l'achat durant cette période de 300 fourgons, 6 000 fourgonnettes pour les tournées de distribution, 150 voitures de relevage des boîtes aux lettres, 2 000 triporteurs et 2 500 vélocoteurs⁷⁴ !

⁷³ *Revue des Postes et Télécommunications de France*, n° 1, janvier-février 1961, p. 26.

⁷⁴ « Rapport en vue de l'établissement du III^e Plan de modernisation et d'équipement (1957-1961) », avril 1957, p. 67.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

C'est, adossée à ce programme d'équipement automobile massif, que la Poste prend aussi conscience de ses lacunes dans la desserte des Français dont la localisation de l'habitat ainsi que les mobilités évoluent. Afin de tenter de répondre aux demandes de ses usagers, la Poste s'emploie à définir une offre, mobile et délocalisée, de ses prestations traditionnelles rendues en bureaux de poste. À commencer par les usines, en région parisienne, à la périphérie de la capitale et par extension dans les banlieues des plus grandes villes françaises. Les millions d'ouvriers et leurs familles constituent une population en rupture avec le réseau postal presque totalement absent de ces nouveaux espaces en développement. Pour pallier à cette absence, la Poste invente le bureau mobile dit « poste à l'usine ». Le 20 juillet 1959, à l'été donc, alors que le Tour de France vient à peine d'arriver au parc des Princes deux jours auparavant, la Poste fait la une de l'actualité estivale en inaugurant à Asnières/Courbevoie un circuit desservant onze usines et 20 000 ouvriers de la banlieue Nord-ouest de Paris, encore massivement au travail à ce mois de juillet. Suivent trois autres implantations franciliennes à Suresnes (septembre 1959), Clichy et Aubervilliers (octobre 1959), ainsi que cinq ouvertures dans les quartiers industriels périphériques de Lyon (octobre 1959), Saint-Étienne et Lille (novembre 1959), Nantes et Rouen (mars 1960), Limoges et Saint-Nazaire.

Le bureau de poste mobile, le H de Citroën, en banlieue



Source : Adresse – Musée de La Poste de Paris

Face au succès initial de cette première vague à destination des ouvriers, la direction générale des Postes réfléchit à la possibilité de toucher d'autres publics, notamment les ménagères et les personnes âgées faisant leurs commissions, ainsi que les populations logeant dans les grandes barres d'im-

meubles constituant les nouvelles zones à urbaniser en priorité (ZUP) dont le concept apparaît dès la fin des années 50⁷⁵. Naît ainsi, au printemps 1961, la seconde déclinaison comportant « la Poste au marché » et « la Poste au HLM ». Elle est fortement nourrie, notamment dans les Bouches-du-Rhône, à partir de juillet 1962 par l'afflux massif des rapatriés d'Algérie s'installant dans les grands ensembles HLM périurbains⁷⁶.

1.3 La Poste, en devoirs de vacances

Cette déclinaison territoriale du bureau de poste mobile donne à voir une administration très au fait des problématiques d'accessibilité au service des PTT pendant les vacances. La branche postale a donc décliné le bureau mobile, avec des noms très évocateurs, « La Poste au camping » et « la Poste à la plage », aux endroits de fortes concentrations estivales.

À une époque la prise de conscience collective du succès populaire des congés payés estivaux et des problèmes posés par la migration massive des Français en juillet et août, les PTT dans leur ensemble tentent de parer à l'urgence. Durant les premières années de la décennie 1960, la Poste n'a de cesse de multiplier les messages informatifs, les célèbres « dix conseils de vacances de la Poste », quant aux bons usages postaux à tenir pendant cette période si sensible pour le service afin d'éviter toute paralysie de l'exploitation⁷⁷. Mais de façon concomitante, du côté des moyens, la Poste n'est pas attentiste devant ce pic estival menaçant. Elle tente de délester ses bureaux côtiers littéralement pris d'assaut par les estivants en envoyant, dans les campings et sur les fronts de mer, des bureaux mobiles afin de capter la clientèle en farniente.

Une clientèle certes en congés, mais qui demeure exigeante sur le service. Insuffisance des points d'accès au téléphone, manque de circuits téléphoniques, suivi du courrier et encombrement des boîtes aux lettres, manque de personnel aux endroits stratégiques. Les vacances lors de la décennie 1970 tournent au cauchemar pour les PTT.

« Même en vacances, on a besoin des PTT »⁷⁸. C'est le titre d'une petite brochure réalisé par le service de l'information et des relations publiques des PTT, à l'intention des estivants afin de leur permettre de mieux utiliser les services de la poste et des télécommunications. Les syndicats d'initiative, les hôtels, les bureaux de tabac, les terrains de camping et bien entendu les bureaux de poste des principales stations estivales participent à la diffusion de ce document d'information. Mais apparemment, la campagne de sensibilisation s'avère peu efficace sur le temps long.

Tant et si bien que le nouveau ministre, en 1976, Norbert Segard, doit déployer de multiples actions en instituant « l'opération PTT vacances »⁷⁹.

⁷⁵ « La ville aujourd'hui. Croissance urbaine et crise du citadin », in G. Duby (dir.), *Histoire de la France urbaine*, tome 5, Paris, Seuil, p. 103.

⁷⁶ « La ville aujourd'hui. Croissance urbaine et crise du citadin », *op. cit.*, p. 19.

⁷⁷ *Postes et Télécommunications*, juillet 1964, p. 3-9; parmi les dix conseils de vacances de la Poste, « éviter les heures d'affluence dans les bureaux de poste entre 10 et 12 h et en fin d'après-midi ».

⁷⁸ *Postes et Télécommunications*, n° 200, août 1972, p. 18.

⁷⁹ *Messages des Postes et Télécommunications*, n° 270, juillet 1978, p. 4-5.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

La Poste à la plage



Source : Adresse – Musée de La Poste de Paris

Non seulement la mobilisation des PTT dans leur ensemble doit pallier les carences évoquées ci-dessus, mais en plus, la Poste insiste de façon beaucoup plus massive qu'une décennie auparavant en insistant sur l'information. C'est par l'édition d'outils, disponible gratuitement dans les bureaux de poste, que doivent passer les messages. D'abord, une brochure titrée « Carnet de bord du vacancier prudent-prévoyant » publiée à 3 millions d'exemplaires est au cœur d'une campagne de sensibilisation en partenariat avec la Prévention routière. En 16 pages, tous les conseils pour disposer d'un service apaisé lors de l'été ajouté à un jeu concours porté par la CNE et ses avantages offerts aux vacanciers. Un petit guide bleu, ou jaune en fonction des années d'édition, qui fait la promotion d'une émission radiophonique, sur RTL, « RTL et vous » animée par Michel Leblanc et Léon Zitrone. Une promotion pas désintéressée du tout puisque via les ondes, et le partenariat avec cette antenne, les PTT distillent des messages pratiques dès le mois de mai venu⁸⁰. Enfin, une publication internationale, traduite en cinq langues, est également réalisée à destination des millions de touristes étrangers qui aiment la France et viennent en profiter durant l'été.

La constance avec laquelle les PTT maintiennent cette sensibilisation estivale s'étire jusqu'au milieu du mandat de Louis Mexandeu (1981-1986). Mais juste avant, à l'été 1980 encore, pour la Poste, l'opération « vacances »

⁸⁰ *Messages des PTT*, n° 294, juillet 1980, p. 11-12.

représente une mobilisation extrême : l'ouverture de 1 000 guichets supplémentaires dans 684 bureaux, la mise en place de 95 bureaux saisonniers, la prolongation des horaires d'ouverture dans 95 établissements, la création de 1 100 tournées de distribution, l'implantation de boîtes aux lettres destinées spécialement aux cartes postales dont le tri est affecté à des chantiers dédiés et un renforcement des effectifs concernant plus de 4 000 agents de même qu'une vigilance accrue sur la réexpédition du courrier⁸¹ !

Reste que la Poste ne stationne pas uniquement le long des plages uniquement pour faire des affaires ou bien ne s'évertue pas à faire de la pédagogie uniquement pour que la qualité de service ne se dégrade pas trop l'été. Elle s'attache également à se montrer, à offrir la possibilité aux Français, plagistes ou pas, de découvrir les arcanes des PTT et leurs nombreux services. Il ne relève certainement pas du hasard d'apprendre qu'au printemps 1963, Jacques Marette, une année après son arrivée à la tête du ministère, lance à travers la France, en grande pompe, le car expo des PTT. Le 21 mars, il inaugure son premier voyage et ce, à travers la Normandie de l'intérieur puis de ses stations balnéaires réputées, depuis Paris jusqu'à Saint-Malo. Mais alors, pourquoi l'idée de ce car expo alors que la Poste s'apprête quelques mois plus tard à intégrer la caravane du Tour. Le circuit du car expo est troublant. Le « tour de France », et le terme est sciemment repris par la presse interne, poursuivi par le grand barnum de l'administration parti de Normandie puis enchaînant par la Bretagne, marque une pause, avant repartir de Biarritz en remontant à la Baule de juillet à août. Il suit ainsi peu ou prou, dans le sens et sens inverse des aiguilles d'une montre, les grandes parties du territoire traversées par le Tour de 1963. Celui-ci descendant vers les Pyrénées en dessinant une large courbe par l'Ouest...

L'invention du concept de ce car-exposition des PTT relève de cette volonté de montrer l'administration et d'acculturer, en tout temps et en tout lieu⁸². Le car consiste en deux semi-remorques modulaires, qui une fois déployés et réunis, forme une imposante salle de 80 m de surface de plancher. Ouverte de 10 h à 19h, l'exposition a une dimension de découverte permettant au public de se familiariser avec le fonctionnement des PTT. De même, culture et patrimoine sont au programme puisque les visiteurs peuvent y examiner des pièces ou documents anciens extraits des collections du musée postal ou assister à des projections de films de la cinémathèque des PTT. Les sociétés philatéliques des villes-étapes disposent de panneaux spéciaux pour préparer leurs expositions locales tandis que les jeunes peuvent se distraire grâce aux jeux organisés à leur intention⁸³. Enfin, un mini bureau de poste présent dans l'exposition propose à la vente les timbres français en service.

⁸¹ *Messages des PTT, op. cit.*

⁸² *Postes et Télécommunications*, avril 1963.

⁸³ *Postes et Télécommunications*, juillet 1963.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Le car exposition des PTT au début des années 1960



Source : Adresse – Musée de La Poste de Paris

C'est donc une Poste qui s'insinue diversement et intensément dans les esprits des Français à plusieurs échelons, le temps des rayons du soleil venu. À la fois dans le paysage, beaucoup plus visible et itinérante au quotidien, par le bureau mobile. Mais aussi en fonction de la saison, l'été en l'occurrence, là où on l'attend le moins, au bord des plages et dans des campings ; au fil de campagnes publicitaires où elle diffuse des messages de prévention et d'alerte quant aux risques d'engorgement ponctuel de ses services là où se concentrent les Français pour leurs vacances.

Bref, une administration qui se met au diapason des beaux jours, aussi bien par les services qu'elle propose aux Français que par ceux aux... sportifs !

II – Un facteur dans la caravane du Tour

Alors que le Tour de France fête les soixante ans de sa création en 1963, voilà l'originalité de la cinquantième édition effective que les 130 partants et les centaines de suiveurs de la caravane s'appêtent à découvrir, du 21 juin au 14 juillet 1963, au fil des 21 étapes et 4 137 km à parcourir : un facteur des Postes se trouve dans la caravane.

2.1 Profil pour un métier unique

Constatons-le d'emblée. Le personnage se décline uniquement au masculin. En effet, aucune femme n'occupe la fonction de facteur du Tour en un demi-siècle. Rien de très surprenant de la part d'une administration qui ne reconnaît les femmes à l'emploi de facteur qu'en tant qu'auxiliaire jusqu'au milieu des années 1970, au moment où la mixité des concours fait évoluer progressivement la situation. Au final, la Poste, et les télécoms déjà présentes depuis trois décennies, ne dépareillent pas au sein d'une caravane qui ne commence qu'à s'ouvrir qu'au début des années 1980 avec une présence féminine reconnue et promue⁸⁴.

En un demi-siècle, au moins cinq postiers se sont succédé à la tâche. C'est ce que la recherche certes incertaine a pu mettre en lumière. A-t-il pu en manquer un voire deux ? Peut-être, certainement même si on considère que la plupart des facteurs a effectué un mandat inférieur à une décennie, mais recouvrant quand même souvent plusieurs années ; la hiérarchie postale insistant sur l'importance de la notion d'expérience, d'entre-gens et de connaissance de la faune un peu particulière du Tour, à accumuler au fur et à mesure des éditions, pour bien maîtriser la fonction et réussir dans la mission qui lui incombe. Le premier point commun à ces facteurs semble venir de leur origine professionnelle et de leur affectation de départ. Tous apparaissent comme des postiers parisiens. Beljambe est préposé conducteur sur deux lignes de transport de dépêches dans la capitale, l'une entre Paris VII, son bureau de rattachement, et gare du Nord et l'autre vers Paris Avion, qui est le centre dédié au colis postaux par avion à Arcueil et Paris 14, en lien avec Orly ; c'est-à-dire qu'il conduit régulièrement des véhicules de transbordement faisant liaison entre nœuds de transports postaux. Charruau, son successeur, vient de la brigade de réserve de la capitale. Beyleix et son successeur, Esquirol, sont tous les deux agents de la brigade roulante de Paris. Autrement dit, ils sont tous postiers « mobiles », habitués à l'être et mobilisables sur telle ou telle mission de soutien et de renfort à l'acheminement du courrier par la route ou la distribution dans la capitale.

Les facteurs du Tour de France entre 1963 et 1992

Georges Beljambe : 1963-1971

Jean-Paul Charruau : 1973-1975

Jean-Paul Beyleix : 1976-1982

M. Bonzon : 1983-1984

Georges Esquirol : 1985-1988

Fabrice Duran : 1989-1992

⁸⁴ A. Rivière, *op. cit.*, p. 115.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Au passage, le rattachement au bureau de Paris VII de Georges Beljambe, le pionnier, n'est pas anodin. Il semble que le ministère, qui est installé à l'époque avenue de Ségur, et dont le bureau de poste desservant était Paris VII, n'ait pas eu ni voulu chercher très loin le bon larron pour peu qu'un seul puisse répondre a priori au profil du poste.

Georges Beljambe, premier facteur du Tour



Source : Adresse – Musée de La Poste de Paris

A-t-il fallu pour chacun avoir des dispositions physiques ou mentales spécifiques ? Une inclination pour l'amour du sport et particulièrement de la bicyclette ? A-t-il fallu postuler selon un processus administratif d'évaluation long et plein de suspens ? S'il est dit à propos de Beljambe que son receveur l'a proposé « à titre de récompense », rien ne laisse deviner que ça ait pu être cas.

2.2 Débrouillardise, savoir-faire et règles administratives : une organisation souple

Une des raisons pour lesquelles la question de la présence postale sur le Tour de France a pu laisser si peu d'archives réside dans le fait que celle-ci ne nécessitait pas de grands arcanes administratifs. La Poste sur le Tour fonctionnait grâce à un seul homme au quotidien s'appuyant sur l'organisation d'acheminement du réseau postal nationale.

Le courrier d'avant

Avant l'année 1963, il ne faut pas imaginer que le Tour de France est totalement déconnecté du service postal. Tout au contraire, il en est même déjà dépendant. Mais à cette époque, le courrier de, et, pour la caravane est à la charge, quotidienne, successive, et renouvelée, des postiers de chaque ville étape qui se suivent. Le courrier n'est donc pas suivi puisqu'il mobilise la chaîne d'acheminement, mais il ne bénéficie pas d'une attention particulière et précautionneuse d'un agent spécifique. Les correspondances, retirées au bureau de poste de la ville-étape, étaient amenées par des préposés mis à disposition jusqu'à la permanence du Tour de France, centre névralgique de la course regroupant PTT, service hébergement, service du convoi publicitaire et direction de la course. Là, ceux-ci faisaient le tri et les disposaient dans les diverses poches d'une sorte de grand chevalet de toile⁸⁵, chaque correspondant à une lettre de l'alphabet. Et chacun des membres de la caravane ou coureurs venaient y piocher son dû. Ce qui, parmi déjà les innombrables lettres et cartes postales adressées aux suiveurs amenaient fréquemment erreurs et fausses attributions quand il fallait parfois chercher son courrier dans les poches voisines, lorsqu'un suiveur distrait remettait les lettres destinées à la poche « L » dans celle des suiveurs dont les noms commencent par « S »... Mais ce n'étaient là qu'infimes désagréments en regard des services que rendait ce système qui ne comportait cependant pas de prestation d'expédition : pour envoyer du courrier depuis le Tour, il fallait se rendre au bureau de poste de la ville-étape....

