

ECONOMIES D'ENERGIE

Valeur: 1,00 F

Couleurs: jaune orangé, cépia, brun clair

50 timbres à la feuille



Dessiné et gravé en taille-douce
par Jacques JUBERT

Format horizontal 36 x 22
(dentelé 13)

VENTE

anticipée, le 22 avril 1978 à PARIS;

générale, le 24 avril 1978.

Depuis novembre 1973, la consommation énergétique est devenue pour la plupart des pays développés un problème tout à fait prioritaire, et tout particulièrement pour les pays qui, comme la France, importent l'essentiel du pétrole qu'ils utilisent.

L'agence pour les Economies d'Energie, établissement public placé sous la tutelle du Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat a pour rôle d'aider les différents secteurs de la vie économique à mieux utiliser l'énergie partout où cela est possible.

Pour réaliser des économies immédiates, l'Agence s'est attachée d'abord à promouvoir les actions permettant d'obtenir des résultats rapides: limitation de la vitesse, de l'éclairage, de la publicité lumineuse, de la température de chauffe, avec incitation à l'isolation thermique et modification de l'heure légale.

L'Agence joue enfin un rôle permanent, pour la recherche, la démonstration, la promotion de techniques nouvelles et de procédés originaux: valorisation des rejets thermiques industriels, utilisation des ordures ménagères et des pompes à

chaleur, intervention de l'énergie solaire, expérience de l'aérogénérateur d'Ouessant.

L'ensemble des efforts accomplis a déjà produit d'importants résultats, puisque durant les quatre années 1974, 1975, 1976 et 1977, près de 43 millions de «tonnes d'équivalent pétrole» ont pu être économisées.

Sur le champ de la figurine, diverses formes d'énergie sont suggérées par des abstractions pour éviter d'en privilégier concrètement certaines.

Au centre du timbre, deux mains précautionneuses retiennent entre leurs paumes, un cœur de chaleur et de lumière, qui est le centre rayonnant de toute activité...

Ce logotype de l'Agence pour les Economies d'Energie est déjà familier au public, grâce à la presse et à la télévision. Le timbre-poste répond à l'une de ses vocations en participant à cette campagne de sensibilisation de l'opinion, en face d'un grand problème de notre époque.

