

L'augmentation des salaires en Chine complique les affaires d'Apple

■ L'iPhone 5, en vente depuis ce week-end, fait un tabac en Chine

■ Pegatron, le sous-traitant d'Apple, paye moins bien que ses concurrents et peine à recruter

■ Le taïwanais, qui assemble les iPhone 5S et 5C à Shanghai, a massivement recours à des étudiants en stage

LIRE PAGE 3

Dans un Apple Store à Pékin, vendredi 20 septembre, jour de la sortie de l'iPhone 5 en Chine. ANDY WONG/AP



L'OPÉRATEUR TÉLÉCOMS BELGE BELGACOM PIRATÉ PAR DES ESPIONS

LIRE PAGE 4

Raghuram Rajan, star de l'économie à la tête de la banque centrale indienne

LIRE PAGE 2

GROS SUCCÈS AU JAPON, LE RÉSEAU SOCIAL LINE ARRIVE EN FRANCE

LIRE PAGE 3

La Poste se prépare à la fin du courrier

■ Philippe Wahl prend les rênes d'un groupe qui doit inventer un avenir pour ses 90 000 facteurs

Le nouveau PDG de La Poste, Philippe Wahl, devrait être nommé en conseil des ministres mercredi 25 septembre. Le plus lourd dossier qui l'attend est celui de l'adaptation de l'entreprise publique au déclin rapide du courrier. Selon les projections internes du groupe, le trafic de courrier, qui est déjà passé de 18 milliards de lettres par an à près de 15 milliards en 2012, devrait tomber autour de 10 milliards en 2018, soit une chute de plus de 40% en dix ans seulement. Or, 1% de volume en moins, c'est

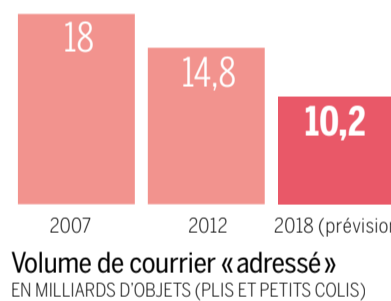
90 millions d'euros de chiffre d'affaires qui disparaît. Le déclin du courrier physique privera donc La Poste de 3,5 à 4 milliards d'euros dans seulement cinq ans, sur un chiffre d'affaires global de 21 milliards. D'où la question de l'adaptation de son effectif, notamment ses 90 000 facteurs dont la mission de service public leur impose de distribuer le courrier six jours par semaine sur l'ensemble du territoire.

Le groupe a donc, à la fois, investi plus de 3 milliards d'euros dans la modernisation de

ses centres de tri et accentué les diversifications.

Poids lourd européen du secteur, La Poste a anticipé ce mouvement en renforçant son pôle bancaire et en développant la livraison de colis. Mais la rapidité du changement implique d'accélérer la cadence et de trouver de nouvelles tâches pour ses facteurs et ses 10 000 bureaux en inventant des services de proximité. Le chantier social reste considérable et très délicat. ■

LIRE PAGES 6-7



Volume de courrier « adressé » EN MILLIARDS D'OBJETS (PLIS ET PETITS COLIS)

- ▼ CAC 40 4196 PTS - 0,18 %
 - ▼ DOW JONES 15451 PTS - 1,19 %
 - ▼ EURO-DOLLAR 1,3527
 - ▲ PÉTROLE 109,25 \$ LE BARIL
 - ▲ TAUX FRANÇAIS À 10 ANS 2,44%
- 23/09 - 9 H 30

MANAGEMENT

Dernière ligne droite pour signer les accords « contrats de génération »

Les négociations doivent au moins avoir été entamées avant le 30 septembre pour éviter une pénalité. Or, la majorité des grandes entreprises n'ont rien commencé.

LIRE PAGE 9



IDÉES

La Grèce et l'Islande cinq ans après la faillite

Alors qu'Athènes subit toujours les affres de la récession et du chômage, Reykjavik a renoué avec la croissance et l'équilibre budgétaire, au prix de lourds sacrifices. Car, selon l'économiste Thorolfur Matthiasson, l'Islande a pu, contrairement à la Grèce, échapper au dogme de l'austérité.