Ainsi l'idée de placer un fonctionnaire des Postes en charge de l'acheminement, de la distribution et de l'expédition du courrier de la caravane du Tour constitue à la fois un gage de suivi et de d'expertise, mais aussi une souplesse d'usage bien appréciable pour ces centaines de migrants durant trois semaines à travers la France.

Un homme à la tâche

Facteur du Tour certes, mais ni à pied ni à vélo ! Car en effet, si l'image traditionnelle du facteur des Trente Glorieuses représente l'homme juché sur une bicyclette, celui du Tour de France n'en a absolument pas l'usage, contrairement aux coureurs qu'il dessert et après qui, ou avant qui, il n'effectue en aucun cas l'étape en mode tournée !

Car c'est bien à bord d'une automobile que le postier du Tour travaille. Plus précisément, dès 1963, à l'intérieur du fourgon Citroën, type « H », notamment popularisé durant les années 1960 par le cinéma⁸⁶. Une camionnette H abritée à l'année dans le garage des PTT de la rue Lourmel dans le XV^e arrondissement parisien lorsqu'il n'est pas sur les routes, sans pour

⁸⁵ *Postes et Télécommunications*, n° 93, septembre 1963, p. 5.

⁸⁶ Sébastien Richez, « Le postier sympathique recourt à l'utilitaire », p. 95-108, in Mathieu Flonneau, Arnaud Passalacqua (dir.), *Utilités de l'utilitaire*, Paris, Éditions Des-cartes & Cie, 2010, 174 p.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

autant demeurer totalement stationnaire durant ce laps de temps. Lourmel compte parmi la trentaine d'ateliers-garages parisiens de l'administration, dans lesquels les mécaniciens entretenaient la flotte des véhicules postaux⁸⁷,

Jean-Paul Charruau au volant du tube H de Citroën sur le Tour



Source : *Postes et Télécommunications*, juillet 1975

Chaque saison, le facteur du Tour retire et ramène sans cérémonial particulier, son précieux véhicule. Enfin presque sans cérémonial puisqu'à son départ, il ne coupe pas aux mots d'admiration et d'encouragements des mécanos, et, qu'à son retour, les plaques minéralogiques estampillées *Tour de France* sont en général l'enjeu de convoitises et marchandages parmi ces mêmes mécanos. Ceux-ci prenaient néanmoins un soin méticuleux du véhicule durant un an de façon à ce qu'il soit en parfait état de fonctionnement chaque été. Un fourgon aménagé à l'égal des bureaux de poste mobiles lancés quatre ans auparavant par l'administration pour aller desservir des usagers en rupture de réseau : un guichet, des cases de tri du courrier, une balance solidement fixé aux parois pour peser les lettres, et tout le petit matériel (timbres, tampons, sous-caisse avec de la monnaie). Une camionnette équipée d'une boîte aux lettres fixée sur la carrosserie permet aux personnes qui font partie de la caravane de déposer leur courrier de façon que celui-ci soit expédié le soir même. Mais un fourgon destinés à de courtes dessertes kilométriques à partir un bureau d'attache et absolument pas adapté à un immense périple routier. Les témoignages des postiers abondent autour de l'immense fatigue engendrée, à travers les lacets et routes parfois sommaires du pays, ainsi que la monotonie d'une conduite eseuulée, seulement brisée en 1976 par l'installation d'un autoradio neuf.

Le tube de Citroën est remplacé, lors de l'édition 1981 du Tour après 18 ans de loyaux services et d'amélioration de gamme, par une Renault 12

⁸⁷ Virginie Detry, *Cambouis et tôle jaune*, n° 13 des Cahiers pour l'histoire de La Poste, Paris, 2010, p. 51 et suiv.

break. Un véhicule commercial voulu par la direction générale des PTT, marquée du slogan de la campagne de communication menée à l'époque « PTT, le Contact » et équipée du matériel idoine pour le service. Seulement, avec l'arrivée de cette voiture, c'en est désormais fini du bureau de poste mobile qui a fait la renommée et la réputation originelle de cette présence. Désormais, le facteur du Tour, comme avant 1963, fait un retour dans la structure itinérante qu'est la permanence du Tour qui prend place dans des locaux mis à disposition sur place, où on lui installe un guichet provisoire. Ce qui de facto, met fin à l'image trompeusement colportée d'un facteur du Tour en tournée de distribution dans la caravane...

Car en réalité, ce facteur n'effectuait pas vraiment une tournée de distribution du courrier. Son bureau de poste, lorsqu'il est installé dans la camionnette Citroën, est ouvert à tous les membres de la caravane qui s'y pressent, mais lui est statique et installé à son emplacement. Remise de lettres, de paquets, de cartes : prise en charge d'expédition de courrier, vente de timbres, le postier y effectue une activité normale. Notons cependant que le bureau de poste du Tour de France s'occupe exclusivement de distribution et d'acheminement. Pas d'activités financières, ni dépôt ou retrait via un CCP ou transaction sur le livret d'épargne, même si officiellement il y trie même, parfois dans des conditions dantesques en 1976 quand le Tour est accablé par une énorme chaleur : toute vitre et portière ouverte, le facteur sue sous la taule du Citroën exposée aux rayons du soleil. Des conditions parfois odysseïennes qui changent au fil du temps pour s'améliorer progressivement et soulager l'ardeur d'un périple national exténuant.

Un périple harassant mais chaleureux

Les trois semaines de course mettent à mal la résistance physique du postier du Tour. À commencer par les 4 000 à 5 000 kms sur lesquels s'étire la course, que le bureau mobile emprunte la plupart du temps, en précédant les coureurs. Auxquels il faut régulièrement ajouter les centaines de kilomètres en sus que constituent détours, rallonges, allers retours imprévisibles et liaisons intra-urbaines entre le bureau et le village, à pied ou en vélo, que le préposé doit faire pour que son service soit de qualité et pallier les surprises de dernières minutes qui ne manquent pas.

Suivent les horaires élastiques et incertains de sa mission qui forment une plage horaire de service sans peu de commune mesure avec un service postal traditionnel. Une journée d'étape normale s'organise comme suit. Un lever très matinal, aux aurores alors que les coureurs sont encore plongés dans les bras de Morphée, que le temps administratif établit autour de 5 h-5 h 30 afin de quitter la ville étape suffisamment tôt pour s'engager dans la liaison

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

routière jusqu'à la prochaine. Rares sont les portions d'autoroutes durant une longue période des Trente Glorieuses et forcément, le chemin passe par les routes nationales d'autant moins encombrées qu'on les emprunte tôt. Arrivé sur place, le postier doit trouver aussitôt la route du bureau de poste afin en milieu de matinée entre 10 h et 11 h en règle générale, d'y retirer les plis destinés à la caravane du Tour de France. Une fois le courrier retiré, il rejoint son emplacement au sein « du village » de l'organisation de Tour, y gare le véhicule et prend soin de trier le courrier en fonction des destinataires : personnes de l'organisation, coureurs et directeur sportifs par équipe, journalistes, et suiveurs divers. Transfert routier, jeu de pistes, collecte en gros et tri constituent donc la première partie d'une journée de travail du facteur du Tour.

La seconde phase consiste dans la partie ouverte et publique, tournée vers les membres de la caravane, à qui le facteur remet le courrier. Cette vacation ouverte s'étire en général en 15 h et 18 h, à partir du moment où les éléments de la caravane précédant les coureurs arrivent sur site et s'installent, où les journalistes convergent puis où les coureurs, et membres des équipes mettent pied à terre à l'issue de l'étape. Cet enchaînement induit donc une remise du courrier – plutôt que distribution – catégorielle et professionnelle, par vague, facilitant la tâche du postier. Il peut arriver à celui-ci, en fonction de telle ou telle connaissance ou d'un service à rendre, de faire une véritable distribution de facteur tardive et en soirée, après la fermeture du bureau de poste à des personnes n'ayant pas pu y passer, comme par exemple directement auprès de telle équipe à son hôtel. Car auparavant, il devait passer une seconde fois au bureau de poste déposer le courrier destiné à l'expédition et récupérer les plis qui avaient pu arriver à destination de la course au cours de la journée.

Si parfois les coureurs sont confrontés, lors des contre-la-montre de l'épreuve, à une épreuve contre le temps que laisse filer le chronomètre, le facteur, lui, mène donc un combat quotidien durant trois semaines pour gagner les précieuses minutes utiles à la qualité de son service. Cependant, il ne sacrifie pas au cérémonial de la rencontre des chaleureux collègues sur le terrain, ces postiers du bureau qui, le matin, se pressent pour le saluer, l'inviter à déjeuner ou lui indiquer une bonne table à laquelle, en se signalant comme postier, il aurait droit à une ristourne. Car le postier du Tour France révèle aussi une histoire de la sociabilité autour de la table. D'abord un véritable tour de France des cantines PTT se dessine, durant lequel le facteur du Tour est régulièrement convié par des collègues locaux à venir parler de son étrange tâche ; un tour de France des bons restaurants pour postiers où les fonctionnaires des PTT de province ont pour habitude de se rendre au quotidien et que le facteur du Tour partage avec eux au gré des

villes-étapes ; enfin un tour de France des dîners joyeux et arrosés, à la table des coureurs, d'autres suiveurs de la caravane ou de journalistes, ou bien a contrario, en solitaire après une dure journée de labeur.

Une chaleur humaine ressentie, à tel point que chaque facteur du Tour témoigne de son indicible joie de se voir proposer par ses supérieurs parisiens de repartir sur la Grande Boucle chaque année, que la hiérarchie rend facilement possible en province. Collègues de la Poste, des télécommunications, tous veulent côtoyer, rencontrer et voir le facteur du Tour, qui même s'il fait un périple en solo, n'est jamais véritablement seul lorsqu'il fait étape. Par exemple, la tradition du déjeuner au domicile du receveur de l'Alpe d'Huez en compagnie de tous les postiers locaux, situé au-dessus du bureau de poste, ne fait pas exception à ces passages obligés qui ponctuent le voyage.

III - Le Tour de France comme tête de gondole postale

La course cycliste la plus chérie des Français s'est rapidement avérée à la fois comme un inépuisable sujet d'illustrations et de créations artistiques, mais aussi comme un efficient support aux velléités commerciales qui s'affirment dans la Poste des années 1970.

3.1 Une tradition ancienne de la célébration

Le Tour de France et l'appellation d'origine populaire qu'est l'adjectif « postal » ou le suffixe « poste » voire l'épithète « des postes » ont tissé une ancienne et riche proximité qui met en exergue une tradition établie de célébration de l'épreuve via plusieurs supports.

De cartes postales publicitaires à celles apologiques

À ce que livre l'historiographie traditionnelle, ce serait les cartes postales qui les premières furent employées à l'occasion du Tour dans une démarche publicitaire pionnière. En effet, alors que la caravane n'est pas encore née, la firme Wolber lance une initiative en 1924 qui décrit bien dans quel état d'esprit les marques visionnaires et les premiers véhicules publicitaires ont voulu profiter du Tour. Antoine Wolber se lance dans l'industrie du pneumatique pour bicyclette entre 1904 et 1910 et possède rapidement une grande usine à Soissons. Visionnaire, et comprenant rapidement que le Tour de France naissant peut être un formidable moyen de faire connaître son produit, la marque Wolber imagine à couvrir de primes le public croissant qui découvre la course.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Sur tout le parcours, le grand patron fait distribuer des cartes postales représentant une affiche de son avec la mention « *Wolber a gagné six fois le Tour de France* ». Six de ces milliers de cartes portent un numéro distinctif et la signature d'Antoine Wolber lui-même. Elles donnaient droit, pourvu qu'on ait la chance de s'en trouver destinataire, à un prix de 100 F en espèces chacune. 150 autres cartes signées donnaient droit à un boyau, type « Tour de France ». Les cartes postales Wolber ne circulaient pas elles-mêmes via le réseau postal. Mais le jeu organisé autour d'elles induisaient un flux de courrier puisqu'il suffisait à ceux que la chance favorisait d'envoyer une lettre à la direction de l'entreprise, en indiquant le numéro de la carte trouvée avec l'indication de la prime, ainsi que leur adresse pour obtenir le précieux cadeau⁸⁸.

Après cette première apparition de la carte postale à des fins commerciales, dont on ne sait pas vraiment combien d'éditions du Tour elle fut employée, celle-ci changea de nature pour piocher dans le double vivier que représentaient à la fois les paysages de France traversés par la course et le trombinoscope quasiment vivant et en selle des forçats de la route⁸⁹. Surtout, la carte postale a aussi su célébrer les grandes commémorations notamment celle du cinquantenaire du Tour de France, organisé par *Le Parisien* et *L'Équipe* qui ne manquèrent pas l'occasion de mettre en exergue l'anniversaire de leur bébé commun. Ce fut fait sous la forme d'un souvenir officiel décliné en plusieurs opérations en 1953. Dans ce cadre, 23 cartes postales sont éditées sous la forme d'une esquisse ressemblant à une bande dessinée de vingt-trois épisodes : un pour chaque ville-étape, illustrant chacun par un paysage typique de la ville en question.

Le timbre-poste adopte le Tour de France

L'univers bouillonnant et plein de surprises des philatélistes, mêlé à celui de leurs cousins marcophiles, permet aussi de mesurer à quel point marques postales et timbres-poste ont également été gagnés, certes après la carte postale, par le phénomène populaire du Tour.

À l'occasion du Tour 1958, les PTT font appel, pour une première collaboration⁹⁰, au jeune peintre Bernard Buffet, afin de créer un cachet d'oblitération spéciale pour l'épreuve. Cette oblitération ravissait tous les férus car elle était apposée, dans chaque ville-étape, le jour de l'arrivée de la course sur les lettres et cartes postales déposées dans les boîtes aux lettres ou au guichet spécialement ouvert du bureau de poste local. L'année suivante, on retrouve mentionné la création d'un nouveau cachet spécial par l'artiste⁹¹. C'est donc via la marcophilie que les PTT ont commencé à créer un petit événement, une sorte de premier attrait postal, piloté par le réseau des bureaux de poste au passage de la course.

⁸⁸ Sandrine Viollet, *Le Tour de France de 1903 à 2005*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 105.

⁸⁹ Voir à ce propos, Jean-Paul Vespi, *Les coureurs du Tour en cartes postales*, Paris, Odile Jacob, 2011.

⁹⁰ Bernard Buffet travaillera par la suite à la réalisation de deux timbres. En 1978, il ébauche la maquette d'un timbre de trois francs, *l'Institut et le Pont des Arts* ; en 1991, un timbre de 25,70 francs, *Piste de la Terre Adélie*, a été émis par l'administration des Terres australes et antarctiques françaises (TAAF).

⁹¹ *Bulletin d'information des PTT*, n° 31, juillet 1958 ; n° 42, juin 1959.

La philatélie a été conquise un peu plus tôt. Ce sont les occasions immanquables des grands anniversaires du Tour de France qui ont donné le plaisir aux philatélistes, qui plus est, doublés d'amoureux de la petite reine, de trouver leur bonheur. Un bonheur rare, signalons-le au passage, tant le sujet du Tour de France n'a pas, dans l'hexagone, suscité tant de timbre dédié alors qu'on peut facilement en relever la trace pour le continent africain par exemple. Les cinquante ans du Tour de France en 1953 sont marqués, entre autre actions décrites par ailleurs, par l'émission d'un timbre commémoratif réalisé par le peintre et graveur français, Albert Decaris, coutumier par ailleurs des collaborations avec les PTT pour la création de timbres.

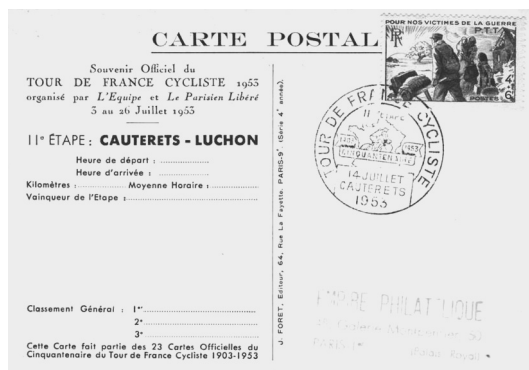
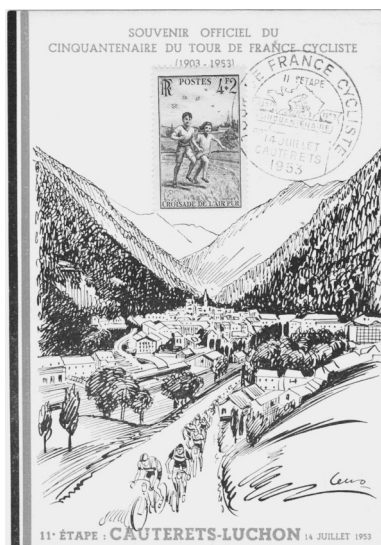
Le centenaire du Tour de France en 2003 livre un superbe bloc feuillet de dix timbres né de l'inspiration de l'auteur Frédéric Ruyant. La planche est dédiée à Henri Desgranges, père fondateur de l'épreuve, et commémore le premier lauréat, Maurice Garin, tout en rappelant les quintuples vainqueurs que sont les français Bernard Hinault et Jacques Anquetil, ainsi que Eddy Merckx, Miguel Indurain et Lance Armstrong. Hormis ces deux grands anniversaires, peu sinon pas d'émissions individuelles. Un ouvrage diptyque *collector*, au tirage limité à exactement 3 200 exemplaires en 1981, comprenant huit timbres avec tampons datés, spécialement créés pour cette 68^e édition du Tour, tout récapitulant le palmarès de la course depuis sa naissance ; mais les timbres ne sont pas spécialement en lien avec le Tour. Dans le même élan, la cible marcophile n'a pas été oubliée puisque une très variée collection d'enveloppes spécialement illustrées par un paysage relatif à chacune des villes-étapes, a été imprimée dans la série « grands moments du sport ». Évidemment, la naissance du produit « Mon timbre à moi » en 2007, a très largement fait exploser le nom de timbres ayant un rapport plus ou moins proche avec le Tour. Désormais, plus rien n'empêche une collectivité locale, un sponsor, un propriétaire d'équipe, un élu, la société ASO elle-même, de générer une série de timbres autour de la thématique du Tour de France. Les potentialités de célébration via une philatélie décomplexée sont ainsi démultipliées.

