

la Publicité

au service du Rail

Ce qui est essentiel, c'est, sans s'observer outre mesure, de ne pas négliger ce qui semble anormal (« grosseurs », ulcérations) et de suivre les indications de médecins qualifiés.

Et surtout, comme je l'ai dit au début de cet article, pas de « cancérophobie » ! La crainte est toujours « mauvaise thérapeutique ». Il y a, d'ailleurs, tant de maladies bénignes qui présentent les signes des cancers au début de leur évolution. Laissez aux médecins les soucis et les appréhensions que leur causent vos plaintes. S'ils estiment que vous devez subir une intervention chirurgicale, suivez leurs conseils ; dites-vous bien que, si le cancer est encore une affection difficile à guérir, je dirai incurable dans la plupart des cas, les progrès de la médecine permettent de sauver des cas découverts à temps ou de prolonger la vie dans d'autres cas.

Rien ne doit donc être négligé pour arriver à la condition « sine qua non » du succès, c'est-à-dire le diagnostic aussi précoce que possible, bien que, parfois, il n'empêche pas l'évolution vers l'issue fatale.

Pour terminer cette chronique comme je l'ai commencée, c'est-à-dire sur un ton optimiste, je vous dirai que l'espoir grandit de voir bientôt fabriquer des médicaments et instituer des traitements, peut-être même des vaccinations, qui feront disparaître tumeurs malignes, cancers, etc., quelle que soit leur gravité.

Précautions utiles

Mais, me direz-vous, ne peut-on pas « prévenir » le cancer ? La connaissance des conditions nécessaires à la naissance d'un cancer n'est pas encore suffisante pour prescrire des mesures certaines de prévention. Toutefois, des précautions sont utiles.

- Il faut éviter toutes les irritations chroniques (internes ou externes), par intempéries, par chicots dentaires, par défauts de prothèse.
 - L'ingestion d'aliments très chauds, peut-être même d'alcool fort, n'est certainement pas à conseiller.
 - Que votre alimentation contienne assez de protéines (caséine du lait, ovalbumine de l'œuf) et que la quantité de graisses soit modérée !
 - Il faut rejeter les liqueurs, les boissons, les produits de confiserie, de charcuterie, additionnés de colorants : ces derniers produits sont trop souvent cancérogènes.
 - Les risques de cancer du poumon sont beaucoup plus importants chez les fumeurs que chez les non-fumeurs !
- Observez ces recommandations ! S'il est difficile à certains de s'abstenir de fumer, quelle objection peut-on formuler aux conseils d'éviter les irritations chroniques, de suivre un régime alimentaire normal, de s'abstenir d'aliments colorés par des produits chimiques, de consulter un médecin compétent en cas de symptôme suspect ? Le traitement comporte parfois des interventions sérieuses : elles ne sont pas aussi dangereuses qu'un cancer soigné trop tard.

Dr DAENEN.

Le vieil adage « A bon vin point d'enseigne » est depuis longtemps dépassé. Tout le monde est convaincu aujourd'hui que la publicité est l'indispensable levain du commerce et de la production. Par la mise en jeu des moyens publicitaires, les possibilités de vente se multiplient, le chiffre de la production monte, les prix unitaires baissent.

Ce qui est vrai pour les produits courants ne l'est pas moins pour les nouveaux, innombrables, qui sont mis constamment à notre disposition en un temps record et sur une échelle immense. Le niveau élevé de notre confort actuel n'est-il pas dû, pour une grande part, à la fée « Publicité » ?

Cependant, certains conçoivent moins facilement qu'un grand service public comme le chemin de fer doit, lui aussi, faire de la publicité. Beaucoup de cheminots s'en tiennent à l'idée que le rail et ses services étant connus de tous, il n'y a vraiment pas lieu de gaspiller de l'argent en vaine propagande.

Et pourtant...

Si le chemin de fer est là au vu de chacun, s'il est, en tout temps, à la disposition des clients, combien peu néanmoins connaissent vraiment ses nombreuses possibilités et les services multiples qu'il offre !

L'étonnement ravi, les exclamations élogieuses qui nous parviennent quand, à la lecture de nos dépliants, quelque particulier découvre nos cartes de réduction ou nos abonnements touristiques, prouvent assez que le public connaît encore mal ces facilités qui lui sont offertes depuis longtemps.

Que penser alors de toutes les commodités nouvelles mises à la disposition des clients par un chemin de fer qui se modernise ?

Il y a fort peu de temps que courent parmi la foule les notions de « Trans-Europ-Express », « Voitures-couchettes » et « Autos-Couchettes-Express ». Si ces noms et les merveilles qu'ils représentent ont enfin conquis droit de cité, reconnaissons que la publicité y est pour quelque chose.

Ne nous imaginons pas qu'un communiqué de presse ou une insertion publicitaire dans l'Indicateur des trains suffisent pour propager la connaissance d'un nouveau service. Voici une expérience vécue qui montre bien le parallélisme du rendement et de l'effort publicitaire consenti. Il s'agit d'une campagne de lancement en faveur du « Trans-Europ-Express ».

Tous les moyens usuels intervinrent dans cette campagne pour les T.E.E. La presse, la radio et la télévision participèrent à l'inauguration. On apposa des affiches dans les gares et le long des grand-routes. On distribua un dépliant illustré dans les bureaux de renseignements de la S.N.C.B. et dans les agences de voyage, puis on l'envoya à 60.000 particuliers, gens d'affaires et de professions libérales. On inséra, dans les hebdomadaires illustrés, une série d'annonces mettant le ton sur l'un ou l'autre aspect des fameux trains. On présenta aux foules un stand de propagande dans diverses foires internationales. Des étalages publicitaires ornèrent les vitrines de nos agences commerciales. En outre, les T.E.E. bénéficièrent d'une propagande de rappel dans bon nombre de publications à thèmes généraux, dont certaines tiraient à deux cent mille exemplaires.

Grâce à cette action publicitaire, épaulant d'autres initiatives, l'occupation des « Trans-Europ-Express » fut un succès pour notre réseau.

Lorsque, fin 1958, les résultats, comparés avec d'autres T.E.E., firent apparaître un moins bon rendement pour le « Saphir » et l'« Edelweiss », surtout pendant les mois d'hiver, il fut décidé de redresser cette situation.

Pour le « Saphir », il convenait de prospecter l'Angleterre, en raison de la relation Ostende-Douvres. On fit donc insérer des annonces dans les journaux, aussi bien en Angleterre qu'en Belgique. Au moment des fêtes de fin d'année et un mois après

celles-ci, une affiche rappela le « Saphir » à l'attention du public ; 1.000 exemplaires de cette affiche furent apposés en Angleterre et 2.000 en Belgique.

Résultats ? Les relevés d'occupation du « Saphir » révélèrent que, pour les trois premiers mois de 1959, le nombre moyen de voyageurs au départ d'Ostende s'était accru de 18 %.

Après une campagne similaire pour l'« Edelweiss », l'accroissement moyen au départ de la Belgique vers la Suisse était de 14 %.

Les conclusions sont nettes :

- Pour lancer un nouveau service, une campagne publicitaire bien orchestrée, où chaque moyen a sa part à jouer, est incontestablement nécessaire ;
- Pour un service bien lancé, on peut stimuler le rendement par de nouvelles touches publicitaires.

A. LANCKMAN.

