

21Jan2002 FRANCE: Le lobbying par les timbres postaux.

Par Rémi GODEAU.

UNION MONÉTAIRE Les consommateurs profiteront à terme de la baisse des étiquettes, mais les différences existeront toujours

Une aubaine, cet euro ! David Thual ne parvient pas à cacher son enthousiasme. Basé à Bruxelles, ce lobbyiste travaille pour une association la FFPI qui milite pour la libéralisation du secteur postal au sein de l'Union. Habitué aux slogans chocs et aux missives discrètes adressées à la Commission européenne, il a profité de l'arrivée « providentielle » de l'euro concret pour sortir une nouvelle carte: « Jouer la transparence, comme le feront désormais tous les consommateurs européens. » Quelques jours avant le big bang monétaire, la FFPI a ainsi publié la liste des prix des timbres pour une lettre de moins de 20 grammes à travers l'Union.

Difficile de faire plus basique pour souligner la disparité des tarifs pratiqués. L'exercice est pourtant édifiant. Il faut déboursier 0,56 euro en Allemagne et 0,24 en Espagne, 0,61 euro en Finlande, 0,38 en Irlande ou 0,46 en France. A l'aune de cette comparaison, la FFPI a ensuite repris l'ensemble de son argumentation. Réticents à une ouverture trop rapide du marché, les Etats invoquent des éléments structurels pour justifier ces disparités. « En réponse, nous avons aussi fait figurer dans le tableau la densité de population de chaque pays », répond David Thual. L'Allemagne compte 230 habitants au km<sup>2</sup>, trois fois plus que l'Espagne qui vend pourtant ses timbres 2,3 fois moins cher.

Le poids du réseau n'explique donc pas tout. Le groupe de pression estime qu'en pratiquant des tarifs élevés, certaines Postes accumulent des fonds qui servent à des diversifications pas toujours liées à l'amélioration de la qualité du service. Autre commentaire: aux vignettes les plus chères ne correspond pas forcément la meilleure qualité de service. « Les distributeurs, les éditeurs ou les grandes entreprises paient sans avoir de garantie sur les délais ou sur la régularité des envois », grince un membre de la FFPI.

Dans le landernau communautaire, le tableau n'est pas passé inaperçu. Le lobbyiste raconte: « Nous avons reçu beaucoup de coups de fil. Dont un de l'autorité chargée de superviser la Poste allemande: elle était intéressée par notre démarche car la Deutsche Bundespost envisage d'augmenter ses tarifs... »

Forte de ce début de sensibilisation, la FFPI entend pousser son avantage. Elle rêve du précédent automobile. Face à une disparité de prix injustifiée, la Commission veut introduire la concurrence dans les réseaux de concessionnaires. Alors, pourquoi pas le système postal ? En octobre 2001, le Conseil des ministres a accepté d'ouvrir progressivement le marché: d'abord, dès 2003, pour les plis de plus de 100 grammes, puis à partir de 2006 pour ceux de plus de 50 grammes (aujourd'hui, le monopole est la règle en dessous de 350 grammes). Au Parlement maintenant de trancher. David Thual sait que les monopoles ont la vie dure et qu'il faut plus qu'une opération « vérité sur les prix » pour les attaquer. Et d'ajouter: « Mais il n'est pas inutile de démontrer que les Européens ne sont pas égaux devant le timbre. »