Tour et calendrier du facteur : tous deux populaires

Retour à plus de contrôle et de rigorisme avec la troisième catégorie des objets estampillés « poste », à savoir le calendrier, puisque seuls les éditeurs positionnés sur ce marché ont le libre choix des illustrations figurant sur leurs produits. L'appellation du « calendrier du facteur » ou « des Postes » voire de « l'almanach des PTT » n'est qu'une survivance d'un très lointain partenariat entre l'administration et Oberthur, première maison à avoir contractualisé avec les Postes au milieu du XIX^e siècle. Mais qu'importe, dans l'imaginaire, l'objet demeure... postal !

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

**Programme du souvenir philatélique
pour le cinquantenaire du Tour de France en 1953 :
timbre-poste et carte postale**



Sources : Le dico du timbre, Delcampe.net

Oberthur ne semble d'ailleurs pas avoir été le premier éditeur à avoir utilisé le Tour de France comme illustration. C'est à la maison Oller qu'on doit, en 1956, une édition annuelle du département de la Haute-Garonne, illustrée sous forme d'aquarelle, de deux paysages montagnards traversés par le peloton. Oberthur y vient plus tardivement avec deux livraisons, l'une de 1978 qui présente une vue de face du peloton où le maillot jaune trône en bonne position, et, l'autre de 1984 avec Bernard Hinault en tête de peloton, triomphant, au fait de sa gloire – le Blaireau a déjà remporté quatre Tours. Près de 30 ans plus tard, Oberthur ose deux éditions « rétro » ; l'une en 2011 reprenant deux photos, au recto et au verso du carton, du Tour en 1951 et 1964, et, l'autre en 2012, avec deux nouvelles photographies de l'épreuve en

en 1925 et 1950. Dans le sillage de la maison d'édition historiquement leader du marché, une autre prend s'engage dans la voie. Lavigne, dans son almanach du facteur 1995, promeut le duo infernal Miguel Indurain (maillot jaune) et Tony Rominger (maillot à pois) dans une ascension de col.

3.2 - Le Tour transformé en terrain d'essai commercial

Le Tour de France s'est rapidement avéré pour les PTT, la Poste y compris, comme un formidable amplificateur des messages commerciaux à l'époque où l'administration prend le virage du marketing incisif.

L'entrée dans l'ère de la communication-marketing et du jeu

Il faut dire que le ministère des PTT a mis le pied dans la communication sociétale dès la toute fin des années 1960. Il a alors une bonne raison à cette prise de conscience de l'utilité de ces nouvelles méthodes. En 1969, la Poste installe la réforme du courrier qui prévoit un scindement en deux catégories, courrier normal et courrier lent, auxquelles elle tente de préparer la population depuis le début de l'année 1968. Les PTT testent ainsi l'opinion publique afin que la réforme se passe au mieux. Las, celle-ci, qui doit apporter une transformation radicale dans les modalités d'envois traditionnelles du courrier auxquelles les Français sont invariablement habitués depuis des décennies, est d'emblée mal ressentie, pervertie par les médias et incomprise de l'opinion. Face à la polémique, les PTT tentent de désamorcer la situation en faisant témoigner le ban et l'arrière-ban des vedettes de l'époque. Télévision, radios culture, chansons, et sport, nombreuses sont les vedettes à exprimer leur propre point de vue et pour certaines, à rassurer les Français. De Philippe Bouvard à Pierre Bellemare, en passant par Jean Ferrat, chacun témoigne. Raymond Poulidor, dont l'aura est à son comble, livre son sentiment. Sans concession – mais le service d'information et de relations publiques des PTT le lui demanda-t-il ? – il livre un message prudent sur une éventuelle volonté de la Poste d'orienter les usagers à payer plus cher un courrier arrivant le lendemain et de délaisser un courrier, certes moins cher, mais qui mettrait plus de quatre jours à être acheminé !

De même, à l'occasion de l'introduction du code postal à cinq chiffres le 23 mai 1972, le ministre, Maurice Galley, laisse les PTT initier une immense action de presse et d'information à travers l'ensemble des médias, mais instaurent aussi un système de récompenses par tirage au sort dans le cadre de la campagne « code »⁹². S'étirant sur plusieurs mois, elle s'appuie sur l'ensemble des médias radio, presse et cinéma, en plus des ressources

⁹² *Postes et Télécommunications*, n° 198, juin 1972, p. 6.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

propres des PTT, pour acculturer les Français à ce nouvel usage technique postal. Il est d'ores et déjà important de noter qu'un facteur RTL, sur la célèbre antenne, tire au sort chaque jour à l'époque, parmi le courrier adressé à la station dans le cadre d'émissions de jeux, un certain nombre de lettres dont les expéditeurs sont récompensés s'ils utilisent correctement le nouveau code postal en vigueur. Autres radios associées à la campagne de sensibilisation du public, Europe 1 et Télé Monté Carlo, qui co-organisent avec les PTT, un spectacle itinérant, une sorte de tour de France du code postal. Durant les mois de juin, juillet et août jusqu'au 7 septembre 1972, sont parcourues des centaines de villes dont les préfetures et sous-préfetures en priorité, qui ne forment pas, notons-le au passage, la carte de l'épreuve cycliste au maillot jaune⁹³. Cependant, en août, les plages et les côtes françaises sont particulièrement ciblées.

Les PTT et le divertissement radio

Dans les années 1970, les radios nationales, que les Français captent encore via la vénérable TSF, demeurent encore largement dépendantes des moyens techniques déployés par les PTT, la branche des télécommunications en particulier, à l'instar de l'entre-deux guerres mondiales. Entre 1972 et 1976, Gérard Klein, jeune animateur sur Europe 1, visite chaque été la France à travers 45 villes et 6 000 km parcourus et vient à la rencontre des métiers du pays dans son émission *Mélo die Parade*. Chaque émission réalisée en direct, sur le terrain, est soutenue par une petite équipe de techniciens des télécommunications localement affectés auprès de la radio Europe 1 afin de permettre la liaison avec les studios parisiens et l'émetteur de la radio.

La collaboration large entre la Poste au sein des PTT et les grandes radios nationales au sujet du Tour de France est donc dans l'air du temps.

Source : *Postes et Télécommunications*, n° 235, août 1975, p. 9-10.

La palme de la diversité, de la récurrence et de la force d'engagement revient à la Caisse Nationale d'épargne postale. Depuis sa création en 1881, elle n'a eu de cesse de voir s'accroître le nombre de ses épargnants et de ses encours⁹⁴. Pourtant, près d'un siècle plus tard, elle poursuit ses opérations d'essor. La première moitié de la décennie 1970 marque le moment d'une grande campagne de communication et d'expansion, par le jeu sous divers formes. Première d'entre-elles, le tirage au sort simple à partir des numéros des livrets. Lors de l'année 1973, les « 1 000 coups doubles de la CNE »

⁹³ *Op. cit.*, n° 198, juin 1972, p. 22.

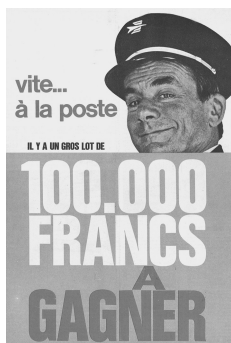
⁹⁴ Voir Benoît Oger, *Histoire de la Caisse nationale d'épargne. Une institution au service du public et de l'État*, Paris, L'Harmattan, 2006, 327 p.

Les postiers, ces « leaders » de la caravane 1963-1980'

proposent, à deux reprises, entre janvier et mars, à tous les épargnants ayant fait croître leur avoir en janvier, de se voir doté d'un supplément completif jusqu'à la somme de 20 000 francs, s'ils étaient tirés au sort⁹⁵ ! Un second tirage en mars détermine 1 000 gagnants supplémentaires qui eux, verront doubler leurs avoirs relevés en janvier et février. La CNE fait feu de tout bois pour témoigner d'un dynamisme commercial nouveau, conséquence de la création au ministère d'une direction commerciale en 1971.

Avec un autre type de jeu, « vous pouvez devenir millionnaire » ; la publicité l'annonce à grands coups de message dans les périodiques postaux à destination du public et d'affiches dans les bureaux de poste⁹⁶ ! L'idée est de glaner un maximum de nouveaux épargnants en les orientant en masse vers ces bureaux. Comment ? En faisant espérer aux usagers, qu'à condition qu'ils aient épargné 200 francs par mois entre septembre et novembre 1971, ils pourront être éligibles à un tirage au sort national, le 6 décembre 1971. Les lots en numéraires, apparaissent comme réellement alléchants : 10 000 francs nouveaux (et donc un million d'anciens francs) pour le grand gagnant ainsi que 50 autres épargnants à 1 000 francs chacun. Au total, 150 000 francs de prix pour une Poste qui n'hésite par ailleurs pas à s'attacher l'image de Maurice Baquet. L'acteur et violoncelliste en vogue à l'époque, rendu célèbre en 1969 pour le film Z de Costa Gavras, est en effet la tête d'affiche d'une campagne pour alerter les Français sur cette incroyable opportunité qu'offre l'administration de devenir millionnaire.

**Maurice Baquet,
visage des débuts de la communication marketing de la CNE**



Source : *Postes et Télécommunications*, septembre 1971

⁹⁵ *Postes et Télécommunications*, n° 201, mars 1973, p. 15.

⁹⁶ *Postes et Télécommunications*, n° 189, septembre 1971, p. 9.

Faire gagner beaucoup d'argent en utilisant l'attention disponible des Français au moment du Tour de France, voilà le créneau pensé par la Caisse nationale d'épargne.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

La démarche appliquée au Tour de France

Forts de ces galops d'essais, les PTT et la branche de la Caisse nationale d'épargne, au sein des services financiers de l'administration, poursuivent le processus en profitant du terrain du Tour de France. L'objectif est d'offrir aux Français la possibilité de gains astronomiques. On ne peut être plus explicite: ce qu'on appelle alors le « grand jeu tiercé PTT – Tour de France » marque avec un volontarisme fort⁹⁷.

La première partie du jeu est ouverte à tous les Français et sert donc de support de découverte des comptes épargnes postaux. Un mois intense, qui débute quatre jours après le départ du Tour, invite les Français à pronostiquer le trio gagnant de chaque étape en ligne. Ceux-ci doivent faire connaître leur pronostiques uniquement via des cartes réponses, seules valides, à retirer en bureau de poste: on note ici le mode d'attraction vers les guichets d'autant plus que la liste officiel des coureurs, avec l'exact numéro de dossard de chacun, est affichée sur des panneaux de guichet dans tous les bureaux de poste de France qui se transforment donc, pour l'occasion, en officine à paris sportifs⁹⁸! Se partageant un chèque de 5 000 francs celui ou ceux des joueurs qui ont donc trouvé dans l'ordre l'arrivée de chaque étape, à défaut dans le désordre. Si parmi ces gagnants, certains devaient posséder un livret CNE, leur prix est alors immédiatement doublé. C'est une dotation totale de 35 000 francs qui est ainsi offerte par la CNE. Le temps de la grande boucle, festif, léger et joyeux. Elle anime sous le soleil de juillet les vacances d'une partie des Français afin certainement: elle adoucit aussi les messages informatifs sur la bonne façon de recourir aux services postaux à cette époque si particulière de l'année⁹⁹. En 1976, la CNE réduit la voilure en ne proposant plus que 200 000 francs de gain en totalité.

Un grand tiercé placé sous le signe de partenariat sportif, puisque le grand quotidien *L'Équipe* s'en fait même l'écho. Pendant toute la durée du jeu, le journal publie dans une rubrique dédiée « PTT Tour de France » chaque jour une chronique assurée par Félix Léviton, directeur de la société du Tour de France et compère de Jacques Goddet en tant que directeur adjoint de la course¹⁰⁰. Personnage autorisé, l'homme de médias aide les participants au grand jeu à faire leur choix. Notons que le quotidien réserve aussi une place afin de publier régulièrement la liste des gagnants. Cette année 1975 est une année à nouveautés pour la globalité de la course. En plus de ce partenariat afférent au jeu avec les PTT, est créé le maillot à pois ainsi qu'une information itinérante aux usagers de la route par une délégation de la sécurité routière. En 1976, la Poste promeut les partenariats radio noués à l'occasion de l'introduction du code postal, quatre ans plus tôt, pour tisser un

⁹⁷ Archives nationales, « Règlement du grand jeu tiercé, 1976 », cote 19960443-10.


⁹⁸ Archives nationales, « Liste officielle des coureurs inscrits avec leur numéro de dossard », 29 juin 1975, cote 19960443-10.

⁹⁹ Cf. le paragraphe: « La Poste, en devoir de vacances ».


¹⁰⁰ *Postes et Télécommunications*, n° 233, juin 1975, p. 18.

L'affiche du grand jeu tiercé PTT – Tour de France de 1975

avec la Caisse Nationale d'Épargne
du 28 juin au 31 juillet 1975



PTT
GRAND JEU-TIERCÉ
TOUR DE FRANCE
350 000 F
DE PRIX

PTT
quotidiennement 
RENSEIGNEZ-VOUS A LA POSTE

KEROY Imp
SIRP-PTT 1975

Source : Archives nationales, cote 19960443-10

parrainage avec Europe 1, faire de RTL le centre officiel médiatique des pronostics et place RMC comme informateur de ces mêmes pronostics¹⁰¹ : l'objectif est de capter l'attention, chaque soir, des millions d'auditeurs-supporters, à qui les médias proposent les conseils avisés d'une personnalité du cyclisme sur la course et les pronostics.

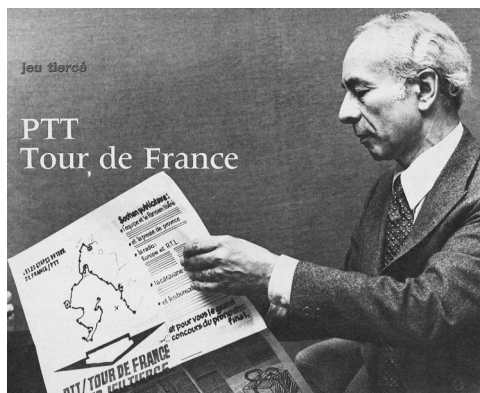
¹⁰¹ Archives nationales, « PTT – Tour de France 1986. Ordre du jour », 1^{er} avril 1976, cote 19960443-10.

De même, la CNE, via les supports écrits des PTT, fait parler la plus illustre parmi les personnalités du sport français : Raymond Poulidor, qui, à

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

40 ans, vit ses dernières gloires, et fait la promotion du jeu concours avant le départ de la course, eu égard à son immense popularité jamais éclipsée¹⁰².

Les célébrités jouent pour la CNE : Raymond Poulidor et Félix Léviton



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

À côté du grand tiercé quotidien, voisine un « grand tirage épargne PTT » qui, lui, n'est ouvert qu'aux titulaires d'un compte épargne. Toutes les cartes « PTT Tour de France » concernées et expédiées avant la fin du mois de juillet à l'adresse de Paris Brune Cedex, qui est le centre national du code cedex, sont remises dans un pot commun pour un tirage général. En 1975, 175 gagnants se partagent de 100 à 10 000 francs par rang de tirage au sort.