LIRE PAGE 8

PERSPECTIVE

PAR PHILIPPE ESCANDE

Un monde sans lettres

Elles étaient parfumées, insipides, comminatoires, attendues ou redoutées, mais toujours présentes. Ma mère en écrivait au moins dix par jour, dont une à sa mère. Puis le téléphone a limité le champ de la correspondance aux factures et aux cartes postales.

La lettre se meurt, s'évapore dans le cyberspace. Le courrier devient courriel, les amants s'envoient des textos et les factures sont électroniques. C'est au seuil des années 2000 que la mécanique s'est enclenchée, et la glissade a démarré en 2008, année du smartphone et de Lehman Brothers. D'un peu plus de 18 milliards, le nombre de lettres échangées en France chaque année passera sous la barre des 10 en 2020. Si l'on projette la courbe, c'est aux alentours de 2030 que le dernier Français glissera la dernière lettre dans la dernière boîte jaune.

Construits autour de cette obsession de la transmission des messages officiels et privés, les services postaux ont fait, durant des siècles, la fortune de grandes familles, avant d'être

nationalisés au XIX^e siècle, au nom du service public.

C'est cet édifice sophistiqué et efficace qui vole en éclats aujourd'hui. Une institution de près de 200 000 personnes, dont 90 000 facteurs, capables de livrer en temps record n'importe quel pli, à n'importe quel endroit du pays. Que faire de cette armée de facteurs quand ils n'auront plus rien à livrer ? Bien sûr, le colis, lui, ne disparaît pas. Il est même en expansion, avec la généralisation du commerce électronique. L'homme en bleu et jaune peut donc apporter des livres, des disques, des ordinateurs, un bouquet de fleurs...

Prémices

Heureusement, tout ne passe pas dans la fibre de verre d'une liaison Internet. Voilà qui fournira du travail aux fantassins de La Poste. Certains pourront être transférés vers l'activité en pointe de l'établissement, la banque. Passer d'un guichet à l'autre...

Ce serait pourtant une erreur de ne voir dans la révolution numérique qu'une histoire de dématérialisation du contenu. Si la musique, la presse, le livre ou le

cinéma sont au front, ils ne sont que l'avant-garde. La révolution sociétale, technologique et économique n'en est qu'à ses prémices. Quand tous les objets qui nous entourent seront reliés à Internet, quand les imprimantes produiront des objets localement dans toutes les dimensions et tous les matériaux, tout le monde devra se poser la question de La Poste : que faire de mes facteurs ?

La phase un de l'Internet est celle de la destruction de valeur, dans les industries de contenu, mais aussi dans l'hôtellerie, l'immobilier, le commerce, la banque, les transports... Destruction au sens économique, car nombre de ces services peuvent se faire aujourd'hui sans intermédiaire. En achetant récemment un site de covoiturage, la SNCF s'interroge sur l'avenir de ses cheminots. Cela sera vrai demain de l'automobile comme de la sidérurgie. Un monde sans lettre est aussi un monde qui change de repères. La société postindustrielle n'est pas un mythe. Elle se dresse devant nous comme un mur à franchir. ■

LIRE PAGES 6-7



Dans moins de sept ans, le nombre de lettres et de petits colis transportés par les facteurs aura diminué de moitié. L'entreprise publique, comme toutes ses consœurs dans le monde, est confrontée à la disparition progressive de son métier historique. Pour survivre, elle mise sur la banque et les services de proximité

La Poste après le courrier

Comment s'adapter à un monde sans courrier? Quel modèle réinventer? Rares dans l'histoire économique sont les entreprises de l'importance de La Poste – premier employeur après l'Etat, avec 265 000 salariés dont 90 000 facteurs, et un réseau de 10 000 bureaux de poste – qui ont été confrontées à un tel choc industriel, sur une période aussi concentrée.

Rares aussi sont les entreprises dont l'évolution est autant liée à celle de la société et de son organisation, touchant à la fois à la mémoire collective, au lien social, aux échanges économiques et aux comportements, à l'aménagement du territoire...

