

COMMISSION DES ETATS GENERAUX DE LA PHILATELIE

Synthèse de la Commission présidée par Pierre Jullien et Pierre Morville

Françoise Eslinger nous a confié la tâche de co-présider la commission de préparation des États Généraux de la Philatélie.

D'entrée les rôles ont été bien définis. Pierre Jullien, ancien directeur du Monde des Philatélistes et philatéliste lui-même, connaît très bien cet univers. En revanche, Pierre Morville a apporté sa contribution par rapport à son expérience professionnelle à France Télécom, notamment dans le domaine des dispositifs de la dérégulation souhaitée par la Commission européenne. Il possède en outre une bonne pratique des domaines de l'Internet.

Cette tâche nous a conduits à rencontrer des dizaines d'acteurs appartenant ou extérieurs au milieu de la philatélie, mais dont les compétences pouvaient être riche d'enseignements.

Début 2011, le marché postal sera totalement libéralisé.

Cette nouvelle situation va profondément bouleverser ce marché de courrier. Aura-t-elle des effets immédiats et directs sur le volet du timbre et de la philatélie ? Nous ne pensons pas, en tous cas sur le court terme.

Par ailleurs, nous avons constaté que de nombreux acteurs du timbre sont peu conscients des mutations qui se préparent.

L'État français, ou tout autre État, se privera difficilement d'un outil emblématique important de la souveraineté nationale. Le timbre en effet (la *Marianne*!), par sa large diffusion, porte pour l'opinion publique, l'image de la Nation, quasiment au même titre que le drapeau, l'hymne national, les décorations ou les différentes et plus en plus nombreuses cérémonies de commémoration.

La poursuite de la publication d'arrêtés est d'une certaine façon la meilleure preuve des liens tenus entre l'État et La Poste, à travers l'entrée particulière de la philatélie.

Contrairement au secteur des télécoms, la nouvelle régulation s'effectue sur un marché en plus faible développement. Dans le cadre d'une course à la baisse des prix, principale justification des décisions européennes, on ne peut pas exclure que les opérateurs alternatifs utilisent le timbre soit comme outil de marketing direct pour leurs propres marques et services, soit dans un usage publicitaire qui permettrait à l'utilisateur de payer sa correspondance à prix moindre.

Trois interrogations se font jour :

1. *L'Etat souhaite-t-il poursuivre son rôle de donneur d'ordres en matière de programme philatélique et quels moyens se donnera-t-il pour l'assumer ? Doit-on s'attendre à une modification des rapports Etat-La Poste sur la question de la philatélie ? La Commission philatélique devra-elle évoluer dans ses objectifs et son fonctionnement ?*
2. *Quel rôle pédagogique La Poste entend-elle jouer dans le monde de la philatélie, à l'heure d'un bouleversement profond du paysage postal, particulièrement dans le domaine du courrier vers les particuliers et entre particuliers*
3. *L'ARCEP va-t-elle inclure la philatélie dans ses missions de régulations « des postes » ?*

Au-delà de ce cadre général, quelques critiques font l'objet d'une quasi-unanimité auprès des collectionneurs consultés :

COÛT :

Il y a trop de timbres et le budget est trop important.

ESTHETIQUE :

Certains timbres ne sont pas considérés comme de beaux timbres par les philatélistes.

INFORMATION :

Les bureaux de poste ont perdu la culture du timbre et donc ont du mal à accueillir les philatélistes dans leurs exigences légitimes : ils semblent peu formés à dispenser l'information nécessaire.

La philatélie est la grande absente de la télévision.

La philatélie est trop absente d'Internet.

NICOLAS SARKOZY, Président de la République Française :

Une de ses propositions suscite un débat :

« Ces états généraux devront, écrit Nicolas Sarkozy, définir précisément, d'une part ce qui doit appartenir au programme philatélique, qui fait l'objet d'un arrêté ministériel et se traduit par des timbres émis en quantité raisonnable, et d'autre part ce qui n'est que du timbre d'affranchissement, sans nature institutionnelle comme, par exemple, les timbres à message type "<meilleurs vœux> ».

Si, semble-t-il, les négociants semblent apprécier cette vision, la majorité des collectionneurs consultés semble plus réservée. Il y a probablement la peur de voir une série de thèmes sortis du programme philatélique.

Des pistes de réflexion :

Au-delà de la demande d'une émission de télévision, de créer la rareté en limitant le tirage des timbres ou en limitant leur diffusion dans le temps, quelques idées témoignent d'une certaine imagination :

- **Pourquoi** ne pas faire appel à de jeunes artistes de moins de 40 ans, en devenir, pour soutenir (et intégrer) le marché de l'art contemporain ?
- **Pourquoi** ne pas confier à un directeur artistique « invité », qui changerait tous les ans, la moitié du programme philatélique ?
- **Serait-il judicieux** de chercher à faire de certaines émissions des valeurs de placement en procédant à des émissions à tirages limités vendues par souscription ?
- **Pourquoi** ne pas tirer au sort les acheteurs de séries limitées, sur le modèle du marché des actions lors de l'ouverture de capitaux à la Bourse ?
- **Comment procéder** pour permettre au timbre d' « envahir » Internet ?
- **Pourquoi** ne pas insérer « volontairement » un certain nombre de variétés dans les feuilles de timbres de façon relativement mécanique ?
- **D'ailleurs, pourquoi** pas des timbres-loterie en partenariat avec la Française des Jeux ?
- **Pourquoi** ne pas offrir à chaque nouveau-né son kit « Mes premiers timbres » ou « Les timbres de mon année de naissance » dans un album ?
- **Pourquoi** ne pas offrir des Bourses à des doctorants pour favoriser la recherche sur le timbre ?
- **En matière de distribution**, le bât blesse. Le système actuel de distribution du beau timbre s'adresse principalement aux philatélistes-collectionneurs, un cœur de cible peut-être mécontent mais déjà conquis.

La Poste dispose certes, d'un réseau exceptionnel de distribution à travers les 13 000 bureaux de poste. Le réseau de télévision interne qui s'y implante peut également être un outil de communication important. Mais la vente de timbres n'est que l'une des multiples opérations que doivent remplir les personnels, astreints de surcroît à des impératifs de productivité et de « fluidification » des files d'attente. Une diversification des modes de distribution pourrait donc être tentée. On peut notamment penser qu'un test de ventes en grandes surfaces devrait permettre à un nouveau et très large public d'accéder aux beaux timbres. On pense notamment à la clientèle « jeunes » qui a aujourd'hui quelque mal à franchir la porte d'un bureau de poste.

Pierre Morville, Pierre Jullien, le 2 avril 2008.

d'après le document fourni par Phil@poste