Il semble que cette massive opération de communication de la part de la CNE se soit étirée durant trois années au moins. En 1974, c'est le grand lancement. L'année 1975 possède la particularité d'amplifier notablement la démarche par deux actions supplémentaires. La première consiste, à l'initiative de la branche postale du ministère des PTT et non plus à la CNE, à concerner les postiers eux-mêmes au jeu. « Le Tour de France passe par la Poste » est le nom explicite de cette déclinaison spécifique du concours qui est destiné aux établissements postaux. Aux postiers, regroupés par sites, est offerte la possibilité de pronostiquer le classement des dix premiers coureurs à l'arrivée sur les Champs-Élysées. La démarche est donc collective : les cent établissements postaux les plus perspicaces remportent des cadeaux-surprise laissés à la discrétion de la direction générale des Postes. Pour l'anecdote, aucun des participants fonctionnaires, associés à cette frénésie de jeux, n'a trouvé le bon classement final d'un Tour alors remporté par Bernard Thévenet, le meilleur score étant de sept coureurs¹⁰³.

¹⁰² *Postes et Télécommunications*, n° 245, juin 1976, p. 8.

¹⁰³ *Postes et Télécommunications*, n° 239, septembre 1975, p. 14.

Les premiers tours de roues publicitaires dans la caravane

La seconde des actions marquantes est l'introduction, dans la caravane du Tour de France, des deux premiers véhicules publicitaires des PTT. Une voiture¹⁰⁴, un break Citroën GS et une camionnette longue de marque Saviem, modèle SB 2 MB, sont lancées dans le cadre de la campagne de communication « PTT Quotidiennement vôtres », qui bat son plein au milieu de la décennie. La voiture étant équipée de haut-parleurs, elle sert au sein du défilé à abreuver le public de messages publicitaires diverses, mais surtout, de vanter les mérites du grand jeu qui se déroule tout au long de juillet. André Chevallier est alors le postier animateur qui tient le micro et le volant de la GS. Avec lui, Pierre Barthélémy est chauffeur du camion Saviem dont la carrosserie scande à la fois le message « PTT Quotidiennement vôtres » et rappelle le grand jeu PTT-Tour de France. Avec eux se trouve Jacques Patin, chef de division au SIRP (service d'information et des relations publiques, ancêtre de la direction de la communication de la Poste) dont la mission de représentation est primordiale. Profitant de la focale d'attention offerte par la course, ce chef réunit régulièrement la presse, en présence des représentants des branches postes et télécoms, pour expliquer les raisons de la présence et le rôle des PTT dans le Tour¹⁰⁵.

Les deux premiers véhicules postaux de la caravane publicitaire en 1975



Source : *Postes et Télécommunications*, n° 235, août 1975

¹⁰⁴ *Charge utile Magazine*, hors-série n° 14, 1999, p. 79.

¹⁰⁵ *Postes et Télécommunications*, n° 235, août 1975, p. 6-7.

Une présence, qui pour la partie publicitaire et commerciale, a duré uniquement deux années, en 1975 et 1976, le temps du grand déploiement médiatique autour de la campagne de la CNE. Ni la Poste, dans une image

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

davantage orientée sur la diversité de ses métiers, n même les PTT au sens large, ne reprennent le flambeau. Il est d'ailleurs troublant de remarquer que la communication autour de France disparaît pendant près de 12 ans, ne faisant même plus la place à un entrefilet dans les publications du ministère.

Le Tour peint en jaune par La Poste ? 1988-2013

La fin de la décennie 1980 marque un changement de braquet pour la Poste présente sur le Tour. Désormais dotée de sa marque, LA POSTE, en 1984, affublée d'un logotype modernisé – le cartouche jaune avec le nom majuscule en bleu précédant l'oiseau stylisé – l'institution a de nouvelles ambitions en matière de communication. Celles-ci se traduisent en partie par une présence redéfinie sur le Tour, présence qui expose conséquemment la Poste aux enjeux des luttes d'image.

I – Le Tour s'ouvre à une Poste combative

Pour la Poste, déjà présente comme opérateur du courrier sur l'épreuve depuis 1963, le parrainage sportif est une dimension, une première historique, en cette fin des années 1980 : première réalisée auprès de la plus grande épreuve sportive populaire nationale qu'est le Tour de France.

1.1 La Poste, partenaire du sportif émérite

La 75^e édition de Tour de France, en cette année 1988, disputée sur 22 étapes et 3 286 km du 4 au 24 juillet, entre Pornichet et Paris, reste marquée dans les esprits des connaisseurs, comme celui de l'unique victoire finale de l'espagnol Pedro Delgado. Mais cette édition reste à un autre égard, un événement extra sportif important. Il marque l'immixtion de la Poste, cette administration créée en 1804, dans l'univers du parrainage sportif. Si la Poste est présente dans le monde de la publicité en devenant un annonceur auprès d'Havas depuis les années 1950, ce saut dans une autre dimension, sportive, est totalement inédit pour une telle institution. Il s'opère auprès du troisième événement sportif mondial qu'est le Tour de France. Les arguments brandis, autour de ce sport populaire et tonique qu'est le cyclisme, témoignent de la volonté de la Poste de mettre en avant de façon affirmée,

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

La Poste et la voile

La Poste, comme partenaire du nautisme, remonte à la fin des années 1970. Créé en 1978, le Tour de France à la voile est déjà placé sous le haut patronage de plusieurs ministères, dont, le sous-secrétariat des Postes et Télécommunications. À chaque étape, le car exposition des PTT fait « escale » au port pour proposer aux plaisanciers démonstrations de radio-téléphonie mais aussi exposer le patrimoine de l'institution.

Plus tard, en octobre 1989, La Poste, s'imagine au long cours. Elle engage son propre bateau sur la Whitbread ; La Poste, mis à l'eau deux ans auparavant, est le plus petit (15,63 mètres) de la course barré par Daniel Mallet, avec huit postiers à bord. Partant de Punta Del Este en Uruguay, cette première participation s'achève par une dernière place.

Lors de l'édition suivante, quatre ans plus tard, alors que Gérard Longuet, grand amateur de voile, est récemment devenu ministre, La Poste maintient un engagement plus volontariste. Dans 55 centres de tri, un jeu concours « CT en équipe » doit motiver les postiers, regroupé derrière un skipper, à relever le défi de la qualité. Grâce à la Délégation Ouest de La Poste, 1 622 écoles ont reçu un kit avec journal de bord, cartes et jeu interactif qui leur permettent une immersion. Le bateau, à nouveau barré par Daniel Mallé, connaît cependant quelques infortunes. Dès la première étape, un jeune coéquipier, Michel Desjoyaux, dénonçant un problème de hiérarchie et de compétence entre les postiers du siège et ceux du bateau, quitte le navire. Il précède ainsi une révolte interne remettant Mallé en cause. Celui-ci doit accepter son remplacement par le mythique Éric Tabarly. Ce dernier même le bateau jusqu'à l'arrivée en 7^e place, mais dans une ambiance délétère, couronnée par l'arrestation en Uruguay de quatre coéquipiers parmi lesquels deux postiers sont restés emprisonnés près de 5 mois ! Cette énorme affaire a été désastreuse pour l'image de La Poste qui a vu son projet autour de la voile couler à pic.

Sources : Postes et Télécommunications, n° 283, août 1979, p. 8. ; Messages, n° 389, octobre 1989, p. 10. ; n° 428, nov-déc 1993, p. 33-34.

l'aspect populaire, l'ancrage dans la tradition française et la familiarité : trois valeurs qui lui sont également propres depuis des décennies.

Le positionnement de La Poste dans la course relève d'une véritable stratégie différenciée. Est-ce dû à la volonté d'un homme ? Paul Quilès, ministre des PTT de mai 1988 à mai 1991, témoigne lui-même, sur le Tour 1989, du fait « *qu'il est un amoureux du Tour de France qui ne raterait cela pour rien au monde* »¹⁰⁶. Si le ministre est un amateur averti de la petite reine, son nouveau directeur général, Yves Cousquer, est quant à lui passionné par la mer et ne sera pas étranger, à la même époque, à l'engagement de La Poste dans le nautisme au moment où son nouveau ministre de tutelle, Gérard Longué, affiche cette même passion.

La Poste décide donc de se positionner comme partenaire du prix de la combativité. Un prix sans maillot tout d'abord. En effet, les coureurs combattifs ne sont distingués que par un dossard rouge et blanc depuis la fin du XX^e siècle. Le prix se démarque nettement du plus populaire, célèbre et recherché, maillot jaune, inspiré en 1919 des tons chromatiques du journal *L'Auto*, pour identifier le leader de la course. Dans la seconde moitié du XX^e siècle, il a vu des marques populaires et puissantes s'attacher son image, comme *Banania* jusqu'en 1981 à qui succède *Le Crédit Lyonnais* devenu *LCL* en 2005. Segment hyper bouché et notoriété établie : La Poste devait opérer différemment pour se montrer.

Créée en 1952, l'année même où la télévision retransmet les premières images aux Français, ce prix de la combativité, lui, joue sur la popularité et la subjectivité autour desquelles La Poste a vu quelques perspectives. Qu'en dit d'ailleurs le règlement du Tour de France ? Le système des prix a changé au cours des années. Historiquement, les coureurs accumulaient des points. Le système actuel attribue des prix à chaque étape, sauf pour les étapes de contre-la-montre, en plus d'un prix appelé « super-combatif » récompensant le coureur le plus combatif pour l'ensemble du Tour. Ce titre est décerné après la dernière étape. Le coureur doit impérativement terminer la course afin de gagner le prix. Un jury composé de huit experts et personnalités de l'épreuve est à la tâche durant tout la course pour désigner les récompensés.

Le contexte même de la naissance du prix de la combativité est bouillonnant d'inventions visant à dynamiser le quotidien de la course. En 1953, le Tour a 50 ans. Pour célébrer cela, plusieurs nouveautés sont introduites¹⁰⁷. Le brassard-rente de 100 000 francs offert chaque jour au porteur du maillot jaune, se voit haussé de 50 000 francs pendant les neuf premières étapes. Le challenge international par équipe (huit millions de francs de prix) classe par étape les trois premiers de chaque équipe. Le grand prix de la montagne doté en primes et bonifications, stimule les grimpeurs. Jacques Goddet ressuscite

¹⁰⁶ *Messages*, n° 387, août 1989, p. 10.

¹⁰⁷ François Cavana, Paul Massonet, *Le Tour de France*, 1960, p. 166.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

aussi le bon vieux classement par points des premiers temps... Quant à la prime de combativité, elle était à l'époque distribuée, chaque jour, à hauteur de 100 000 francs au coureur le plus en vue.

Les partenaires du prix de la combativité depuis 1979

1979-1983 : Banania

1984 : non identifié

1985-1987 : BNP

1988-1989 : La Poste

1990 : Conseil Général de Loire-Atlantique (44)

1991-1992 : Conseil Général de l'Orne

1993 : non identifié

1994 : non identifié

1995-2003 : Cœur de Lion

2004 : Conseil Général des Hauts-de-Seine (92)

Depuis 2005 : Brandt

Le palmarès même de ce prix colle parfaitement avec l'image hexagonale, cocardière et monopolistique du positionnement de la Poste en matière de communication. On sera d'emblée surpris d'apprendre que le « perdant favori des Français », Raymond Poulidor, ne l'a jamais gagné. Eddy Merckx demeure encore aujourd'hui le « Super Combatif » le plus titré, ayant remporté le trophée à quatre reprises. Les vedettes du cyclisme français de ces quarante dernières années y figurent toutes. Bernard Hinault et Richard Virenque complètent le podium avec trois récompenses chacun. Laurent Jalabert, membre du jury depuis sa retraite sportive, a, quant à lui, réalisé un doublé tout comme Jacky Durand ou encore Sylvain Chavanel. Sponsorisé par La Poste, le prix final a récompensé en 1988, Jérôme Simon, fidèle lieutenant de Greg Lemond chez *Z-Peugeot*, et, Laurent Fignon (*Super U*) en 1989, malheureux second d'un Tour épique pour huit secondes. Bref, un message pour les valeureux mis en exergue par La Poste, avec en arrière fond l'image des facteurs encore nombreux à s'escrimer sur leur bicyclette pour remettre les lettres aux citoyens.

Afin d'appuyer le message, La Poste a mis les moyens financiers et visuels. Un immense fac-similé du fameux « chèque soleil » de la branche des services financiers est remis l'issue de chaque étape, barré de la mention « 10 000 francs ». Une surprime de 30 000 francs est délivrée au gagnant final du classement du prix sur les Champs-Élysées. Soit un budget de

dotation de 250 000 francs pour une administration qui témoigne ici de la puissance qu'elle peut déployer. À y regarder de près, avec une comparaison actuelle, ces montants étaient déjà importants. Les primes distribuées par le partenaire du prix depuis 2005, *Brandt*, à savoir un montant final de 20 000 € au « super-combatif » pour un budget total sur la course de 65 000 euros – soit un peu plus de 2 000 euros pour le vaillant de chaque étape – les dépassent certes, mais sans une inflation galopante en 25 ans.

1.2 La Poste de retour dans le défilé de la caravane

En 1988, La Poste ne fait pas réellement une « entrée choc » dans la caravane du Tour. Pascal Coffez, le journaliste reporter postier, au travail pour la revue *Messages* à cette occasion a ou bien la mémoire courte, ou bien n'a pas véritablement enquêté, ou encore ne souhaitait pas faire savoir que, finalement, c'était plutôt un « retour » qu'une « entrée ». Certes, les deux véhicules des PTT, La Poste pleinement fondue dedans, furent plutôt discrets et n'eurent qu'un court passage lors des années 1975 et 1976.

L'usage de cette expression « entrée choc » en dit en revanche beaucoup sur l'impression marquante que La Poste a alors pu faire aux yeux des suiveurs et des spectateurs. Le premier d'entre eux, Jacques Goddet, ex-directeur du Tour qui s'est retiré l'année précédente l'arrivée de La Poste, est légitime pour en témoigner : « La Poste a fait une entrée choc sur le Tour. C'est un honneur pour nous d'avoir la caution d'un tel partenaire » déclarait-il à l'époque¹⁰⁸. Sent-on déjà une petite gêne chez l'ancien patron de l'épreuve de voir cette puissante institution mettre tant de moyens pour se montrer aux 15 millions de spectateurs massés au bord des routes, et aux centaines de millions de téléspectateurs vissés devant leur téléviseur dans le monde ? Pressent-il que la cohabitation avec d'autres grands annonceurs sur la course va s'annoncer compliquée ?

Seconde des cohabitations en question, après celle du partenariat sportif du prix de la combativité, se trouve être l'insertion dans la caravane publicitaire. Georges Vigarello la qualifia de « procession prolifique » dans *Les Lieux de mémoire*¹⁰⁹, pour désigner ce barnum festif de la course. En tout cas, La Poste joue le jeu, et plutôt intensément pour rivaliser avec les marques les plus chevronnées. D'abord, il faut souligner le fait même de faire une entrée, certes fracassante à l'intérieure de la caravane du Tour. Car depuis 1963, le facteur du Tour n'y figurait pas officiellement. Il la précédait, voisinait avec elle, empruntait parfois toute ou partie du parcours, mais n'y paradait pas. Changement de décor en 1988 avec la présence de quatre véhicules promotionnels jaunes. Parmi ceux-là, une Renault 4L jaune, emblématique de la

¹⁰⁸ *Message*, n° 377, juillet-août 1988, p. 9.

¹⁰⁹ Georges Vigarello, « Le Tour de France », *les Lieux de mémoire*, tome 3, Paris, Gallimard, 1992, p. 903.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

tournée motorisée du facteur de la fin des Trente Glorieuses aux années 1990, servait de garant folklorique. Il y en avait pour la promotion de chacun des deux grands constructeurs français avec lesquels La Poste travaillaient régulièrement, puisque deux pick-up Peugeot transformés en char publicitaire circulaient aussi : l'un agrémenté de cartes Postépargne géantes, l'autre de deux grands Colissimos à hélices ! Un autre véhicule Renault, le Trafic cette fois, venait clore un escadron au jaune criard, aux volumes différents et asymétriques.

La caravane publicitaire du Tour fut inventée en 1930 par le directeur de l'épreuve de l'époque, Henri Desgranges, dans l'optique de faire augmenter les recettes propres de la course. C'est Paul Thévenin, chef de la publicité du chocolatier *Meunier* et habile visionnaire, qui le convainc d'oser¹¹⁰. La toute première caravane à prendre le départ en 1930 ne compte pas plus six marques, toutes de produits de consommation courante comme *La Vache qui rit*, *Graf*, *Noveltex*, mode qui restera pour longtemps. Jusqu'aux Trente Glorieuses, l'avènement de la société de consommation de masse et les prémices d'une libération domestique de la femme quand arrivent les poids lourds comme *Pernod*, *Astra* et *Persil*¹¹¹. La caravane s'affirme alors comme un véritable moyen de propagande commerciale, telle les panneaux publicitaires, la télévision ou les magazines, en faveur de produits français.