La révolution numérique va, sans que l'on ne puisse rien y faire, signer l'arrêt de mort de la lettre « papier ». Et mettre à mal l'industrie postale mondiale. A l'horizon 2020, dans seulement sept ans donc, selon les propres prévisions de La Poste, le nombre d'« objets » (lettres et petits colis) transportés par les facteurs français aura fondu de moitié par rapport à 2008, à raison d'une chute accélérée du courrier de 6% par an au mieux et de 9% au pire... Qu'en sera-t-il dans dix ans? Vingt ans?

Ala différence d'autres secteurs de l'économie, le retour de la croissance, après cinq années de crise depuis 2007, ne laisse entrevoir à l'entreprise publique postale aucun espoir de réel redressement de la courbe du courrier, puisque l'écart entre les volumes annuels de plis et le produit intérieur brut (PIB) français n'a cessé de se creuser depuis les années 2000.

Tant pour le courrier émis par les particuliers (15% des volumes) que pour le courrier des entreprises et des administrations (85%), le mouvement est irréversible. Les premiers sacrifient lettres et cartes postales aux courriels, SMS et autres MMS, pour des raisons de confort et de rapidité. Les secondes voient dans le tout-électronique l'opportunité d'économies substantielles.

Pour l'opérateur public postal, ces perspectives noires obligent à un changement de modèle complet. Une mutation dont le futur PDG, Philippe Wahl, choisi par François Hollande pour conduire le changement et dont la nomination en conseil des ministres est attendue le 25 septembre,



de la nécessité d'être tout à la fois le stratège et le pilote... Un défi de taille.

De fait, si l'on a en tête qu'1% de volume de courrier en moins, c'est 90 millions d'euros de chiffre d'affaires de perdu, on peut affirmer sans se tromper que le déclin du courrier physique traditionnel privera La Poste de 3 à 4,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018, sur un chiffre d'affaires global légèrement supérieur à 21 milliards. Un mouvement qui s'accroîtra sans qu'on sache très bien où se situera le point mort, ni d'ailleurs s'il y en aura un.

La nécessité d'agir est d'autant plus forte que l'entreprise postale, créée en 1991 dans le cadre de la séparation des ancestrales PTT, est difficile à manœuvrer et à transformer. Son appareil industriel, d'abord, est majoritairement tourné vers le traitement du courrier traditionnel de masse, un traitement dont la modernisation, devenue obligatoire pour faire face à l'ouverture totale à la concurrence du marché postal le 1^{er} janvier 2011, a coûté très cher.

Au cours des dix ans écoulés, La Poste a ainsi investi 3 milliards d'euros dans cet

Centre de tri de la plate-forme industrielle du Grand Sud-Ouest, à Cestas, en Gironde, en août 2010.

CHRISTOPHE GOUSSARD/AGENCE VU

outil de traitement du courrier (centres de collecte, de tri). Or celui-ci devrait s'avérer, dans un avenir proche, largement surdimensionné. Demain, il lui faudra donc s'ajuster aux nouveaux volumes.

Ensuite, mises bout à bout, les missions de service public qu'assigne l'Etat à l'opérateur postal (outre le « service universel postal », c'est-à-dire la distribution du courrier six jours sur sept sur tout le territoire, la nécessité d'un maillage dense de bureaux au nom de l'aménagement du territoire; le transport de la presse; et « l'inclusion » bancaire des populations défavorisées) pèsent sur sa rentabilité. Elles entraînent sa marge de manœuvre financière.

Certes essentielles au fonctionnement de la société et à la cohésion des territoires, ces missions sont plus fournies et contraignantes en France que dans la plupart des autres pays. Elles sont aussi insuffisamment compensées par l'Etat – ce qui devrait s'accroître dans les années à venir, au vu de la contrainte budgétaire nationale –, laissant à la charge de La Poste une facture de plusieurs centaines de millions d'euros par an. C'est autant d'argent en moins pour l'investissement dans de nouveaux projets.

MISES BOUT À BOUT, LES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC QU'ASSIGNE L'ÉTAT À L'OPÉRATEUR POSTAL PÈSENT SUR SA RENTABILITÉ

« La question d'un rapprochement avec les télécommunications doit se poser »

Questions à... Pascal Clivaz, vice-directeur général de l'Union postale universelle

Après des décennies d'immobilisme, l'univers postal est en ébullition: libéralisation des marchés, privatisation de postes (Grande-Bretagne ou Japon), mutation des modèles... Où vont les postes mondiales?

