

*Il ne suffit pas d'offrir,  
Il faut convaincre*

### Des titres de transport à prix social

La modernisation du réseau allant de pair avec sa reconstruction, le chemin de fer a mis à la disposition du pays des moyens de transport beaucoup plus puissants et plus perfectionnés qu'avant la guerre. C'est ainsi, comme le résume très bien le slogan lancé par le service de publicité, qu'il envoie « chaque jour, dans toutes les directions, des centaines de trains à plus de 100 à l'heure ».

Mais il a fait plus encore pour la masse des « vacanciers » ! Il a prévu, pour eux, le moyen d'utiliser, à bon compte, le splendide instrument qu'est devenu le réseau belge, en créant les abonnements touristiques de 5, 10 et 15 jours ainsi que la carte à réduction de 50 %.

Ces titres de transport, vous le savez, sont très avantageux. L'abonnement touristique de 10 jours, en deuxième classe, ne permet-il pas de voir « toute la Belgique pour 50 fr. par jour » ? Cette dépense journalière est bien minime — on en conviendra — pour celui qui profite à fond de son congé en exploitant les possibilités nouvelles de notre réseau.

### Nécessité de la publicité

Eh bien ! malgré leur intérêt social évident, il a fallu un gros effort de publicité pour développer la vente de ces abonnements !

Ne vous en étonnez pas. Dans le monde moderne, on sollicite le client de tous côtés à un tel point qu'il ne suffit plus de lui offrir simplement un produit ou un service, si bon soit-il. Les hérauts de la publicité sont nécessaires, d'abord pour lancer les nouveautés, plus tard pour maintenir ou développer leurs débouchés.



Sans doute notre service commercial avait-il constaté l'intérêt spontané des « initiés » pour les abonnements touristiques, mais de multiples coups de sonde l'avaient, d'autre part, convaincu de l'ignorance à peu près générale du public au sujet de ces facilités de circulation. Aussi décida-t-il, en 1955, de mieux les faire connaître.

A cette fin, il répandit, chaque année, plus de 100.000 prospectus dans les gares ; de plus, il fit placarder des affiches dans nos installations, monter des étalages dans nos vitrines publicitaires et paraître des communiqués dans la presse.

### Des résultats payants

Cette campagne fut-elle payante ? Bien sûr, et vous verrez à quel point en consultant le tableau ci-dessous, qui montre comment progressa, depuis l'origine, la vente des abonnements (toutes classes réunies).

Années	Nombre d'abonnements			Recettes en milliers de francs			
	de 5 j.	10 j.	15 j.	5 j.	10 j.	15 j.	Total
1950	3.204	490	—	1.341	426	—	1.767
1951	4.968	2.700	—	1.861	1.485	—	3.346
1952	7.111	4.026	—	2.604	2.157	—	4.761
1953	8.417	5.344	—	3.083	2.857	—	5.940
1954	9.685	6.043	231	3.546	3.328	60	6.934
1955	11.876	6.881	822	4.342	4.074	229	8.645
1956	14.356	8.585	1.153	5.211	5.118	300	10.629
1957	17.904	10.744	1.557	6.440	6.430	409	13.279

La progression annuelle, qui allait en se tassant jusqu'en 1954, prit un brusque essor en 1955, début de la campagne ; actuellement, elle suit une allure quasi géométrique. Les efforts publicitaires ont donc libéré, si l'on peut dire, les possibilités latentes des abonnements touristiques, ces excellents titres de transport, qui font l'affaire du public mais aussi de la Société. En effet, ils rapportent, par kilomètre, une recette supérieure à celle de tout autre type d'abonnement (le double de l'abonnement ordinaire à parcours limité).

Notons, pour terminer, que les dépenses publicitaires ne représentent qu'une fraction infime (5 à 7 %, en 1957) de la recette supplémentaire récoltée.

C'est un fait : l'impérieuse nécessité de la publicité est inséparable de l'économie moderne.