Les firmes extra-sportives se taillent la part du lion, répondant toujours plus nombreuses à l'appel en confiant leur publicité à cet immense calicot ambulant : l'intégration de dizaines de camionnettes bigarrées à la caravane la transforme progressivement en colossale parade de cirque¹¹². Les timides essais de décoration carrossière des années passées sont loin. Les voitures publicitaires se surpassent dans la recherche de l'effet par tous les moyens : énormité, couleur, grotesque ! Certaines marques ont fait construire des cars transformables en scènes de music-hall. Un camion contenait par exemple une imprimerie en état de marche qui tirait, sous les yeux du public, le journal quotidien du Tour. La caravane vole presque souvent la vedette « aux géants de la route » aux yeux des spectateurs, dont l'impatience à voir les coureurs s'adoucit fréquemment à son passage.

Antoine Blondin a poétisé ce défilé haut en couleurs à la fin des années 1970¹¹³. Il témoigne de l'émerveillement ainsi que de son premier étonnement d'appartenir à *cette caravane* qui « décoiffe les filles, soulève les soutanes, pétrifie les gendarmes, transforme les palaces en infirmeries ou en salles de rédaction ». Une décennie plus tard, les 15 millions de spectateurs sur les bords de la route du Tour ne sont pas près d'oublier le 2^e jaune de la Grande Boucle de 1988, et ce jaune postal qui s'étale partout. « Ce sont tous des clients potentiels de La Poste », comme le fait remarquer Pierre Didelot,

¹¹⁰ Sandrine Violette, *Le Tour de France de 1903 à 2005*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 105 et suiv.

¹¹¹ Jacques Augendre, *Le Tour de France. Panorama d'un siècle*, Paris, Société du Tour de France, Paris, 1995, 154 p.

¹¹² François Cavanna, Paul Massonet, *Le Tour de France*, 1960, p. 168.

¹¹³ Antoine Blondin, *Sur le Tour de France*, Éditions Mazarine, Paris, 1979, p. 10.



Source : La Poste (tout droit réservé)

Le prix de la combativité La Poste remporté par Jérôme Simon en 1988.



Source : La Poste (tout droit réservé)

Le timbre géant du prix de la combativité remis à chaque arrivée d'étape.



La flotte jaune dans la parade de la caravane, 1988.



L'escadrille postale arrivant sur les Champs-Élysées, 1988.

le directeur de la caravane publicitaire : « elle a su saisir cette opportunité pour mieux faire connaître ses produits »¹¹⁴.

1.3 Derniers kilomètres bariolés et village animé

La caravane et son marché ambulant ne sont pas les seuls endroits investis par La Poste durant ces deux années 1988 et 1989. Car le partenariat du prix de la combativité impliquait aussi une visibilité, doublement statique. La première partie tenait dans une présence dimensionnée à l'espace de la course lui-même essentiellement repérable sur les derniers kilomètres par un affichage tous azimuts. Un affichage des couleurs de La Poste, du logo mais aussi du fameux slogan « Bougez avec La Poste » qui font perdurer la révolutionnaire et très remarquée campagne de publicité, l'opéra Poste. Un slogan marquant qui s'étire depuis 1986, encore dans les médias deux ans plus tard... Le plus emblématique des affichages sur la course consistait celui d'une banderole suspendue en travers de la route pour matérialiser, avec la flamme rouge, le dernier kilomètre, celui-là même que les télévisions ne manquent jamais d'afficher lors des retransmissions. Autour, fixées sur les barrières de sécurité, d'autres banderoles orientées vers la route et les coureurs sont visibles des caméras. En tout, la décoration postale compte une vingtaine de banderoles. Ajouté à cela, en montagne des marquages au sol aux normes de la charte graphique officielle – on imagine mal que des supporters zélés et amoureux de La Poste ait pu peindre cela d'eux-mêmes – ; sur l'arrivée des Champs-Élysées, un panneautage vertical fait de calicots et autres supports pliables n'échappant à aucun point de vue.

Deuxième visibilité statique, celle afférente au village-arrivée où trône, majestueux, le déjà mythique car-podium de La Poste. D'ailleurs à son propos, on peut s'étonner et sourire de l'incroyable ressemblance de ce concept avec son ancêtre, le car-exposition des PTT, lancé par Jacques Marete au début des années 1960. On peut aussi constater la remarquable conformité avec ceux déployés le long des plages à des fins de scène de spectacle pour l'organisation de concert en plein air dans les années 1980. Sur la scène postale, on y est pas à l'étroit puisque le plateau de 60 m permet à plusieurs personnes de s'y mouvoir. En maître de cérémonie, un homme, un postier reconverti comme animateur, qui s'appelle Roger Tantot¹¹⁵. Il est accompagné de deux charmantes hôtesses habillées aux couleurs de La Poste pour demeurer fidèle à l'esthétisme qui est de mise sur le Tour de France. Cet attaché commercial dans l'Essonne, lorsqu'il est postier anonyme, anime le podium chaque soir, après l'arrivée de l'étape. Pendant une heure, dans le tourbillon des sirènes hurlant sur tous les tons et le brouhaha des commen-

¹¹⁴ *Messages*, n° 377, juillet-août 1988, p. 9.

¹¹⁵ *Messages*, n° 377, juillet-août 1988, p. 8-9.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

taires déversés par les dizaines de hauts parleurs se faisant écho, il doit tenir la foule en haleine. Mais ce musicien un peu saltimbanque dans sa jeunesse¹¹⁶, repéré par la direction de la communication de La Poste à l'occasion d'un meeting aérien dont il était une des voix animatrices, se rappelle bien vite à ses premières armes et ne faiblit pas devant un tel challenge.

Il n'a en effet rien à envier aux professionnels de l'animation engagés par les autres sponsors. Tenant en effet magistralement le micro, il propose des jeux, diffuse de la musique et offre des cadeaux à une foule hilare et battant des mains pour faire le plus bruit possible à l'invitation du postier-animateur¹¹⁷. Il fait alors concours avec les deux autres grands car-podiums de l'épreuve. Il y a celui du *PMU*, tout nouveau partenaire en 1989 du maillot vert récompensant le meilleur sprinteur de l'épreuve. Il est tenu et animé par le célèbre André Théron, commentateur des courses de chevaux à la même époque sur la première chaîne. Mais il y a surtout le podium sur lequel est juché toute la journée de course, le commentateur officiel du Tour, Daniel Mangeas. La voix du Tour depuis 1974 et des grandes courses cyclistes en France, est tout autant incontournable qu'inénarrable. Il fait partager les cinquante derniers kilomètres de la course au nombreux public déjà présent sur la ligne d'arrivée et autour du village. Daniel Mangeas possède d'ailleurs une histoire particulière dans sa relation avec La Poste sur le Tour. Il noua une amitié profonde avec le facteur Jean-Paul Beyleix de 1976 à 1982, dont il préfacera les mémoires en mars 2012¹¹⁸. Bref, deux voix majeures et imposantes au milieu desquelles celle du postier Roger Tantot doit tenter de se faire entendre.

Mais quitte à s'imposer dans la caravane, et c'est le but avoué de La Poste de faire montre de sa puissance de communication, autant employer les usages et méthodes des autres marques et partenaires plus habitués. Aussi bien lors du défilé quotidien de la caravane que lors des animations autour du car-podiums, La Poste a littéralement inondé le public d'objets publicitaires et de bibelots divers, tous estampillés du jaune et du logo postal... Forcément visibles et immanquables, ils ont fleuri un peu partout en France en suivant le parcours des trois semaines de course ; parmi le lot, parapluies, serviettes de plage, bilboquets, cartes téléphoniques prépayées, chaises longues, t-shirts et pulls, sacs de sport, pochettes de plage, étuis à lunettes, téléphones, frisbees, mini radios FM ou classeurs.

Trop de jaune, postal, aurait-il mené à sa propre perte ? La Poste, venue marcher en bordure des plates-bandes d'un *Crédit Lyonnais* premier arrivé et désireux d'être le premier servi, avait-elle les arguments pour supplanter son prestigieux concurrent ? Avait-elle le désir d'imposer son jaune à celui de cette banque ? La recherche n'a rien pu préciser sur ces questions qui inter-

¹¹⁶ Interview de Roger Tantot, 26 juillet 2012.

¹¹⁷ *Références La Poste*, n° 27, juillet 1989, p. 46-49.

¹¹⁸ Jean-Paul Beyleix, *Mes Années Tour. Par le facteur du Tour de France*, compte d'auteur, Vichy, 2012, p. 1-2.

rogent le retrait de la Poste de la course après deux années de présence seulement, alors que la majorité des acteurs et des personnalités convergent pour confirmer que cette présence avait été couronnée de succès : on avait beaucoup (trop ?) parlé de La Poste sur le Tour. L'administration qui d'ailleurs, au détour d'un article dans *Messages*, évacue la question de l'absence de la tour sur le Tour 1990 au prétexte que le prix de la combativité a été... supprimé¹¹⁹ ! Outre le fait que cela soit faux puisque c'est le Conseil Général de Loire-Atlantique qui le parraine alors, cette mention fait tout de pleine planer une suspicion de gêne que La Poste aurait voulue noyer dans une information floue.

Que vaut la rumeur qui identifierait *Le Crédit Lyonnais* comme fossoyeur de la présence postale sur le long terme ? Ce qui est certain, c'est que le vocabulaire de la presse interne tend à diffuser une impression de trop plein¹²⁰ : « dynamique », « omniprésente », « mobilisé l'attention », « de quoi se faire remarquer »... Le titre même d'un article « *La Poste hisse le maillot jaune* » possède un brin de maladresse et aurait certainement pu avoir quelque chose de vexatoire pour *Le Crédit Lyonnais* alors sensé posséder en propre cette image du maillot du leader... La banque aurait-elle mis son énorme partenariat en jeu en faisant comprendre à la Société du Tour de France qu'il faudrait, de jaune l'un, choisir le bon... ? Ce jaune de la discorde, le nouveau faisant certainement de l'ombre à l'ancien, serait une piste pour expliquer le remplacement de La Poste par le Conseil Général de Loire-Atlantique en 1990.

Un retrait du Tour de France qui ne signifie pas *de facto* une reculade intégrale et immédiate dans l'univers du partenariat sportif. D'une part parce que La Poste reste dans le sillage du cyclisme. Elle est en effet présente au cours de l'année 1990 sur de prestigieuses épreuves comme le Dauphiné Libéré, le Grand Prix des Nations, le Tour du Limousin et du Vaucluse¹²¹.

De même, du 14 au 26 août 1989 aux championnats du monde à Chambéry, La Poste témoigne de la même force que sur le Tour, restant ainsi l'un des principaux sponsors de ce sport. À cette occasion, elle s'affiche encore très largement. Le logo est présent sur les 1 500 panneaux indicateurs ponctuant le parcours, notamment le dernier kilomètre, le plus médiatisé par les télévisions internationales, de même que sur les 150 000 dépliant d'accueil offert au public. Nouveauté pratique, La Poste promeut deux de ses filiales exécutives récemment créées comme Sécuripost, qui assure le transport des fonds collectés par les organisateurs, ou Chronopost en charge de tous les colis urgents expédiés par les journalistes ou suiveurs durant les épreuves¹²²...

Surtout, La Poste renouera très vite avec le sport avec un parrainage de

¹¹⁹ *Messages*, n° 394, avril 1990, p. 8.

¹²⁰ *Messages des Postes, Télécommunications et de l'Espace*, n° 386, juillet 1989, p. 8.

¹²¹ *Messages*, n° 394, avril 1990, p. 8.

¹²² André Darrigrand, Sylvie Péli-sier, *La Poste*, Que Sais-Je, Paris PUF, 1996, p. 16 et suiv. La société française de messagerie internationale (SFMI) devenue Chronopost, est créée en 1985 alors que Sécuripost, sera plus tard intégrée dans Ardial en avril 1993.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Poste, cyclisme et sportifs de haut niveau

Thierry Bourguignon est un ancien coureur cycliste professionnel qui fit carrière de 1990 à 2000 dans les équipes Castorama ou Big Mat Auber notamment. Mais avant de passer professionnel, ce savoyard appartenait à la glorieuse équipe de l'ASPTT Paris, « la garde jaune » telle qu'elle était surnommée à l'époque. Il appartient également au contingent de sportifs de haut niveau, qui ont intégré La Poste suite aux accords entre le ministère des PTT et celui délégué à la Jeunesse et au Sport, du temps de Louis Mexandeau et Edwige Avice (loi Avice de 1984). « C'est une chance pour moi d'avoir un contrat avec l'ASPTT cyclisme. De plus, le contrat de sportif de haut niveau que j'ai signé avec La Poste au début de l'année me permet d'envisager sereinement l'après-compétition ». Thierry Bourguignon est une des figures de proue de l'équipe de France amateur inscrite aux championnats du monde de Chambéry, où La Poste est l'un des sponsors en vue.

Plus tard, alors que La Poste a quitté le monde du cyclisme sur toute pour s'intéresser au VTT dès 1996. C'est le personnage emblématique de Laurence Leboucher qui prévaut. L'Ornaise de naissance, multiple championne d'Europe et du monde (1998) de VTT, après avoir dominé le cyclocross féminin, dispose alors d'un contrat d'athlète de haut niveau signé en octobre 1995 : elle est rattachée à la direction de la Communication de l'Orne. À cette époque, La Poste copossède sa propre équipe nommé « Team Peugeot La Poste », parraine le spectacle du super VTT de Bercy, les étapes de la coupe de France dont le célèbre Roc d'Azur, le championnat de France et le Tour de France VTT. Par ailleurs, treize autres disciplines sont identifiées, mais La Poste concentre son attention sur les vététistes qui sont les relais du partenariat qui lie l'entreprise au VTT.

Sources : *Messages des Postes, Télécommunications et Espace*, n° 388, septembre 1989, p. 11 ; *Forum*, n° 122, janvier 1998, p. 36-37 ; n° 123, février 1998, p. 30-31.



Source : La Poste (tout droit réservé)

Le car-podium de La Poste dans le village-arrivée en 1988.



Source : La Poste (tout droit réservé)

Les produits dérivés de La Poste distribués pendant le Tour.

Dernier kilomètre du Tour de France 1988 : contre-la-montre par équipe entre La Haie-Fouassière et Ancenis.



Source : La Poste (tout droit réservé)



Source : Forum, n°129, septembre 1998

La présence postale maintenue toute une décennie dans l'univers du vélo : le VTT.

plus grande ampleur. Elle devient en effet le transporteur, plus précisément, l'escorteur officiel de la flamme dans le cadre des Jeux Olympiques d'hiver organisés à Albertville en 1992¹²³. 1 100 postiers, gardiens de la flamme, pour accompagner 5 500 jeunes âgés de 15 à 20 ans, tirés au sort dans l'Hexagone. Une exposition médiatique inégalable le temps d'un parcours de 57 jours, à travers 22 régions, 63 départements et plus de 2 000 communes, témoignant alors de l'ancrage territorial que l'entreprise souhaite rappeler à cette occasion.

1.4 Le Tour, vitrine des produits de La Poste

Les années 1988-1989, celles de la présence postale la plus visible et la plus forte de l'histoire du Tour de France, sont comme le bouquet final d'une demi-décade durant laquelle une administration en train de se transformer, une presque entreprise, fonde sa marque ! Tout a commencé en 1984 où la marque La Poste est déposée à l'Institut National de la Protection Industrielle, en même temps qu'elle élabore sa charte graphique universelle et intangible : LA POSTE écrit en bleu, accompagné de l'oiseau de la même couleur, dans un cartouche rectangulaire jaune.

Disposant de son identité, La Poste se doit désormais de la faire connaître¹²⁴. C'est là qu'elle a l'idée de laisser carte-blanche à de jeunes créateurs dont Jean-Paul Goude, et un réalisateur inconnu, Alain Renault, qui inventent l'opéra-poste et son slogan « Bougez avec La Poste ». À l'époque, quatre produits phares sont déclinés en autant de petits clips tournés au théâtre de Paris : la lettre simple, le livret A, le chronopost et le chèque postal. Et encore oublie-t-on la carte bleue promue dès 1986 comme produit innovant des services financiers...

Tous ces produits sont les vedettes de la communication postale dans les années 1980. Deux d'entre eux sont véritablement portés aux nues sur le Tour de France. Lancé en février 1984 en même temps que la marque, le chèque soleil s'affiche chaque jour sur le podium du prix de la combativité que subventionne La Poste. Quant au colissimo, il est apparu dans la foulée de l'arrivée de La Poste sur le marché de la messagerie rapide nationale mais aussi internationale. La société Française de Messagerie Internationale, créée en 1986 a en charge le produit chronopost qui va inspirer la « petite boîte jaune ». Celle-ci s'affiche en modèle réduit sur un des véhicules pick-up jaunes de la caravane publicitaire. Deux des produits parmi de nombreux autres que les 600 attachés commerciaux de La Poste nouvellement créés, doivent promouvoir dans le cadre de leur mission. À tel point d'ailleurs qu'en octobre 1987, le directeur général de La Poste, Marcel Roulet, n'hésite pas à

¹²³ *Références La Poste*, novembre-décembre 1991, p. 24.