« Les postes vivent deux révolutions, l'une statutaire, la libéralisation du secteur, l'autre industrielle, l'avènement de l'économie numérique et du courrier électronique. On leur demande d'être en mesure à la fois d'affronter un changement complet de paradigme, en passant d'une situation de monopole à la concurrence, et d'organiser la substitution du courrier physique par de nouveaux modes d'échanges dématérialisés... »

Quel défi! Il ne s'agit ni plus ni moins que d'inventer le modèle économique du futur. Dans cette quête, les stratégies divergent.

Certaines postes parient sur la logistique pour maîtriser toute la chaîne économique, de l'achat à la livraison, comme l'allemande Deutsche Bank, qui a acquis DHL entre 1998 et 2002 (société spécialisée dans l'express international, le fret aérien et maritime...) afin

d'anticiper ces évolutions. D'autres misent sur les services financiers comme La Poste française ou la poste suisse, en capitalisant sur leur légitimité à lutter contre l'exclusion bancaire. Aucun poste ne se ressemble, certains disposant par exemple d'un réseau physique, d'autres de partenaires franchisés, d'autres encore d'un réseau dématérialisé.

En fait, comme la grande distribution ou l'assurance, le service postal est questionné sur son modèle et sa capacité à investir pour l'avenir. Ancien service public plongé dans la concurrence, il doit convaincre le client qu'il est son meilleur partenaire pour le futur.

Les postes sont très différents. Mais y a-t-il des modèles qui marchent mieux ou ont plus d'avenir?

La diversification des activités, comme l'ont choisie la France (courrier, colis, banque) et l'Allemagne (services logistiques, express, courrier), semble être une bonne option. Elle produit des modèles économiques équilibrés, plus résistants aux chocs économiques, comme on vient de le vérifier lors de la crise. Etre

très spécialisé, comme l'est la poste américaine (l'United States Postal Service, en défaut de paiement en 2011), est un handicap. Surtout, il faut innover. Certains nouveaux marchés offrent de belles opportunités de développement, comme les services aux plateformes de commerce électronique. Les postes peuvent être des partenaires solides et compétitifs pour ces sites de vente à distance, capables de gérer avec efficacité la distribution des colis, y compris sur une base transfrontalière, et de proposer des prix transparents. Il ne faut pas tarder, car ces acteurs songent déjà à se doter de leurs propres réseaux de distribution, tel Amazon.

Par ailleurs, la question doit se poser d'un rapprochement entre les postes et les télécommunications. Nous en discutons avec l'Union internationale des télécommunications, notamment pour appuyer l'essor d'Internet dans les pays émergents. L'idée de connecter les réseaux physiques des postes à ceux des télécoms, dans une sorte de version modernisée des anciennes PTT, a de l'avenir! **Mais les postes ont-elles les moyens de se développer? Quid**

de l'Asie et des pays émergents?

