

12 novembre 2002

Entreprise

Conçu par :

Louis Briat

Graveur du poinçon

**du timbre pour le
document philatélique :**

Pierre Forget

Imprimé en :

héliogravure

Couleurs :

bleu, orange, jaune,

Format :

horizontal 35 x 22

50 timbres à la feuille

Valeur faciale :

0,46 €



11 02 028

premier jour



Dessiné par

Louis Briat

Oblitération disponible
sur place

Timbre à date 32 mm
"Premier Jour"

Vente anticipée

Les vendredi 8, samedi 9, dimanche 10 et lundi 11 novembre 2002 de 10h à 18h.

Un bureau de poste temporaire sera ouvert au Salon philatélique d'automne, Porte de Champerret, espace Champerret, hall A, 75017 Paris.

Autres lieux de vente anticipée

Le vendredi 8 novembre 2002 de 8h à 19h et le samedi 9 novembre 2002 de 8h à 12h à Paris Louvre R.P., 52, rue du Louvre, 75001 Paris et à Paris Ségur, 5, avenue de Saxe, 75007 Paris.

Les vendredi 8 et samedi 9 novembre 2002 de 10h à 18h au musée de La Poste, 34, bd de Vaugirard, 75731 Paris CEDEX 15.

Ces bureaux seront munis d'une boîte aux lettres spéciale permettant le dépôt des plis à oblitérer. Il ne sera pas possible d'obtenir l'oblitération "Premier Jour" sur place.

• • • • •



Vente anticipée le 8 novembre 2002
à Paris

Vente générale
dans tous les bureaux de poste
le 12 novembre 2002



Les Timbres-Poste de France

LA POSTE 

• • • • • Entreprise

Timbre-poste de format horizontal 35 x 22

Conçu par Louis Briat

Imprimé en héliogravure

50 timbres par feuille

L'entreprise, quelles que soient sa taille et son activité, se situe au cœur d'un système d'échanges et de relations multiples dans lequel elle doit chaque jour se différencier et renforcer son image.

Quotidiennement, 3,5 millions d'entreprises françaises expédient environ 100 millions de lettres. Envoi de propositions commerciales, de plaquettes ou de brochures, envoi de mailings ou envoi de factures, le courrier est donc un élément essentiel et incontournable de la vie des entreprises.

Porteur de messages, le courrier offre à l'entreprise des possibilités nombreuses de personnalisation, dès l'enveloppe, pour lui permettre de se distinguer et d'être distinguée. Cette personnalisation s'exprime de manière forte à travers le choix du mode d'affranchissement, et notamment d'un timbre.

En effet, le timbre-poste est un support d'expression offrant une grande visibilité et une forte valeur affective. Un courrier timbré est plus attractif, il permet de se démarquer ; il est aussi une marque d'attention : il apporte un caractère personnel à l'envoi et crée une forme de proximité avec le destinataire.

La Poste, partenaire des entreprises, propose un timbre plus particulièrement conçu pour elles : ce timbre illustre une communication d'entreprise tournée vers les nouvelles technologies et la modernité.

La présence de circuits informatiques sur le timbre symbolise l'échange de flux et de données importantes pour l'activité des entreprises. Elle traduit également des valeurs d'efficacité et de dynamisme : puissance d'un réseau, puissance d'une offre... à travers le monde entier ou plus localement.

Particulièrement mis en valeur, le globe terrestre s'attache quant à lui à montrer que l'entreprise, quel que soit l'endroit où elle se trouve, peut communiquer, recevoir ou échanger.

Avec un graphisme sobre, des couleurs chaudes et une thématique claire, ce timbre est chargé de valeurs sur lesquelles l'entreprise d'aujourd'hui peut s'appuyer pour être moderne, différente, à l'écoute de ses marchés et de ses clients.

Concepteur :
Louis Briat
Imprimé en héliogravure



L'entreprise, quelles que soient sa taille et son activité, se situe au cœur d'un système d'échanges et de relations multiples dans lequel elle doit chaque jour se différencier et renforcer son image.

Quotidiennement, 3,5 millions d'entreprises françaises expédient environ 100 millions de lettres. Envoi de propositions commerciales, de plaquettes ou de brochures, envoi de mailings ou envoi de factures, le courrier est donc un élément essentiel et incontournable de la vie des entreprises.

Porteur de messages, le courrier offre à l'entreprise des possibilités nombreuses de personnalisation, dès l'enveloppe, pour lui permettre de se distinguer et d'être distinguée. Cette personnalisation s'exprime de manière forte à travers le choix du mode d'affranchissement, et notamment d'un timbre.

En effet, le timbre-poste est un support d'expression offrant une grande visibilité et une forte valeur affective. Un courrier timbré est plus attractif, il permet de se démarquer ; il est aussi une marque d'attention : il apporte

un caractère personnel à l'envoi et crée une forme de proximité avec le destinataire.

La Poste, partenaire des entreprises, propose un timbre plus particulièrement conçu pour elles : ce timbre illustre une communication d'entreprise tournée vers les nouvelles technologies et la modernité.

La présence de circuits informatiques sur le timbre symbolise l'échange de flux et de données importantes pour l'activité des entreprises. Elle traduit également des valeurs d'efficacité et de dynamisme : puissance d'un réseau, puissance d'une offre... à travers le monde entier ou plus localement.

Particulièrement mis en valeur, le globe terrestre s'attache quant à lui à montrer que l'entreprise, quel que soit l'endroit où elle se trouve, peut communiquer, recevoir ou échanger.

Avec un graphisme sobre, des couleurs chaudes et une thématique claire, ce timbre est chargé de valeurs sur lesquelles l'entreprise d'aujourd'hui peut s'appuyer pour être moderne, différente, à l'écoute de ses marchés et de ses clients.