¹²⁴ *Messages*, n° 355, avril 1986, p. 6-8 ; n° 362, déc. 1986-janvier 1987, p. 35.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

employer la métaphore relative au Tour de France pour les plonger dans le grand bain : « *vous êtes les maillots jaunes tirant le peloton des postiers* ». Un positionnement postal en écho du Tour de France dont le succès est tel que même le directeur de la caravane publicitaire de la grande boucle ne peut pas l'esquiver. Il estime en 1988 que La Poste a réussi son pari : elle a su saisir « *cette opportunité pour mieux faire connaître ses produits* »¹²⁵.

Une expérience, une exposition médiatique riche d'enseignement pour l'administration qui remettra le couvert peu d'années plus tard dans le cadre d'un autre parrainage médiatique de premier poids, avec le produit Distingo pour les Jeux Olympiques d'Albertville en 1992. Distingo est alors un produit tout neuf de la gamme du courrier : une enveloppe, pré-affranchie, facilement reconnaissable par son habillage en couleurs et bénéficiant d'un service spécifique. La valeur ajoutée de ce genre de prêt à poster est qu'il est systématiquement monté à l'étage par le facteur au contraire d'une simple lettre déposée dans la boîte du particulier. Une assurance d'une remise sécurisée et en main propre d'un pli spéciale à l'utilisateur, particuliers ou professionnels qui utilisent la distribution par porteur spécial et les plis recommandés.

II - Anonymat et expertise d'une filiale

Une nouvelle époque s'ouvre avec l'arrivée de Dynapost dans cette histoire pluri-décennale entre le Tour de France et La Poste. Une époque d'apaisement après le trop plein de jaune de la fin des années 1980. Une période d'expertise et d'anonymat qui avait été déjà mise sur les rails par la place effacée de La Poste sur la Grande Boucle dès 1990. Certes, elle demeure l'opératrice du courrier du Tour, mais il règne une impression de mise dans l'ombre du facteur durant trois années. De 1990 à 1992, « le céléberrime facteur du Tour », tel que le nomme la revue *Références*¹²⁶, apparaît plutôt effacé. Peu d'éléments d'information, peu de communication de La Poste autour de Fabrice Duran, qui fait, en 1990, sa grande première sur la course. Tout au plus décrit-on ses outils de travail (sa balance), son levé matinal, à 5 heures, pour relier la ville-étape avant midi et proposer le courrier à tout le petit monde du Tour, coureurs, suiveurs et journalistes, en tout 3 750 personnes. Un facteur qu'on voit moins dans le village puisque « sa poste » est installée le plus souvent dans la salle de presse de la ville d'arrivée, mais parfois au pied levé dans le coffre de sa Nevada Renault. Bref, une impression de présence certes, mais bricolée ou effacée, postée dans un coin, qui tranche avec le passé récent.

D'autant qu'Amaury Sport Organisation n'aurait pas été pleinement et

¹²⁵ *Messages*, n° 377, juillet-août 1988, p. 9.

¹²⁶ *Références La Poste*, n° 27, juillet 1989, p. 49.

Les produits phares de la Poste sur le Tour de France 1988 - 1989



Le colissimo sur un véhicule de la caravane.



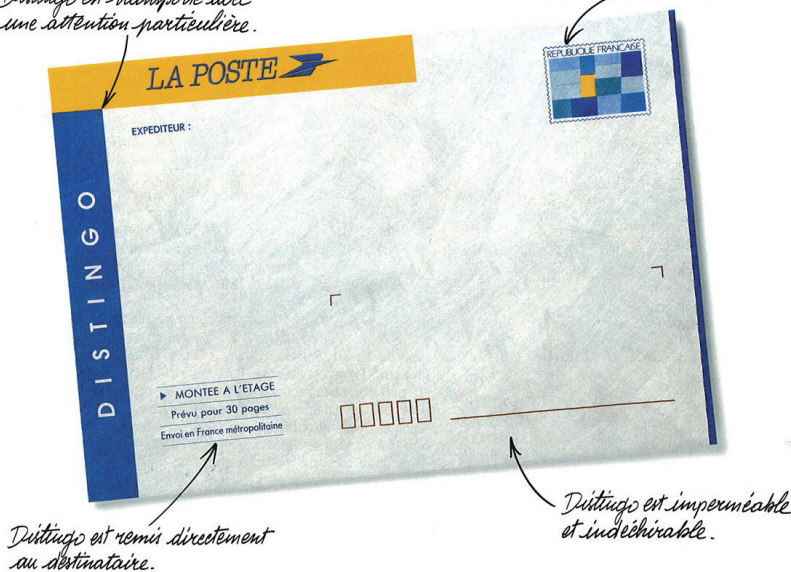
Le chèque-soleil des CPP chaque jour sur le podium du Tour.



Pour le courrier qui sort du lot, La Poste crée un service nouveau, Distingo.

Distingo est transporté avec une attention particulière.

Distingo est préimbré: plus la peine de peser.



Le courrier qui sort du lot, c'est un document original, par exemple, une proposition de contrat, des billets d'avion... Désormais, grâce à Distingo, il se distinguera :

- Par son traitement particulier : transporté de manière privilégiée dans son enveloppe indéchirable en "Tyvek"[®], le courrier Distingo est remis à domicile ou déposé dans la boîte aux lettres avec un avis de passage en cas d'absence.
- Par sa simplicité : selon le volume de l'envoi, l'enveloppe Distingo existe en deux formats préimbrés : il n'est donc même plus nécessaire de la peser.

Distinguer le courrier important, c'est nouveau, c'est Distingo.



*Pas de problème,
La Poste est là.*

AGENCE BOURG MARTEL/DAK

Source : La Poste (tout droit réservé)

Un savoir-communicer qui perdure :
Le Distingo en exergue à l'occasion des JO d'Albertville en 1992.

totalelement satisfaite de ce nouveau facteur du Tour : moins efficace que ses prédécesseurs, moins professionnel et moins apte à endosser le rôle tout aussi folklorique et serviteur, celui-ci se serait aussi mis en marge par son comportement. Bref, La Poste qui, d'un côté, a abandonné tout souci de prestige ou de communication sur la course et ASO, qui de l'autre, témoigne d'un raidissement vis-à-vis de la qualité de service, ne pouvaient que se retrouver sur un changement de méthode.

2.1 Dynapost impose sa marque

C'est un nouveau venu que La Poste et ASO intronise à l'été 1993, une entreprise anonyme spécialisée dans la relation technique aux entreprises.

Dynapost, spécialiste du courrier des entreprises

En février-mars 1993, La Poste, via la holding de toutes ses filiales Sofipost, crée une petite structure dédiée au traitement intégré du courrier des entreprises, leur offrant par la même occasion toute une palette de services¹²⁷. Cette microstructure, d'à peine une demi-douzaine de personnes à son lancement, a signé de beaux contrats initiaux, dans la foulée de l'expertise postale sur ces activités pointues, pour rapidement grossir après quelques mois à plus de 100 salariés et 25 millions de francs de chiffre d'affaire¹²⁸.

L'émergence de Dynapost se place donc dans un long processus de constitution de filiales d'expertises pilotée par La Poste, du temps même où elle était déjà une administration. Un processus qui s'est poursuivi en prenant de l'ampleur au moment du changement de statut de l'ancienne administration transformée en entreprise en 1991, établissement public industriel et commerciale par la loi du 2 juillet 1990¹²⁹. Le segment de marché de Dynapost est celui, alors naissant, du courrier d'entreprise avec plusieurs grandes familles de services ; audit et conseil en opérant un diagnostic complet de la fonction courrier. Traitement du courrier ; traitement du courrier avec la fabrication des envois, lettres ou paquets via la connexion en aval et en amont avec le service postal traditionnel ; petit routage où pliage, étiquetage, mise sous pli sont pris en charge pour les opérations de marketing direct des entreprises clientes de 1 000 à 150 000 exemplaires.

C'est sous ce profil de spécialiste du traitement du courrier des entreprises que Dynapost, promue par La Poste, fait son entrée sur le Tour. Les choses sont ainsi posées : ASO qui détient l'organisation intégrale de la course, et qui est une entreprise de communication et de gestion d'événements sportifs, a besoin d'une expertise au long cours pour le courrier de la caravane. Et

¹²⁷ *Références La Poste*, n° 37, novembre-décembre 1991, p. 26-27.

¹²⁸ *Références La Poste*, n° 47, juillet-août 1993, p. 9.

¹²⁹ À ce sujet, André Darrigrand, Sylvie Pélissier, *La Poste*, PUF, Que sais-je n° 260, Paris, 1996, 127 p.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Dynapost, qui hérite du savoir-faire postal appliqué à cette nouvelle problématique des entreprises, répond pleinement aux nouveaux enjeux de l'époque.

Le contre-pied du VTT

La Poste, devenue partenaire de haut rang du VTT et de son Tour de France depuis 1995, déploie la même prestation de service que Dynapost à la même époque sur le grand Tour de France... Le paradoxe vient du fait que la Poste le fait avec ses couleurs et son image !

Cela tient au fait que la maison mère a demandé à sa filiale de se faire caméléon. En effet, pour s'occuper du courrier de la caravane et des suiveurs (850 personnes), c'est le savoir-faire maîtrisé par Dynapost sur le grand Tour depuis 1993 qui est appliqué pour le VTT... mais en jaune et bleu ! À la fin du tour de France, et avant le départ en août de son petit frère, le camion Dynapost est métamorphosé aux couleurs de La Poste et le dynapostier doit intégralement changer son uniforme. Dans son bureau ambulant, il offre sur le bivouac de la course la même prestation courrier que sur le Tour de France. Une présence originale et double partenariat et technique qui témoigne d'une duplicité opérationnelle rare. Le partenariat avec le VTT se dissout dès le début des années 2000, La Poste constatant le peu de notoriété de son engagement (connu de 4 % des Français sondés en 1998, 2 % en 2001).

*Source : Forum, n° 129, septembre 1998, p. 28 ;
n° 154, janvier 2001, p. 5.*

2.2 Le jaune devenu vert et blanc

Du jaune de la discorde, la relation ancienne entre le Tour de France et la Poste passe au vert et blanc d'une filiale postale, experte et totalement inconnue du grand public.

En amont et en aval du Tour

Le gigantisme organisationnel atteint par le Tour de France, notamment sous la férule d'ASO, a eu des impacts sur les modes d'organisation de La Poste sur la course. Si, jadis, la mission était quasiment circonscrite aux trois semaines de course, le troisième millénaire a vu les choses largement évoluer. En effet, pour Dynapost désormais Docapost BPO, le travail commence réellement deux mois avant le départ et l'ensemble du marché du Tour de France représente l'équivalent de six mois d'activité dans l'année ! Tout

Le Tour peint en jaune par La Poste ?

commence traditionnellement par la négociation et la signature annuelle du contrat, en février ou en mars : celui-ci stipule le champ d'intervention du prestataire. Le contenu de ce contrat peut être amené à évoluer, comme par exemple en cette année 2013. Docapost a en charge la production sous forme papier, l'impression des communiqués de résultats de l'épreuve, soit près de 400 000 copies en trois semaines.

Ensuite s'enclenche le processus de prise de contact avec le réseau de l'entreprise La Poste. Il s'agit de mettre les établissements postaux installés sur le parcours dans ou au plus proche des villes-étapes dans la boucle. Les postiers de l'activité courrier sont ainsi mobilisables sur le territoire afin d'optimiser les contacts locaux par l'entremise des directeurs d'établissements veillant aux horaires assouplis et aux questions logistiques. Indéniablement, l'esprit d'entraide fréquemment décrit lors des premières décennies de présence demeure intangible sur le terrain du XXI^e siècle, entre les postiers du réseau et les dynapostiers : le Tour de France est un moment fédérateur à cette notion de groupe entretenue par La Poste.

Signalons que l'organisateur fait travailler Dynapost en amont. La typologie des objets envoyés depuis l'organisation, par l'intervention de Dynapost, avant le départ, témoigne de l'utilité de cette anticipation : livres de route à tous les participants, même non permanents comme les journalistes, invités ou partenaires, de même que les accréditations aux adresses des personnalités, etc. Tout ceci nécessite à la fois confidentialité et exactitude dans les délais pour que les envois parviennent à temps et n'amènent en conséquence aucune fausse note. Cette étape, avant le départ, représente l'essentiel du travail précédant le Tour.

Une fois la course se profilant, l'arrivée de l'équipe dynapostale est réalisée quatre à cinq jours avant le départ : de cette façon, l'ouverture de la « permanence grand départ », terme qui désigne toute la structure du Tour qui se met en place en amont pour toute la logistique de la course, se fait aussi d'un point de vue postal traditionnel. Après la course, la réception du courrier peut encore s'effectuer jusqu'à trois semaines suivant l'arrivée... Cette extension du service a été mise en place dans un esprit de qualité de service pour permettre aux retardataires ou encore aux délais de réexpédition un peu pensants de ne pas plomber le courrier aux coureurs. Celui-ci est ainsi redirigé vers les adresses administratives des équipes, d'ASO ou bien des divers médias.

Le retour d'un bureau mobile

La Poste a changé le statut qu'elle possédait depuis 1879 : d'un ministère d'État, elle est devenue entreprise publique industrielle et commerciale

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

(EPIC) en janvier 1991. Cette ère de changement prend place au moment même où ASO semble également vouloir voir La Poste jouer un autre rôle. À savoir prendre moins de place et faire moins de bruit sur le Tour, tout en conservant son inégalable expertise pour ce qui est l'origine même de sa présence depuis 1963 : gérer le courrier de la caravane. Via Dynapost, qui arrive discrètement au départ de la course au Puy du Fou pour la 80^e édition, le 2 juillet 1993, ce retour aux sources, anonyme, efficace, sans fracas, s'opère devant les yeux attentifs des suiveurs et coureurs. Personne ne sait à l'époque ce qu'est vraiment Dynapost ; la plupart des parties prenantes de l'épreuve ignorent qu'elle est une filiale du Groupe La Poste fraîchement érigée. Seuls les plus curieux noteront plus tard, que la nouvelles couleur affichée dès 1996, à savoir le vert dominant, est la résultante d'un mélange du jaune et du bleu qui habillent la maison mère depuis trente ans...

Malgré une posture très orthodoxe voulue par Dynapost, à savoir prestataire d'ASO, la perception des gens sur son activité est souvent faussée ; Dynapost apparaît à tort comme un organe interne d'ASO. Pour expliquer cela, il faut dire qu'elle a facilement trouvé une place, au sens topographique du terme, dans le « carré administratif » où se concentre habituellement toute l'obscurité logistique du Tour de France. Dès l'origine, Dynapost a installé son service dans un petit camion de 15 m³ affichant largement les couleurs de la filiale. Revenant aux sources de 1963, le véhicule est aménagé en bureau de poste où suiveurs et coureurs peuvent venir y solliciter un service postal, tout comme dans un bureau... Celui-ci peut aussi choisir, en fonction de telle ou telle ville étape, d'être en accès grand public ou en accès restreint.

En 1993, le camion s'enrichit d'un Libre Service Affranchissement à pièces (LISA, en jargon postal), automate traditionnelle qu'on trouve dans un bureau de poste et qui permet d'améliorer le volume des expéditions à affranchir et leurs conditions d'expédition. Ce bureau de poste ambulant joue également à plein son rôle de vitrine technologique, puisque suite à cette LISA, une autre machine à affranchir intelligente a été introduite en 2010 ; connectée par GPRS au système postal national et permettant un affranchissement géo-localisé, elle témoignait de la capacité de la filiale, héritière de sa maison-mère, à promouvoir le progrès technologique et surtout, à la faire en situation de fonctionnement.

Confronté également à la problématique, déjà éprouvée lors des années 1960, du camion esulé et peu pratique pour les trajets de liaison entre le village et le bureau de poste, Dynapost a dû compléter son dispositif. À été introduit en 1995 un vélo, qui sert à faire la liaison avec le bureau de poste

local ; de même qu'en 2009, une voiture remplace la bicyclette et facilite des déplacements notamment hors des heures de service.

Un service plus complet dans un contexte de baisse tendancielle du courrier

Le dispositif déployé par Dynapost devenu Docapost en 2012, si on le compare avec celui d'avant 1993, est plus important. En 1994, l'ajout d'un second facteur ne se fait pas sans heurt relationnel entre les deux, si bien que l'un quitte le Tour en route. En 1995, deux personnes, avec un vélo à disposition pour assouplir la mobilité... Depuis 2008, une chargée de communication est présente pendant les 5 premiers jours et met en place le programme des relations avec la presse. À partir de 2009, été ajouté un véhicule léger qui sert à faire la liaison avec les bureaux de poste quand le bureau mobile est ouvert. Rien qu'en cela, Dynapost fait davantage que les premiers facteurs du Tour qui ont successivement œuvré seul, malgré des flux de courrier très supérieurs.