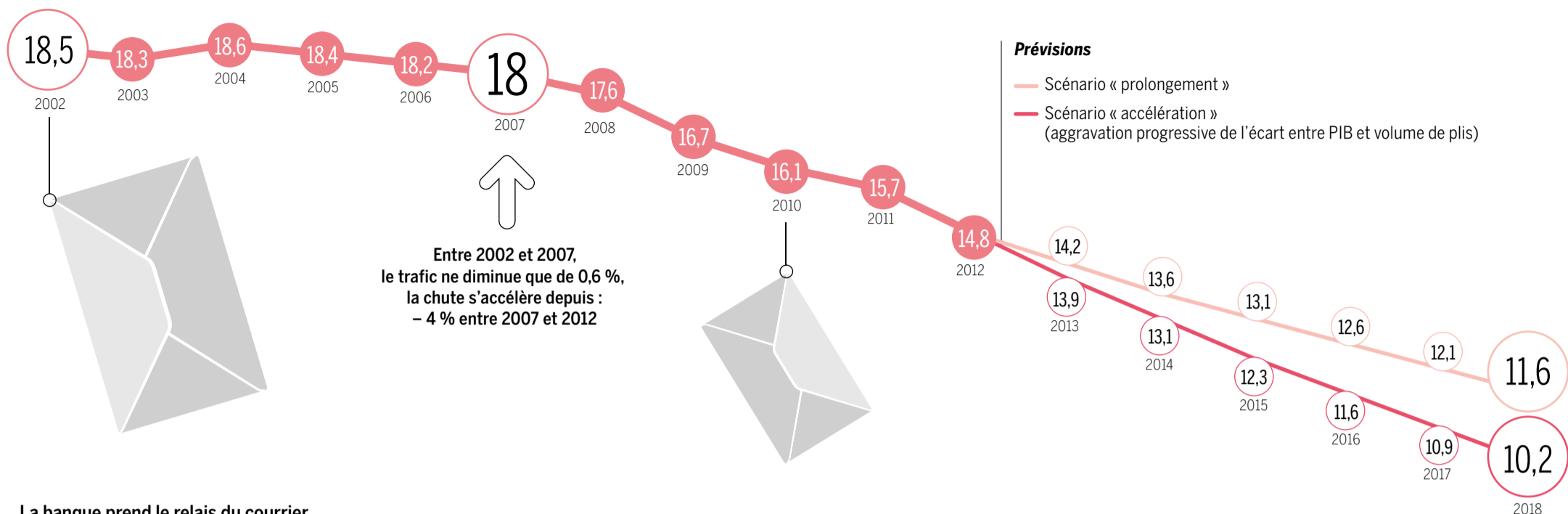
Le succès d'une entreprise tient effectivement à la capacité offerte par ses actionnaires, qu'ils soient publics ou privés, d'investir et de se développer. C'est d'autant plus important que les postes sont souvent le deuxième ou troisième employeur après l'Etat. Il faut avoir en tête l'exemple de l'Argentine, qui privatisa sa poste en 1997 (dans le cadre de la grande vague de privatisations des années 1990) pour réduire les coûts. Un échec total. En 2003, la poste argentine a été renationalisée!

S'agissant de l'Asie, les choses bougent aussi pour les postes japonaise, coréenne, singapourienne... Le mouvement de privatisation, également engagé dans cette zone géographique, dans un contexte de croissance toujours soutenue des pays émergents, crée une dynamique favorable à l'innovation et à l'accompagnement du commerce électronique et de l'économie numérique. Savez-vous que la plus grande banque postale du monde appartient à la poste japonaise? »

PROPOS RECUEILLIS PAR A. M.

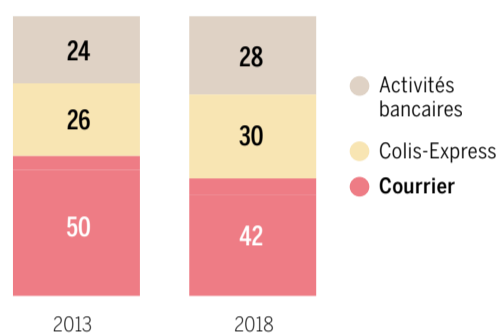
Un déclin du courrier lié à l'essor du numérique et accéléré par la crise économique

VOLUME DE COURRIER « ADRESSÉ »* DEPUIS 2002, EN FRANCE, EN MILLIARDS D'OBJETS (PLIS ET PETITS COLIS)

