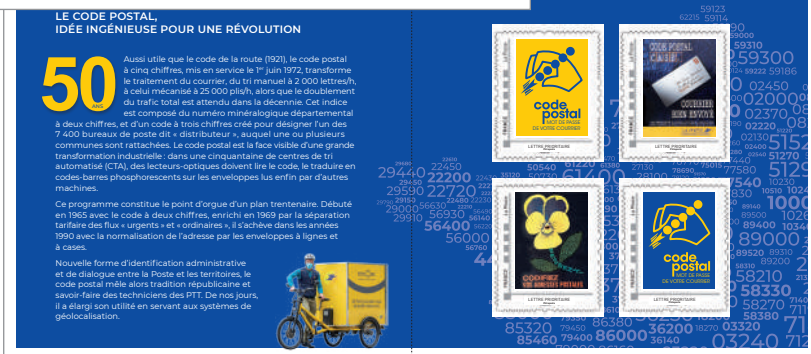




COLLECTOR 50 ANS DU CODE POSTAL



Conception graphique TAD :
Agence Huitième Jour



INFOS TECHNIQUES

Création et mise en page : Agence

HUITIÈME JOUR © Musée de La Poste – La Poste 2022 – Affiches « Pensez-y...codifiez vos adresses postales ». Identification : 12876(B) – « Code postal casé, courrier bien envoyé ».

Impression : Numérique

Format du collector : 148,5 x 140 mm

Format des timbres : 37 x 45 mm

Présentation : collector de 4 timbres

Tirage : 7 120 exemplaires

Prix de vente : 6,00 € (4 timbres au tarif de la Lettre Prioritaire 20 g)

INFOS PRATIQUES

EN VENTE à PARIS, du jeudi 23 au samedi 25 JUIN 2022 :

- Salon PARIS PHILEX 2022 du 23 au 25 juin

- Entrée gratuite

Paris Expo Porte de Versailles Paris 15^e – Hall 5.1

De 10H à 18H (le samedi jusqu'à 17H)

À PARTIR DU 27 JUIN 2022 : en vente en fonction des stocks disponibles à la boutique le Carré d'Encre, au catalogue par correspondance à Philaposte Service Clients Commercial et au Carré d'Imprimerie Z.I Avenue Benoît Frachon, BP 10106 Boulazac, 24051 PÉRIGUEUX CEDEX 09, par téléphone au 05 53 03 19 26 et par mail sav-phila.philaposte@laposte.fr ; au Carré d'Encre 13bis rue des Mathurins, 75009 PARIS, et sur le site internet www.laposte.fr

Réf : 21 22 906

Le code postal à 5 chiffres, mis en place le 1^{er} juin 1972, transforme le traitement du courrier, du tri manuel à 2000 lettres/heures, à celui mécanisé à 25 000 plis/heure alors que le doublement du trafic total est attendu dans la décennie.

Nouvelle forme d'identification administrative et de dialogue entre La Poste et les territoires, le code postal mêle alors tradition républicaine et savoir-faire des techniciens des PTT. De nos jours, il a élargi son utilité en servant aux systèmes de géolocalisation. Cet indice est composé du numéro minéralogique départemental à deux chiffres, et d'un code à trois chiffres créé pour désigner l'un des 7400 bureaux de poste dit « distributeur » auquel une ou plusieurs communes sont rattachées.

Les timbres sont issus de l'émission et de la campagne publicitaire réalisée en 1972. Ce fut la première campagne médiatique de La Poste, conçue pour promouvoir le code postal comme « mot de passe du courrier ». Presse, cinéma, radio prêchent le code postal aux téléspectateurs.

La télévision diffuse des films publicitaires humoristiques avec Coluche et le canard Saturnin.

La rétivité initiale des usagers oblige au maintien de la campagne jusqu'à ce que 90 % du courrier soit correctement codé... en 1978.