Les dynapostiers du Tour de France

Éric Le Bris : 1993-1994

Pascal Augier et Laurent Lassus-Pigat : 1995-1997

Thierry Rabereau et Benjamin Alcorta : 1998-2009

Sylvain Fourré et Jean-Marc Campana : 2010

Le rythme et la nature du travail des dynapostiers n'ont pas fondamentalement changé en comparaison avec leurs prédécesseurs, en quarante ans. Le changement se retrouve plus dans le fait qu'ils soient désormais deux hommes en service, de façon à répondre aux nouvelles normes de sécurité et de temps de travail beaucoup plus drastiques. La notion d'expérience unique à vivre transpire toujours, comme en témoigne Éric Le Bris : *« c'est un travail fascinant. Et comme cycliste amateur, on est carrément sur un nuage. Chaque jour, c'est la rencontre avec des gens pour qui j'ai beaucoup d'admiration. Cela dit, récupérer le courrier au bureau de poste de la ville étape, le trier, puis le distribuer en main propre exige de connaître les coureurs autant que les suiveurs »*¹³⁰. Plaisir du contact humain, connivence, et entre-gens ont pris le dessus sur la partie de la tâche affectée au courrier qui est devenue, quant à elle moins lourde, au sens propre... Et c'est tout le paradoxe de cette évolution.

En 2004, un article de presse signale que ce sont 10 000 plis que les dynapostiers ont eu à traiter sur presque quatre semaines. 5 000 à la récep-

¹³⁰ *Références La Poste*, juillet-août 1993, p. 10.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

tion, répartis entre les coureurs pour 3 500, et l'organisation pour 1 500 plis ; 5 000 au départ pour la presse, les documents d'accréditation et d'organisation, les livres de route. Le courrier aurait donc crû, et ce même avec l'apparition des emails, puis plus tard, des réseaux sociaux ? Difficile de confirmer ce chiffre au regard du tableau ci-dessous qui ne dégage aucun chiffre de ce niveau.

Il est intéressant d'emblée de mesurer, par le prisme du Tour de France et ses chiffres, différents de ceux des instituts de sondage ou de statistiques, cette confirmation désormais admise : la circulation du courrier baisse en France. Les données du Tour de France n'y font pas exception : elles connaissent une érosion non régulière, parsemée de regain notamment durant la décennie 2000, qui tend progressivement à amener, voire stabiliser, les valeurs autour de 3 000 objets de correspondances traités pendant un mois : ce qui marque quand même une presque division par deux en un peu plus de dix ans.

Courrier reçu et expédié concernant le Tour de France

| Année du Tour de France | Nombre d'objets de correspondances reçus | Nombre d'objets de correspondance expédiés |
|-------------------------|--|--|
| 2000 | 6 397 | 1 338 |
| 2001 | 5 193 | 1 279 |
| 2002 | 4 870 | 1 282 |
| 2003 | 5 391 | 1 163 |
| 2004 | 5 514 | 1 308 |
| 2005 | 4 740 | 1 557 |
| 2006 | 3 287 | 1 415 |
| 2007 | 3 456 | 1 430 |
| 2008 | 3 565 | 1 339 |
| 2009 | 2 760 | 1 272 |
| 2010 | 3 402 | 1 191 |
| 2011 | 3 717 | 1 378 |
| 2012 | 3 463 | 1 065 |

Source : Dynapost – décembre 2012.

On écrit certes moins à destination du Tour de façon générale. De nombreux éléments expliquent avec acuité ce phénomène convenu : la bulle Internet du début des années 2000, l'explosion des boîtes aux lettres

virtuelles individuelles et des emails, la création de sites personnels dédiés aux coureurs, puis la naissance de Tweeter en 2006 allant de pair avec la large démocratisation des Smartphones. Nombreux sont les fans, les coureurs ou personnalités médiatiques du Tour à disposer de ses moyens qui sapent largement le recours des téléspectateurs ou supporters aux lettres d'encouragement ou d'insultes, de remerciements ou d'émerveillement, telles qu'elles étaient légions durant les Trente Glorieuses.

Mais également, sans surprise, on écrit aussi moins depuis le Tour. Les chiffres affleurent de plus en plus le seuil des 1 000 objets expédiés depuis la caravane, avec un étiage historiquement au plus bas en 2012 : 2013 sera-t-il pire ? Ce constat témoigne aussi du fait que le recours à la correspondance classique ne relève plus du réflexe mais désormais d'une démarche originale à l'occasion d'un envoi un peu spécial. D'autres raisons en plus de celles évoquées ci-dessus sont également à l'œuvre. On peut y ajouter celles provenant de l'organisation elle-même et du fonctionnement d'ASO tout au long de la durée de l'épreuve qui génère certainement moins d'envois. Enfin, les journalistes ont également changé, depuis des lustres, leur façon de travailler, ne recourent plus dans la même dimension au service postal. Le Wi-Fi et la connexion libre, partout à tout moment, ont pris la suite du télex et du fax pour permettre la transmission d'un article illustré à la rédaction parisienne.

Depuis 50 ans, l'érosion du courrier du Tour de France

Il n'existe pas de statistiques officielles du trafic du courrier sur le Tour de France depuis 50 ans. Si elles existent, elles sont tenues au secret quelque part ou bien extrêmement bien diluées dans l'immense fond d'archives des PTT. Précisons qu'on entend par « courrier » l'ensemble des lettres, cartes postales, télégrammes et paquets / colis que le facteur du Tour. Une définition éclaircie ici qui souffre cependant de l'inexactitude ou du peu de concordance entre les termes choisis : courrier, lettres, plis, objets de correspondance, la désignation demeure très volatile.

En 1963, Georges Beljambe, le premier facteur est affublé de 7 000 à 8 000 plis par étape, à trier et à remettre. Ce qui, pour une course de 21 étapes effectives, monte à un total de 168 000 objets traités en trois semaines. Chiffres qui apparaissent colossaux tant, en trois ans seulement, ils auraient subi une division par deux ! **En 1966**, un reportage sur une étape explique que le facteur du Tour retire au bureau de poste de ladite ville-étape environ 4 000 lettres. Ce qui, pour 22 étapes réelles alors, établit un chiffre de 88 000 objets en trois semaines. Mais ce dernier exemple témoigne-t-il d'une étape moyenne ?

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

L'ère du téléphone filaire, du télex et de la télévision partout dans les foyers ouvre une période incertaine pour le courrier. Lien de cause à effet ou pas, les chiffres s'effondrent dans des proportions énormes. Par rapport aux chiffres déjà incertains de 1966, ils auraient été divisés par 4 ! **En 1986** en effet, un reportage sur le facteur Georges Esquirol, mentionne qu'il distribue 20 000 lettres, une centaine de télégrammes et une autre de paquets. À cela, il faut ajouter 10 000 objets captés à partir de la caravane et introduit dans le circuit postal classique.

En 1989, 10 000 lettres sont annoncées comme traitées par le postier de la course durant les trois semaines, soit à peine 200 objets en moyenne pour chacune des 21 étapes.

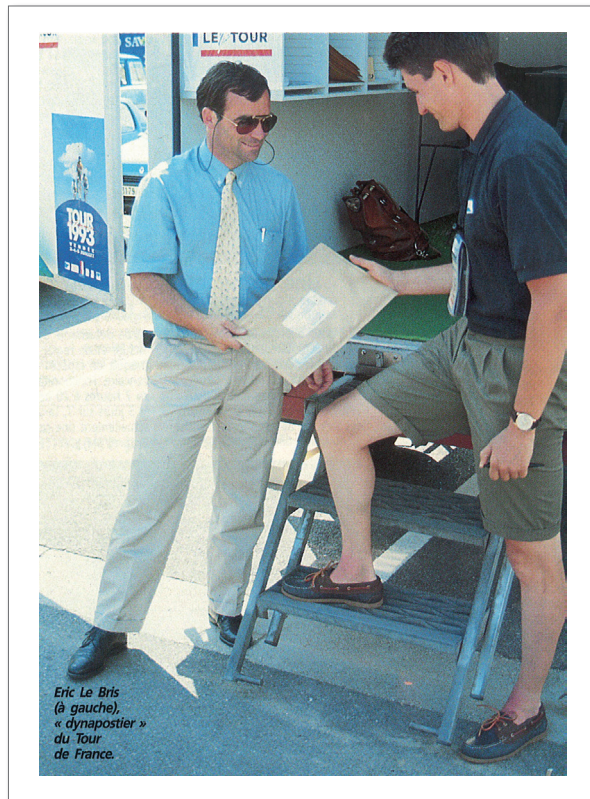
Cet exemple estampillé «Tour de France» se place aussi dans une période où les lettres interpersonnelles subissent une courbe très fortement déclinante qui les amènera à représenter bien moins de 3 % du volume du courrier national dès cette époque.

En 1993, Dynapost, faisant ses premiers pas dans la caravane, évalue le trafic quotidien moyen à 4 000 objets, soit des chiffres comparables à ceux mentionnés trente ans auparavant sur une étape ; ce qui donnerait près de 80 000 objets de correspondance en plus de trois semaines... Un regain ? Un sursaut via le courrier du cœur pourtant pas encore popularisé ? Une erreur journalistique ? L'analyse de ces données semble problématique d'autant que le tournant du numérique et de la dématérialisation des échanges interpersonnels semblent à l'œuvre pour les données suivantes, une décennie plus tard. **En 2004**, 10 000 objets de correspondance sont mentionnés comme pris en charge, au départ comme à l'arrivée, par Dynapost sur près de quatre semaine d'activité. Benjamin Alcorta, directeur de la communication de Dynapost, témoigne même dans le cadre de la 12^e étape du Tour 2000, à Carpentras, du caractère très exceptionnel de la réception d'un sac postal contenant 800 plis.

Le courrier du Tour serait donc progressivement devenu un produit rare donc original. Il tendrait désormais à servir de base à une communication autour d'un artefact presque incongru ou d'une pratique sociale très circonscrite (fans et supporters, travail journalistique).

Dans ce contexte peu propice pour le courrier matériel, la notion de tournée prend une signification décalée. Avec deux dynapostiers, elle est désormais possible. En effet, l'un des deux faisant office de véritable facteur du Tour, il sillonne chaque matin le village départ composé de

Dynapost sur le Tour



Remise en main propre (ici à Bernard Hinault ou Stephen Roche) au bureau mobile ou dans ses environs proches, et tournée parmi les motor-homes : toutes les facettes d'un service complet et souple.





La flotte de Dynapost sur le Tour de France 2012.



Le relevage de la boîte aux lettres du village-départ.

toiles et barnums des partenaires où se regroupent avant le départ de la course, sponsors, équipes et organisateurs. Une tournée essentiellement nourrie de savoir-faire local, alimentée par la maîtrise de la physionomie des visages et des personnes et complétée par beaucoup de système D, comme par exemple pour le courrier aux coureurs qui, comme ils sont tous en tenue de course la plupart du temps, sont désignés sur chaque correspondance par leur numéro de dossard. Sitôt sa distribution terminée, le facteur du Tour rejoint la ville d'arrivée pour préparer sa tournée du soir. Pendant ce temps, le second dynapostier s'active à bord du camion, bureau de poste ambulante, équipé du LISA, de casiers de tri, d'enveloppes préaffranchies et de timbres. Il est le plus souvent installé près de l'arrivée de l'étape, à côté du centre de presse, et fonctionne de 14 h à 20 h. Il est le lieu de rendez-vous de tous ceux qui veulent expédier reportages-papiers, pellicules-photos et vidéos, ou tout simplement lettre ou carte postale personnelle.

Dernier acte parmi la panoplie symbolique d'une activité postale, le relevage de la boîte aux lettres a également été mis au goût du jour. ASO a fait installer une boîte aux lettres : celle-ci est visible, à la couleur traditionnelle de la Poste et se trouve relevée chaque matin à l'intérieur du village-départ par un dynapostier. C'est finalement cet objet banal du mobilier urbain, que les organisateurs du Tour ont choisi récemment d'à nouveau folkloriser, qui témoigne le mieux de cette présence postale rémanente. Certes, le courrier physique décline sans être totalement remplacé par les nouvelles formes de correspondances promues par Dynapost : certes le jaune postal s'est largement dissipé et a été recouvert dans la plupart des consciences par le vert et bleu de cette filiale. Mais il reste cet objet, à la fois jaune et étiqueté Dynapost, qui retient le meilleur de ces deux traces témoignant d'une présence, certes changeante, mais nourrie d'une même essence.

2.3 Business et popularité des coureurs

La filiale de La Poste a dû rapidement fonder une double valeur ajoutée à sa présence sur la course afin de répondre aux enjeux propres au coût et à sa relation clientèle.

Terrain d'affaires

Depuis l'arrivée massive de grandes entreprises dans l'univers du sponsoring évènementiel et sportif, mouvement engagé avec la décennie 1970, la plupart d'entre-elles attendent de leur engagement l'enclenchement d'un cycle vertueux en matière d'affaires commerciales. Les tournois de tennis de Roland Garros ou de Bercy, les finales des coupes d'Europe de football ou

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

de rugby sont l'occasion pour les partenaires officiels d'y convier leurs meilleurs clients pour solidifier leur lien. Évidemment, le Tour de France ne déroge pas à ce mouvement de fond : il en a même été un des pionniers. Dynapost ne manque pas de faire jouer cette scène sportive à son avantage en mettant en place un programme de relations publiques à la hauteur de l'évènement.

La petite filiale qui devient de plus en plus grande dispose par exemple d'un certain nombre de places et d'accréditations pour l'accès au village dont elle fait cadeau à hauteur d'une centaine par an, que le programme VIP du Tour de France met à sa disposition. Il s'agit alors pour Dynapost certes, de montrer les coulisses de la course, le quotidien sportif, mais aussi de témoigner auprès de ses grands comptes des coulisses et de la réalité du travail qu'elle a à mener sur la course. Le directeur de la communication de Docapost depuis quelques années, est présent lors des cinq premiers jours de course afin de profiter du cadre pour fonder une relation client fertile. Bref, le Tour de France lui sert de vitrine *in situ* de sa capacité à mener à bien ce genre de marché spécifique. Au rayon affaires commerciales et clin d'œil, citons notamment cet évènement en 2000. Sur le Tour de France, le grand patron de la Poste américaine, l'*US Postal*, rencontra Claude Bourmaud, le président du Groupe La Poste. Que fut-il dit alors entre ces deux dirigeants ? Règne sportif d'Armstrong, business postal et grands évènements, passions cyclistes : rien ne filtra mais le décor du Tour de France aurait-il pu être propice à de grandes décisions ?

Un palmarès de la popularité

Renouant avec le passé pour ce qui est du bureau mobile présent sur la course, Dynapost a également su réinventer l'usage d'un support très populaire après la Seconde Guerre mondiale, à savoir les cartes postales. Celles du début des années 1990 sont d'un nouveau genre¹³¹. Éditées par la filiale, elles permettent d'écrire à son champion préféré. Né à l'origine dans les esprits de la direction de Dynapost pour faire de la communication et susciter la curiosité, ce programme intitulé « courrier du cœur, courrier du coureur » s'est inséré dans une logique de valeurs postales plus larges. Adjoint au programme « L'émotion du Courrier » lancé en 2007 par la Direction du Courrier du Groupe La Poste, il est en lien avec la Fondation d'entreprise La Poste¹³². Cette initiative vise à renouer avec l'aspect charnel, émotif et humain de la lettre manuscrite, à une époque où les échanges virtuels et instantanés tendent à la mettre en péril.

Comment fonctionne le « courrier du coureur », en dehors du simple courrier qui est entièrement recevable ? Tout d'abord, il suffit de se munir

¹³¹ *Forum*, n° 95, juillet-août 1995, p. 24.

¹³² Créé en 1995 par André Darri-grand, cette fondation d'entreprise œuvre pour la défense de la langue française à travers la correspondance et l'écriture.

Le Tour peint en jaune par La Poste ?

des cartes postales idoine : fabriquées par Dynapost-Docapost, on les trouve gratuitement aux guichets des bureaux de poste situés dans les villes arrivée et départ de la course : de 90 000 à 120 000 exemplaires sont imprimés chaque année. Parmi ce volume, environ 30 000 sont affectées directement sur la course. Depuis 2008, il existe deux modèles de cartes postales éditées, alors que depuis l'origine, et jusqu'à cette dite année, un seul était fabriqué, reprenant systématiquement la tracé géographique du parcours officiel. Et dernièrement, c'est par le biais d'une e-card que les amateurs de contact virtuel que les fans peuvent se manifester : imprimer en bout de chaîne par Docapost, elle lie le meilleur de la technologie au plaisir du papier à destination des coureurs.

