

UNION SYNDICALE DE L'INDUSTRIE DU GAZ EN FRANCE

COMPTE RENDU

DU

CINQUANTE-CINQUIÈME CONGRÈS

DE

L'INDUSTRIE DU GAZ

PARIS

14-19 Juin 1932

PARIS

21, Rue Blanche (ix^e)

*
**

Le second chapitre de notre activité a été la campagne du *chauffe-eau*.

C'est au cours des réunions des chefs de services commerciaux que nous organisons périodiquement à la Maison du Gaz, que l'idée de cette campagne a été lancée, que ses modalités ont été arrêtées, et que, du plan de projet, elle est passée au plan de réalisation.

Au passage, nous avons signalé son originalité : au lieu d'agir comme précédemment, de réserver une campagne à une application générale du gaz comme le chauffage, la cuisine ou la production d'eau chaude, nous avons, cette fois, décidé de faire porter la propagande sur un appareil déterminé. C'est, en l'espèce, vous le savez, le petit chauffe-eau de 8 litres qui a été choisi ; en premier lieu pour des raisons de nouveauté parce que sa mise au point est relativement récente, de facilité ensuite, parce qu'il n'est pas cher, et puis aussi, ne l'oublions pas, qu'il présente pour le public des avantages certains.

Nous ne voulons pas vous importuner en vous expliquant tout au long comment on est arrivé à fixer les cotes de l'appareil type ; mais il nous faut insister sur deux points : tout d'abord, on exigea que le prix des appareils fut sensiblement abaissé, et, deuxième condition, qu'ils fussent estampillés.

Un chauffe-eau de 8 litres, avant que la campagne eût été décidée, valait, suivant les constructeurs, de 300 à 400 fr. Un bref examen nous prouvait immédiatement que ces prix étaient trop élevés pour permettre aux Sociétés de pousser à fond la propagande, et de consentir au public des sacrifices tels que l'installation gratuite et le mois à l'essai ; dispositions qui ont, croyons-nous, fait le succès de la campagne. Il fallait, de toute évidence, obtenir des constructeurs de sensibles réductions et la meilleure méthode était de les déterminer nous-mêmes. Donc, chiffres en mains, on décida que les chauffe-eau participant à la campagne devaient être facturés aux Sociétés, suivant les modèles, de 250 à 300 fr maximum. Il y eut quelques réactions de la part des constructeurs, ainsi qu'on peut aisément l'imaginer, mais au bout de quelque temps, les uns après les autres nous apportaient leur accord.

En même temps nous leur faisons part de la seconde nécessité, l'obligation de présenter l'appareil à l'estampillage. Ici, le principe fut accepté sans difficultés, mais les difficultés commencèrent lorsqu'il s'agit de présenter les chauffe-eau à l'examen des labora-

toires. Beaucoup d'appareils n'étaient pas encore au point et l'on dut reporter le départ de la campagne du 1^{er} janvier au 1^{er} mars.

C'est à cette époque que la propagande a commencé. Pendant que nous arrêtions les dispositions générales du programme, nous préparions des documents simples et peu coûteux, s'adressant au grand public. D'abord une affiche représentant une jeune femme toute heureuse de laver sa vaisselle sous le jet du chauffe-eau ; puis un tract reproduisant l'affiche et contenant quelques dessins humoristiques énonçant les avantages de l'appareil ; un décor de vitrine sur trois plans, également inspiré de l'affiche ; enfin, des papillons, des clichés destinés à la presse de province, des petits articles et un résumé à l'adresse des agents commerciaux. Dans le temps que les Sociétés utilisaient ces moyens divers, nous soutenions la campagne par le cinéma et par la T. S. F.

Ce sont là deux intermédiaires onéreux mais qui se sont révélés précieux. A l'encontre de ceux que l'on utilise habituellement pour la propagande, il est relativement aisé d'avoir quelque idée de leur rendement. Il est vrai que, dans cette occasion, portant notre effort sur un seul appareil, nous étions forcés de contrôler rapidement les résultats de la publicité.

Toujours est-il que nombre de directeurs d'importantes usines de province nous ont affirmé, les uns avoir enregistré des commandes grâce au petit film en dessins animés qui a passé dans toute la France en mars et en avril, les autres, grâce aux communiqués que les principaux postes de France et d'Algérie ont diffusé à la même époque.

Faut-il donner un exemple concret ? Une commande de 100 chauffe-eau parvenait récemment de Prague à l'une de nos Sociétés adhérentes, uniquement sur la foi des communiqués.

De cette campagne, nous voulons retenir plusieurs points ; d'abord, qu'elle a rapidement répandu l'utilisation d'un appareil presque nouveau, puisqu'en deux mois, 10.000 chauffe-eau ont été posés ; ensuite qu'un effort sur un seul appareil donne des résultats immédiatement perceptibles ; enfin que la propagande par cinéma et par T. S. F. est à utiliser pour nos campagnes futures.