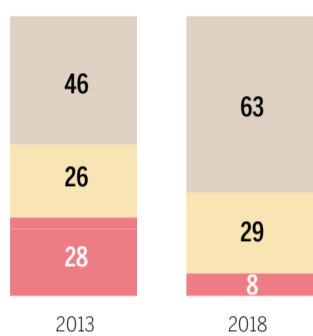


La banque prend le relais du courrier

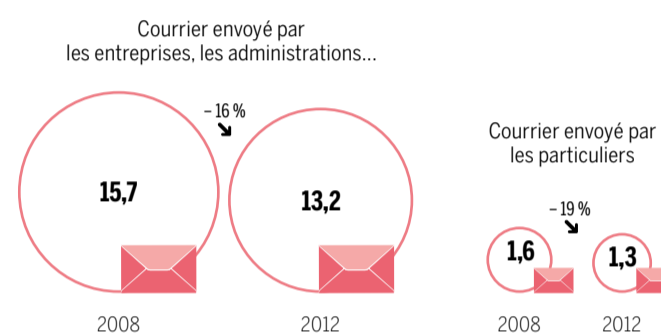
CHIFFRE D'AFFAIRES, EN %



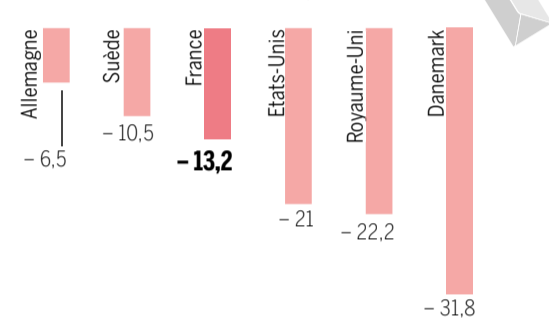
RÉSULTAT D'EXPLOITATION, EN %



VOLUME DE COURRIER, EN FRANCE, EN MILLIARDS DE PLIS



ÉVOLUTION DU VOLUME DE COURRIER « ADRESSÉ »* ENTRE 2007 ET 2011, EN %



* Hors distribution d'imprimés publicitaires SOURCES : LA POSTE, LE MONDE

La Poste française est donc l'un des poids lourds du secteur postal européen. L'un de ceux aussi qui a le mieux résisté à la crise commencée en 2007, et dont le modèle d'activité réparti sur trois piliers (le courrier, le colis et la banque à travers La Banque postale) apparaît, aux yeux des experts, comme l'un des plus équilibrés et des mieux adaptés aux enjeux de demain. C'est sur ce modèle diversifié que les dirigeants de La Poste veulent d'ailleurs capitaliser pour relever le défi stratégique posé par la chute du courrier papier. Le projet de développement arrêté par l'actuel PDG, Jean-Paul Bailly, en juillet, pour les années 2013-2018, dans le cadre d'une concertation de tout le corps social – un projet qui devra encore être assumé par son successeur, M. Wahl –, prévoit ainsi de faire du groupe public « le leader de la distribution et des services au domicile et sur le territoire », « la banque citoyenne de référence » et « un acteur du colis et de l'express de dimension mondiale ». Le texte adopté en juillet prône aussi la mise en œuvre rapide de la « stratégie numérique du groupe ».

En clair, derrière le vocable « stratégie numérique », se cachent plusieurs ambitions fortes, dont celle de s'imposer comme « tiers de confiance » dans les échanges

LE MODÈLE D'ACTIVITÉS DE LA POSTE FRANÇAISE APPARAÎT COMME L'UN DES PLUS ÉQUILIBRÉS ET DES MIEUX ADAPTÉS AUX ENJEUX DE DEMAIN

numériques (sécurisation de messages, de données personnelles, etc.) et celle de devenir le premier partenaire des sociétés de e-commerce. Alors que la distribution des articles commandés sur les sites de commerce en ligne reste lente et laborieuse, et que les réclamations sont compliquées ou impossibles, La Poste veut s'imposer comme recours entre ces plates-formes et les clients. Et garantir aux consommateurs le suivi des livraisons et de meilleurs prix.

S'agissant de son ambition d'être leader en matière de services à domicile, l'entreprise publique entend tirer le meilleur parti de son vaste réseau de distribution – le plus important de France, que lui envient toutes les entreprises de services, avec, en sus des 10 000 bureaux, 7 000 agences postales communales ou relais commerçants. Et trouver de nouveaux débouchés pour ses facteurs, contraints de passer tous les matins au domicile de tous les Français. Sa grande idée est d'inventer de nouveaux services de proximité pour la population, des services que le « marché » ne propose pas ou à des prix prohibitifs (portage de médicaments ou de repas aux personnes âgées, assistance, surveillance de maisons, constats de dégâts sur la voie publique pour des communes ou des

départements, etc.). Des expérimentations sont en cours pour vérifier l'existence d'un véritable besoin de la part des citoyens-consommateurs, ainsi que la possibilité de rentabiliser ces innovations.