À l'instar d'une très ancienne création postale qu'est l'adressage normé et d'un savoir-faire en la matière, Dynapost a créé une adresse unique, livrée au grand public et prévue pour plus d'efficacité dans la transmission des flux. Ainsi, pour écrire aux coureurs ou aux suiveurs de la caravane, il suffit de connaître le code postal d'une ville étape du Tour, mais aussi de témoigner d'une connaissance de la course et de ses acteurs. Voici la base de l'adresse en cette année 2013 :

**Nom du coureur et nom de l'équipe
Tour de France-DOCAPOST
Code postal et Ville-étape**

C'est cet usage finalement simple, mêlé d'une pratique ludique et sociable – le fait de poster une carte-postale, qui plus est, en juillet – qui permet au programme de connaître un succès d'estime. La catégorie du « courrier du cœur » représente près des 2/3 de l'ensemble des objets reçu par Dynapost sur le Tour.

« Courrier du cœur » reçu par les coureurs

| Années | Nombre de cartes |
|--------|------------------|
| 2000 | 4 703 |
| 2001 | 3 453 |
| 2002 | 2 984 |
| 2003 | 3 665 |
| 2004 | 3 884 |
| 2005 | 2 766 |
| 2006 | 1 563 |
| 2007 | 1 783 |

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

| Années | Nombre de cartes |
|--------|------------------|
| 2008 | 1 869 |
| 2009 | 1 253 |
| 2010 | 2 053 |
| 2011 | 2 150 |
| 2012 | 2 235 |

Source : Dynapost – décembre 2012

Cette opération a ainsi rapidement trouvé une raison de survivre autre que celle que les stratégies de la filiale avaient pu a priori imaginer. Car, malgré tout, dans un contexte où de toute façon, même dans le cadre d'un moment particulier, les Français se tournent moins facilement vers la correspondance manuscrite, le courrier aux coureurs s'érode : en plus de douze ans, la moitié des volumes a certes été perdue. Mais un regain semble malgré tout se manifester depuis trois ans.

En effet, l'on peut réfléchir sur le fait que « le courrier du coureur » témoigne d'une survivance, de quelque chose de puissamment ancré dans la relation entre le sportif et ses fans : l'expression d'une émotion admirative, d'un encouragement ou d'une critique par le papier. Désormais, les journalistes demandent eux-mêmes les informations sur ce programme, devenus friands de son caractère anecdotique et suranné. Preuve que l'énorme travail d'acculturation fait par Dynapost dès l'origine pour informer sur la façon d'écrire aux coureurs paierait sur le long terme. Preuve aussi que les messages récurrents mis en place depuis 2005 feraient encore effet : la fabrication et l'envoi dix jours avant le départ du Tour d'une feuille informative envoyée à 1 450 journalistes français... Ceux-ci ne sont d'ailleurs pas la seule cible, puisque le message est devenu international auprès de toute la communauté médiatique intéressée par les anecdotes du Tour de France.

À vrai dire, le nombre de lettres reçu par tel ou tel coureur alimente pleinement cette curiosité récréative. Et plus le programme « courrier du coureur » représente la tour de Babel qu'est le Tour de France depuis plus de quarante ans ! Un courrier du monde entier destiné aux coureurs du Tour qui représente 30 % à 35 % du total. Il provient de pays de culture sportive et cycliste affirmée comme l'Allemagne, la Belgique ou les Pays Bas... L'un des tous meilleurs sprinters au monde dans les années 1990-2000, l'allemand Erik Zabel, né un 19 juillet, recevait par exemple 50 à 60 lettres le jour de son anniversaire lors de chacun des quatorze Tour de France qu'il a disputés.

Ainsi donc, certains coureurs reçoivent beaucoup de courrier que

Le Tour peint en jaune par La Poste ?

d'autres. Évidemment, en fonction des comportements des résultats, des déboires ou du comportement de tel ou tel sportifs le nombre de correspondances varie sensiblement. Et à ce petit jeu, Richard Virenque a historiquement établi le plus beau palmarès de popularité par le courrier. En 1994, le grimpeur a ainsi reçu plus de 1 000 lettres, devançant Miguel Indurain et Luc Leblanc : en 1997, notoriété accrue oblige, Virenque atteint alors la barre des 2 000 lettres à son attention¹³³.

¹³³ *Forum*, n° 117, juillet-août 1997, p. 5

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Palmarès de l'opération « Courrier du cœur – Courrier du Coureur »

- 2012 – Thomas VOECKLER
- 2011 – Thomas VOECKLER
- 2010 – Lance ARMSTRONG
- 2009 – Lance ARMSTRONG
- 2008 – Gert STEEGMANS
- 2007 – Christophe MOREAU
- 2006 – Thomas VOECKLER
- 2005 – Lance ARMSTRONG
- 2004 – Richard VIRENQUE
- 2003 – Richard VIRENQUE
- 2002 – Richard VIRENQUE
- 2001 – Jens VOIGT
- 2000 – Richard VIRENQUE
- 1999 – ?
- 1998 – ?
- 1997 – Richard VIRENQUE
- 1996 – Richard VIRENQUE
- 1995 – Richard VIRENQUE
- 1994 – Richard VIRENQUE

Le palmarès témoigne assez bien de la persistance du point de vue cocardier et hexagonal dans la course. Autant le prix de la combativité a souvent fait la part belle aux Français depuis ces trente dernières années, autant le « courrier du cœur » laisse peu de place aux étrangers, hormis à l'américain Armstrong que les passionnés ont adoré détester ou le très estimé allemand Voigt. Au final, la globalité de ce « courrier du cœur, courrier du coureur » renvoie parfaitement au positionnement originel de la Poste sur le Tour et vis-à-vis des Français : être en prise avec leurs émotions directes, avec le subjectif et le ressenti épidermique manifestés par l'indéfectible public de la course, qu'il soit au bord de la route, qu'il suive en camion caravane ou qu'il soit assis dans son canapé. Le prix de la combativité des années 1988-1989 et son palmarès relevaient déjà, exactement de la même logique : la Poste actrice et dépositaire des émotions.

Sources

Sources imprimées internes

Bulletin d'information des PTT, Postes et Télécommunications :

n° 31, juillet 1958, p. 8 ; n° 42, juin 1959 ; n° 43, juillet 1959, p. 3-6.

Forum :

n° 95, juillet-août 1995, p. 24.

La Poste :

n° 29, août 1981, p. 8-10.

Messages :

n° 358, juillet-août 1986, p. 7 ; n° 374, mars-avril 1988, p. 52-53 ; n° 377, juillet-août 1988, p. 8-9 ; n° 386, juillet 1989, p. 8 ; n° 387, août 1989, p. 10 ; n° 426, août 1993, p. 10-11.

Postes et Télécommunications, n° 75, mars 1962, p. 16 ; n° 88, avril 1963, p. 8 ; n° 91, juillet 1963, p. 17 ; n° 93, septembre 1963, p. 5 ; n° 103, juillet 1964 ; n° 115, juillet 1965, p. 16 ; n° 127, juillet 1966, p. 21 ; juillet 1974, p. 13 et p. 18.

Supplément, n° 79, juillet 1962.

Repères. Les principales informations des PTT :

n° 38, juillet 1979.

Références La Poste :

n° 27, juillet 1989, p. 46-49 ; n° 37, novembre-décembre 1991, p. 26 et suiv. ; n° 47, juillet-août 1993, p. 10 ; n° 52, juillet-août 1995, p. 4.

Revue française des télécommunications :

n° 9, octobre 1973, p. 52-57 ; n° 56, septembre 1985, p. 54-61.

Revue des PTT de France :

n° 5, septembre-octobre 1949, p. 35-36 ; n° 5, septembre-octobre 1956, p. 12-16.

Sources imprimées externes

Véhicules postaux et d'hier et d'aujourd'hui, n° 9, juin 2005, p. 10-11 ; n° 31, mai 2006, p. 4-5.

L'officiel du cycle et du motorcycle, n° 13, juin 1963, p. 7 ; 1962 / 1964 / 1965.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Archives nationales

Versement 19960443-10

Interviewes

Benjamin Alcorta, directeur de la communication de Docapost, le 31 juillet 2012

André Le Dissez, ancien agent des PTT, ancien cycliste professionnel, le 5 avril 2013

Roger Tantot, postier depuis 1977, encore en fonction, parmi l'équipe de La Poste sur le Tour en 1988 et 1989, le 26 juillet 2012

Bibliographie

Le Tour de France

Jacques Augendre, *Le Tour de France. Panorama d'un siècle*, Paris, Société du Tour de France, 1995, 154 p.

Antoine Blondin, *Sur le Tour de France*, Paris, Éditions Mazarine, 1979, 113 p. ; *Joies de la bicyclette*, Paris, Hachette, 1977, 245 p.

Jean-Luc Bœuf et Yves Léonard, *La République du Tour de France 1903-2003*, Paris, Seuil, 2003, 265 p.

François Cavana, Paul Massonet, *Le Tour de France*, 1960, 187 p.

Jacques Goddet, *L'échappée belle*, Paris, Stock, Robert Laffont, 1991, 526 p.

Serge Laget, *La saga du Tour du France*, Paris, Découvertes Gallimard, 2003, 160 p.

Jean-Paul Ollivier, *Les anges bleus du Tour de France. La gendarmerie dans la Grande Boucle*, Paris, Éditions LBM, 2009, 199 p.

Georges Vigarello, « Le Tour de France », *Les Lieux de mémoire*, dirigé par Pierre Nora, tome 3, Paris, Gallimard, 1992, p. 3 801 à 3 833.

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

Les médias

Bernard Auffray, *Édouard Belin, le père de la télévision*, Les clés du monde éditeurs, Paris, 1981, 135 p.

Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France 1921-1944*, tome 1, Paris, La Documentation Française, 1994, 691 p.

Michel Caillat, *L'idéologie du sport en France depuis 1880 : race, guerre et religion*, La Passion, Paris, 1989, 216 p.

René Duval, *Histoire de la radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979, 444 p.

Jacques Marchand, *Journalistes du sport : militants, institutions, réalisations, rapports avec le mouvement sportif*, Biarritz, Atlantica, 2004, 246 p.

Robert Prot, *Jean Tardieu et la Nouvelle Radio*, Logiques Historiques, L'Harmattan, Paris, 2006, 296 p.

Le sport, le Tour et les médias

Philippe Tétart (dir.), *Histoire du sport en France. De la Libération à nos jours*, Paris, Vuibert, 2007, 523 p.

Aurélié Rivière, « « La retransmission télévisée du Tour de France comme promotion des techniques et innovations, de la télévision, des équipements, des entraînements, ainsi que du sponsoring de 1948 à nos jours », Master d'histoire contemporaine, université de Paris Sorbonne-Paris 4, sous la direction Pascal Griset, 2012, 300 p.

Fabien Wille, *Le Tour de France, un modèle médiatique*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2003, 329 p.

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Affaires postales

Michel Darcy, Gilbert Paulin, *L'esprit d'équipe. L'histoire d'une grande famille unie dans le sport (union des ASPTT)*, Paris, Le Cherche Midi, 2005, 95 p.

Virginie Detry, *Cambouis et tôle jaune. La Poste et la voiture depuis 1930*, n° 13 des Cahiers pour l'histoire de La Poste, Paris, 2010, 202 p.

Yves Lecouturier, Pierre-Stéphane Proust, *La Poste automobile et les véhicules des PTT 1897-1970*, Les Feuilles Marcophiles, Paris, 1998, 214 p.

Récit autobiographique

Jean-Paul Beyleix, *Mes années Tour, par le facteur du Tour de France*, à compte d'auteur, Vichy, 2012, 136 p. + annexes.

Ouvrages publiés par le CHP

| Auteurs | Titres |
|--|---|
| Collectif | <i>Mémoires d'Algérie – Une génération de postiers raconte</i> |
| Jean Manac'h Albert Vignau | <i>Mémoire postale – Une vie de receveur</i> |
| Pierre Le Saux | <i>Mémoire postale – Un postier parmi d'autres</i> |
| L. Raffa-Lonati E. Lhomet C. Fourrier J. Le Naour | <i>Mémoire postale – Travail et intimité, les PTT au féminin (Réédition 2006)</i> |
| Nicolas Verdier | <i>Un député obstiné – Alexandre GLAIS-BIZOIN 1800-1877</i> |
| Louis Boulet | <i>Ma Poste, ombres et lumières</i> |
| J-Michel Bourquard Muriel Demorieux Francis Pizzato | <i>Si Paris RP m'était conté</i> |
| Muriel Le Roux (dir.) | <i>Postes d'Europe, XVIII^e-XXI^e siècle Jalons d'une histoire comparée</i> |

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Les Cahiers pour l'histoire de La Poste

| Numéro | Auteurs | Titres | Prix € | Quantité |
|---------------|-------------------------------------|--|--------|--------------------|
| n° 1 | V. Bouget | <i>La grève des PTT de l'automne 1974 et les médias</i> | 6 | |
| n° 2 | G. Quantin F. Desroches | <i>D'une Révolution à l'autre. Maîtres de poste et réseau postal en Côte-d'Or, 1789-1848</i> | 6 | |
| n° 3 | A. Le Ber N. Schepens | <i>Le rôle de la Poste au cours de la Première Guerre mondiale</i> | 6 | épuisé |
| n° 4 | C. Tretsch | <i>La vie à l'hôtel des Postes de Paris de 1801 à 1830</i> | 6 | |
| n° 5 | M. Marguerit C. Da Fonseca | <i>Être facteur dans le Nord (1830-1940)</i> | 6 | |
| n° 6 | A-L. Cermak E. Le Briand | <i>Le réseau avant l'heure : la Poste pneumatique à Paris (1866-1984)</i> | 6 | |
| n° 7 | A. Antiste B. Oger N. Salanon | <i>Une autre banque : histoire des CCP au XX^e siècle</i> | 6 | |
| n° 8 | M. Roux | <i>Les PTT à Marseille. Aux origines d'un réseau de communications</i> | 6 | |
| n° 9 | F. Pacoud | <i>La naissance du syndicalisme postal</i> | 6 | |
| n° 10 | N. Grégoire | <i>Du secours à l'entraide. Genèse de la Mutualité postale (1879-1930)</i> | 6 | |
| n° 11 | N. Laparra | <i>Des P&T à la campagne. L'exemplarité de l'Auvergne avant 1914</i> | 6 | |
| n° 12 | D. Boico | <i>Présence postale en banlieue. La Seine-Saint-Denis de 1960 à 1990</i> | 6 | |
| n° 13 | V. Detry | <i>Cambouis et tôle jaune. La Poste et la voiture depuis 1930</i> | 6 | |
| n° 14 | C. Raine A. Rodriguez | <i>Les Postes en mutation. Le Bordelais au XIX^e siècle</i> | 6 | |
| n° 15 | C. Henri | <i>Le courrier prend les airs. L'aviation postale intérieure au milieu du XX^e siècle</i> | 6 | |
| n° hors série | Comité pour l'histoire | <i>Guide de recherche sur l'histoire de la Poste en France, des origines au premier Empire</i> | 15 | |
| n° hors série | Comité pour l'histoire | <i>Guide de recherche sur l'histoire de la Poste en France, à l'époque contemporaine (XIX^e-XXI^e siècles)</i> | | www.laposte.fr/chp |

| | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|
| Nom : | Prénom : | Date : |
| Adresse : | | Ville : |
| Code postal : | Pays : | |
| Total (sans frais de port) : | | |

Commandes et chèques (à l'ordre de La Poste) à expédier au :
 Comité pour l'histoire de La Poste, 44 boulevard de Vaugirard –
 Case postale F 502 – 75 757 Paris Cedex 15 / Tél. : 01 55 44 02 75

Ouvrages publiés avec le concours du CHP

Le receveur des Postes, entre l'État et l'utilisateur (1944-1973)

Odile JOIN-LAMBERT

Éditions Belin – 2001

19,67 euros

Histoire de la Poste – De l'administration à l'entreprise

sous la direction de Muriel LE ROUX

Éditions ENS rue d'Ulm – 2002

16 euros

La plume et la toile. Pouvoirs et réseaux de correspondance dans l'Europe des Lumières

Études réunies par Pierre-Yves BEAUREPAIRE

Artois Presses Université – 2002

20 euros

Les facteurs et leurs tournées, un service public au quotidien

Marie CARTIER

Éditions La Découverte – 2003

25 euros

Histoire de la Caisse nationale d'épargne. Une institution au service du public et de l'État 1881-1914

Benoit OGER

Éditions L'Harmattan – 2006

29,5 euros

L'invention du contrôle de gestion à la Poste (1923-2003)

Laurence MORGANA

Éditions L'Harmattan – 2008

32 euros

Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France (1963-2013)

Postes et postiers en Normandie. Témoins des transformations nationales (1830-1914)

Sébastien RICHEZ

Éditions L'Harmattan – 2009

31 euros

L'Europe mise en réseaux. La France et la coopération internationale dans les postes et les télécommunications (années 1850-années 1950)

Léonard LABORIE

Éditions Peter Lang – 2010

47,5 euros

À commander dans toutes les bonnes librairies

Achévé d'imprimer par Navis
Numéro d'impression : 0000
Dépôt légal : 3^e trimestre 2013