Celles-là, que seront-elles ? Il nous est difficile de le préciser aujourd'hui. Ce qui était possible pour le chauffe-eau grâce à l'unification du type d'appareil, devient malaisé pour la cuisine ou pour le chauffage. Néanmoins, nous étudions actuellement une campagne en faveur du radiateur, et nous serons peut-être amenés par la suite à tourner nos regards vers d'autres utilisations, celles par exemple qui intéressent le commerce de détail ou l'artisanat, débouchés pour lesquels presque tout reste à faire.

*
* *

Nous vous avons dit qu'une des conditions posées aux constructeurs désirant participer à la campagne du chauffe-eau était l'estampillage de leurs appareils ; cela nous amène à vous parler de la vulgarisation de l'estampille A. T. G. A vrai dire, ce que nous avons fait jusqu'ici est peu de chose en regard de ce que nous projetons, mais le temps et l'argent nous font défaut. Il n'y a que trois mois environ que le nombre d'appareils estampillés est devenu suffisamment important pour permettre une propagande effective. Allant

au plus pressé, nous avons donc édité des tracts expliquant au public ce qu'est l'estampillage et pourquoi le bon sens lui commande d'acheter un appareil A. T. G. ; nous avons complété ces documents par des tableaux et des affiches destinés aux magasins de vente des Sociétés gazières. Ce matériel publicitaire a été mis gracieusement à la disposition de nos adhérents et jusqu'à la semaine dernière, nous leur avons expédié environ 100.000 tracts, un millier de tableaux et un millier d'affiches de vitrine.

Nous avons à l'étude de nombreux projets d'avenir : tout d'abord l'édition d'un petit film sur l'estampillage, de la publicité par téléphonie sans fil, des articles dans les revues et dans la presse. Enfin, nous préparons le plan d'un concours de vaste envergure, organisé dans le but de primer, dans toute la France, et par régions, les plus jolies vitrines d'appareils estampillés. Dans notre idée, ce concours est destiné à faire connaître la marque A. T. G. à tous les installateurs et revendeurs qui l'ignorent ou la desservent.

*
**

Il n'est certes pas de lieu où l'on ait pu mieux se rendre compte des progrès dus à l'estampillage qu'au *Salon des Arts Ménagers*.

Nous n'avons pas manqué, cette année, comme les précédentes de marquer notre place dans cette manifestation. Vous savez que le Salon des Arts Ménagers, jadis abrité dans des baraquements, est devenu, en peu d'années, un des plus visités du public provincial aussi bien que des parisiens. Malgré la crise, il est en progression constante ; un seul chiffre permettra de fixer les idées : en 1932, le nombre des visiteurs est en accroissement de 100.000 sur l'année 1931. Nous avons, voilà quatre ans, choisi un emplacement commode dans le Palais, et nous y avons, en quelque sorte, jeté l'ancre. Cette façon d'exposer offre de nombreux avantages ; elle permet au public de faire à chaque nouveau Salon la sélection des appareils à gaz, et de se diriger à coup sûr. A notre emplacement, nous avons donné un nom : l'Allée du Gaz. Le terme était juste lorsque nous n'occupions effectivement qu'une allée ; mais à présent, il y a beaucoup plus de demandes que de places disponibles, les adhérents sont obligés d'exposer dans les stands voisins, et bientôt, ce n'est plus Allée qu'il faudra dire, mais Quartier du Gaz.

Donc cette année, l'effort des constructeurs était sensible ; dans presque tous les stands on voyait des appareils estampillés et, d'une manière générale, tous avaient progressé. Un grand constructeur d'automobiles disait naguère que sans les compétitions, les voitures de 1930 seraient peu différentes de ce qu'elles étaient en 1905 ; sans aller jusque-là on peut dire que si l'estampillage n'existait pas, les progrès des constructeurs d'appareils à gaz n'auraient pas été aussi rapides.

Nous ne nous sommes pas bornés à organiser l'Allée du Gaz ; nous avons fait une démonstration permanente de grande cuisine en équipant le Restaurant du Salon. C'était un essai méritoire, car le restaurateur précédent avait suffisamment maltraité sa clientèle pour que le restaurant fût décrié, puis déserté. Nous avons, en dépit de ce fâcheux précédent, pensé que si la cuisine devenait bonne, et l'ambiance agréable, le public reviendrait ; et nous n'avons pas été trompés dans nos calculs. La salle était chaude, les appareils présentés aux convives de façon attractive, la cuisine faite sous leurs yeux ; bref le

résultat nous incite à recommencer. Naturellement, rien n'était négligé pour faire connaître à tous que la cuisine était préparée sur des appareils à gaz.

L'an prochain, en plus de l'Allée et du Restaurant, nous espérons obtenir un emplacement nouveau, soit pour exposer tous les appareils estampillés, soit pour faire une propagande massive en faveur d'une application telle que la cuisine ou l'eau chaude.

*
**