Enfin, s'agissant de la banque, considérée comme la pépite du groupe, le projet stratégique est particulièrement ambitieux : il prévoit d'accélérer le déploiement de La Banque postale pour la hisser parmi les très grandes banques françaises, en équipant davantage les clients en produits financiers (crédits, cartes et packages), en poussant les feux sur les prêts aux collectivités territoriales (une activité héritée de « feue » Dexia, sur laquelle La Banque postale vise 20 % de marché en 2018!) et sur les prêts d'accession sociale à la propriété. Enfin, La Poste veut jouer la carte de la banque sur mobile et tablette.

Les enjeux liés au déploiement de La Banque postale sont importants. Car à l'horizon 2018, l'état-major de La Poste, encouragé par ses actionnaires publics, souhaiterait que les activités bancaires prennent le relais du courrier, pour doper la rentabilité du groupe. Ainsi, aujourd'hui, le chiffre d'affaires du groupe se répartit entre le courrier (50 %), le colis express (26 %) et la banque (24 %). Mais, en 2018, le projet stratégique prévoit que le courrier recule de huit points (42 %), tandis que la banque en gagne quatre (28 %) et le colis express quatre également. A cette échéance, la contribution de la banque au résultat d'exploitation est espérée à 63 % au lieu de 46 % aujourd'hui, pour une activité courrier réduite à seulement 8 % de ce résultat.

Ces options sont-elles les bonnes ? Il n'existe, dans le monde, aucune référence ni modèle à suivre. Embarquées à bord d'une même galère et naviguant sans boussole « dans le brouillard », les postes ont toutes emprunté des voies différentes liées à leur histoire, à celle du pays, en fonction de la souplesse que leur a accordé l'Etat : la logistique pour la poste allemande, la banque pour la poste française, etc. L'avenir dira quels choix sont les meilleurs, dans un monde où il n'y a eu, à ce jour, aucun accident industriel majeur.

Une chose est sûre : ce grand chantier de rénovation nécessitera un pilotage social puissant. Ce dont La Poste, fragilisée en 2011 et 2012 par une vague de suicides, a pris conscience. Désormais, le groupe n'entend pas seulement accompagner le changement mais l'expliquer, avec des directeurs des ressources humaines décentralisés sur les sites. Des plans de formation seront aussi lancés dans les prochains mois, pour décloisonner les métiers et favoriser le passage d'une profession à une autre. Dès cette année, 1 000 facteurs ont la possibilité de devenir guichetiers. Modeste symbole du basculement dans un nouveau monde. ■

ERIC ALBERT

ANNE MICHEL

La « tête de la reine » privatisée en novembre

Chère au cœur des Britanniques, Royal Mail va quitter le giron public

Londres
Correspondance

David Cameron a osé faire ce que Margaret Thatcher avait exclu. Dans les années 1980, la « Dame de fer » avait affirmé qu'elle n'était « pas prête à privatiser la tête de la reine », qui est affichée sur chaque timbre. Mais l'actuel premier ministre britannique a décidé de franchir le pas : le 12 septembre, son gouvernement a officiellement annoncé l'introduction en Bourse de Royal Mail.

Courant novembre, à une date qu'il reste à définir précisément, la totalité du capital de l'entreprise sera mise sur le marché, à l'exception de 10 % offerts aux 150 000 salariés de l'entreprise. La capitalisation boursière est estimée à 3 milliards de livres (3,5 milliards d'euros).

La décision est politiquement symbolique. A quatre reprises, les précédents gouvernements ont tenté une privatisation, et, à chaque fois, ils ont renoncé. Les syndicats ont d'ailleurs annoncé qu'ils allaient protester avec une série de grèves, qui vont coïncider avec l'introduction en Bourse.

La privatisation n'est cependant pas une surprise et cela fait des années qu'elle semble inéluctable. D'après le gouvernement, elle est nécessaire pour « moderniser » Royal Mail. Ces cinq dernières années, le volume du courrier a baissé de 25 %, et devrait continuer à reculer de 7 % à 8 % par an. L'entreprise a donc besoin d'une injection de capitaux pour devenir « plus efficace ».

