

La carte postale tente de tirer son épingle du jeu

À l'heure où les réseaux sociaux font la part belle aux albums photo de vacances, elle se réinvente pour exister.

PIERRE-LOEIZ THOMAS
plthomas@lefigaro.fr

300
millions
de cartes

sont postées chaque
année en France

CONSUMMATION C'est un indémodable des vacances. Au même titre que la plage et le ciel bleu, la carte postale fait partie du paysage des stations balnéaires et des lieux touristiques. Lancé en France en 1875, le carton postal a connu son heure de gloire au début du XX^e siècle. Aujourd'hui, près de 300 millions de cartes sont postées chaque année en France, selon l'Union professionnelle des cartes postales (UPCP), la principale association fédérant les acteurs du marché de la carterie. Mais les ventes en valeur accusent une légère baisse depuis

quatre ans, passant de 387 millions d'euros en 2015 à 365 millions en 2018, d'après l'UPCP. Une tendance que les éditeurs essayent de contrecarrer.

« Les comportements des consommateurs changent, déclare Bertrand Stoll, PDG des éditions d'art Jack située à Louannec (Côtes-d'Armor). C'est à nous de nous renouveler en proposant de nouveaux concepts. » Numéro un des cartes postales touristiques, avec 10 % du marché, et disposant de revendeurs dans 24 départements des côtes normandes aux plages méditerranéennes, l'entreprise bretonne sort chaque année de nouvelles collections. Ainsi, depuis quelques étés, elle produit des cartes postales format Pola-

roid qui reprennent les codes de réseaux sociaux comme Instagram ou Pinterest.

À l'époque où chacun partage ses photos de vacances sur Internet, la carte postale revendique son originalité. « La différence entre une photo sur les réseaux sociaux et une carte postale, c'est l'acte d'engagement, glisse Benoit Martin, fondateur de la start-up Popcarte. Une photo sur Internet est aussitôt arrivée, aussitôt "likée" et aussitôt oubliée. La carte postale reste. » La petite entreprise tente depuis 2005 de dépoussiérer l'objet. Le principe est simple : depuis une application mobile, les vacanciers éditent eux-mêmes leurs propres cartes postales à partir de leurs photos et

les envoient directement dans la boîte aux lettres des destinataires de leur choix. « Nous répondons à deux besoins, détaille Benoit Martin. Nous allions le côté ludique de la carte postale personnalisable, des photos à la couleur de l'enveloppe, au côté pratique d'une carte postale produite directement sur smartphone. »

Comme un cadeau à petit prix

La Poste a également lancé son application Youpix sur le même concept. L'opérateur des services postaux français profite d'un léger rebond du courrier lors de la saison des cartes postales, de Pâques à la Toussaint. C'est tout de même trop peu pour enrayer le déclin de

la branche courrier : le volume d'envoi a enregistré une baisse record entre 2017 et 2018, de 7,3 %.

« Les consommateurs achètent des cartes comme un cadeau à petit prix, souligne Laurent Reiz, ancien photographe maintenant à la tête des Éditions Zazous, petite maison spécialisée dans les « cartes objet ». C'est une mutation du marché vers des produits plus haut de gamme. » Comme des cartes avec des techniques d'impression plus fines, ou avec des formats panoramiques, voire en bois. Dans une société où tout s'accélère, les cartes postales prennent le temps et se réinventent pour exister. Nul doute qu'elles viendront encore décorer nos commodes et nos frigos pendant longtemps. ■