

Il y a 50 ans, en juin 1963, la Poste intègre le Tour de France

n°22

ANNIVERSAIRE POSTAL

LE FACTEUR DU TOUR DE FRANCE
DISTRIBUE CHAQUE JOUR PRES
DE 10 000 LETTRES

Pour la première fois cette année, un préposé des PTT a été spécialement affecté au Tour de France cycliste qu'il suit de bout en bout à bord d'une camionnette de couleur jaune frappée de la marque des Postes et Télécommunications. Arrivant dès le matin à la ville-étape, il y prend aussitôt livraison du courrier adressé au Tour, soit, en moyenne, 7 000 à 8 000 lettres, le trie, l'enlisse et le distribue ensuite, à partir de 16 heures, à ses destinataires

Avant de quitter la ville-étape, le facteur du Tour de France repasse une dernière fois au bureau de poste pour y retirer les correspondances qui sont parvenues dans l'intervalle et qu'il remettra à l'étape suivante à leurs destinataires. Une boîte aux lettres fixée sur la camionnette permet aux personnes qui font partie de la caravane de déposer leur courrier de façon que celui-ci soit expédié le soir même.



D'après : *Bulletin d'information des Postes et Télécommunications*, n°91, juillet 1963 ; A. Rivière, S. Richez, *Jaunes mêlés. 50 ans de présence postale sur le Tour de France*, n°16 des Cahiers pour l'histoire de La Poste, juin 2013.

■ Un événement

Le ministre Jacques Marette complète la présence des PTT sur le Tour de France en autorisant l'arrivée d'un facteur itinérant en 1963 : celui-ci (le premier des six facteurs de 1963 à 1992 est Georges Beljambe au patronyme poétique) devra s'occuper, au fil du parcours, du courrier de l'ensemble de la caravane, coureurs et suiveurs compris.

■ Un contexte

Les Télécommunications ont précédé leur sœur des Postes sur le Tour depuis le début des années et concourent à la médiatisation de l'épreuve par leur travail technique afin de faciliter les télécommunications. Au début des années 1960, les PTT s'ouvrent à la société, entrent dans l'ère de « l'identité d'entreprise » (adoption d'un logo et de la couleur jaune) de la communication institutionnelle et marketing.

■ Une révolution

A l'origine, seul un facteur dans son bureau ambulant accompagne la course. En 1975 et 1976, la Caisse nationale d'Épargne crée l'événement autour de jeux de pronostics et d'argent sur la course, en même temps que les deux premiers véhicules publicitaires des PTT défilent dans la caravane. En 1988 et 1989, la Poste devient cette fois marraine du prix de la combativité et fait un retour fracassant, dans la caravane, le village et sur la course, à grands coups de slogans, de jaune en banderoles, de produits dérivés et d'animation.

■ Aujourd'hui

A l'occasion de la centième édition du Tour de France en 2013, La Poste demeure présente sur le Tour, mais en catimini. Depuis 1992, le jaune a fait place au vert et blanc de la filiale Dynapost (désormais Dicapost), dédiée au courrier des entreprises. Elle a repris le marché, à la satisfaction d'Amaury Sport Organisation. Sur le Tour, la filiale promeut la modernité de ses services, tout en s'efforçant de vivifier le courrier de la caravane par des initiatives de communication.