Principes fondamentaux

Les syndicats répliquent qu'il s'agit d'une approche largement idéologique. Royal Mail a déjà fait d'énormes efforts de restructuration et l'immense majorité du tri se fait déjà automatiquement. L'entreprise est dans le vert, avec un bénéfice opérationnel de 403 millions de livres pour l'année 2012-2013, deux fois et demie plus que l'année précédente. Le gouvernement a accepté de prendre à son compte l'énorme déficit de son fonds de pension (qui a atteint jusqu'à 10 milliards d'euros), la délivrant d'un boulet historique. Et si le courrier se meurt, l'explosion des achats sur Internet provoque une for-

te augmentation du transport des colis, qui compte pour la moitié du chiffre d'affaires. « C'est une entreprise bénéficiaire, bien dirigée. Royal Mail a été flexible et a su s'adapter », affirme à la BBC Lindsay Mackie, qui fait campagne pour conserver la poste dans le secteur public. Selon elle, les autres pays européens qui ont procédé à une privatisation ont vu la qualité du service se détériorer.

Les syndicats craignent à terme la remise en cause de deux principes fondamentaux du service universel : le transport du courrier à un prix unique jusqu'aux coins du Royaume-Uni les plus reculés et la distribution six jours par semaine. Mais le gouvernement réplique qu'il a passé une loi garantissant ces deux principes et rappelle que seul un vote au Parlement pourrait changer cela. « [La privatisation] permet de garantir un avenir sain à l'entreprise, et d'assurer la durabilité à long terme du service postal universel », promet Vince Cable, le ministre de l'industrie. D'ici quelques années, on saura qui, de lui ou des syndicats, avait raison. ■

ERIC ALBERT

ANNE MICHEL

Le timbre sans la lettre

CHACQUE ANNÉE, La Poste achemine et distribue plus de 2 milliards de lettres, parmi 15 milliards de courriers adressés. Environ 3,5 milliards de timbres, toutes valeurs confondues, sont vendus, dont 2,9 milliards de Marianne, selon la direction du courrier de La Poste, qui délègue à sa direction Phil@poste tout ce qui a trait à l'ingénierie du timbre, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 1,4 milliard d'euros en 2012.

Face au déclin en cours du courrier, quel est l'avenir du timbre, alors que, depuis 1849, la France en a émis plus de 4 700 différents (sur plus de 300 000 dans le monde) ? Le célèbre 1 franc vermillon, à l'effigie de Cérès, coté 95 000 euros, participe au mythe du timbre valeur de placement. Les raisons d'y croire ne manquent pas. Selon l'Union postale universelle, les volumes de courrier augmentent dans certaines régions du monde : en Amérique latine et aux Caraïbes (+1 %) ainsi qu'en Asie-Pacifique (+1,1 %). Elle constate que les ventes de timbres-poste – de collection – totalisent par an 5,5 milliards d'euros, un chiffre en constante progression.

Virage du numérique

La direction du courrier rappelle que « le timbre garantit la circulation des correspondances. Il est le premier loisir de collection en France : 2 millions de personnes collectionnent les timbres, 29 % des Français achètent, même occasionnellement, des beaux timbres ».

La Poste s'est adaptée au virage du numérique, puisqu'il est possible de réaliser ses propres timbres en ligne avec MonTimbra-Moi (application pour iPhone et page Facebook), d'imprimer des timbres chez soi, d'envoyer un recommandé électronique ou une carte postale depuis son smartphone. Pour Gauthier Toulemonde, directeur de Timbres magazine, « le timbre valorise les mailings ». La Poste a compris l'intérêt de cet outil marketing : grâce à la gamme IDtimbre, les entreprises – Citroën, La Vache qui rit, Rolex, la Fondation Abbé Pierre – peuvent éditer des vignettes à leur image.

Enfin, Phil@poste tente de dépolser l'image du timbre à coups d'innovations : timbres dorés à chaud, parfumés (orchidée et chocolat), animés (Coupe du monde de rugby) ou émis pour soutenir de grandes causes humanitaires (Marianne « Solidarité Haïti » émise en partenariat avec la Croix-Rouge). ■

PIERRE JULLIEN