

# INTER TEXTILES C.F.T.C.

AUX MILITANTS  
FÉDÉRATION TEXTILE 26, rue de Montholon - Paris IX

C.D.P. 6161-33 PARIS

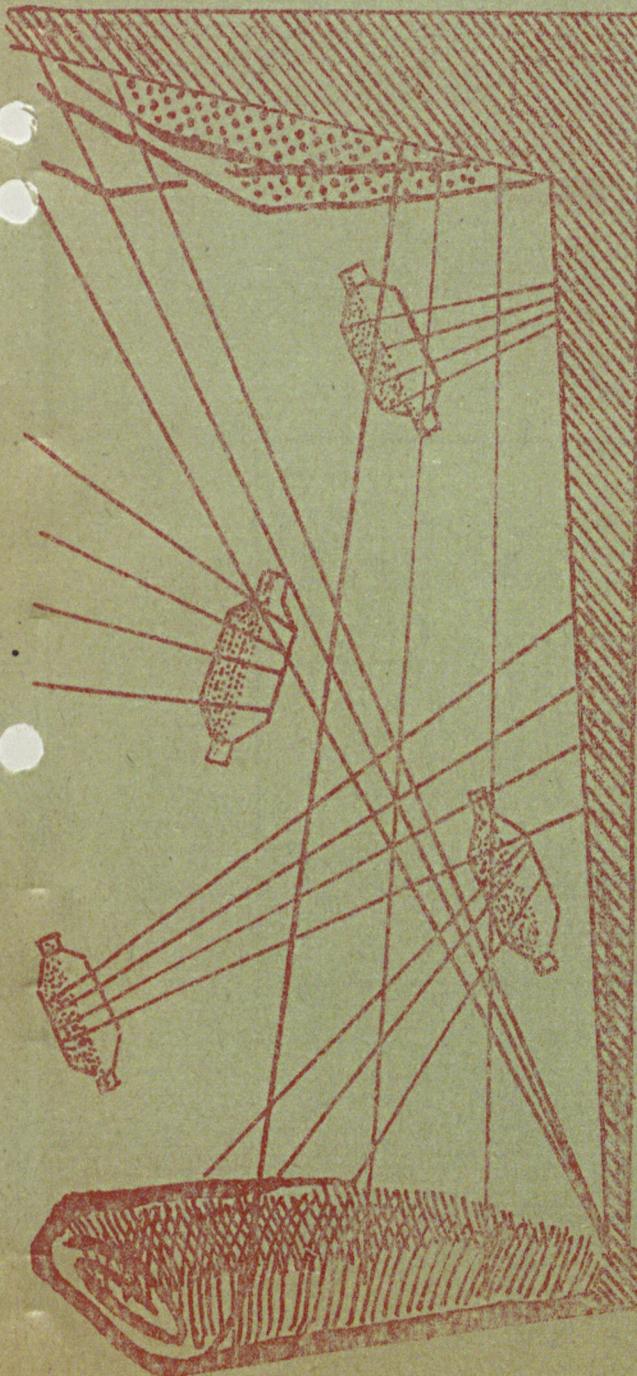
N° 10 - DECEMBRE 1962 - 15ème Année - Nouvelle Série (Abonnement annuel 2,50 NF.)

## SOMMAIRE

EDITION SPÉCIALE

## DOSSIER

## RECRUTEMENT



L'EQUIPE FEDERALE vous remercie de  
l'action que vous avez menée et l'aide que  
vous lui avez apportée en 1962.  
Elle souhaite que 1963 soit pour tous  
une ANNEE DE PROGRESSION, tant en effec-  
tifs adhérents qu'en prise de conscience  
de nos responsabilités.

FEDERATION TEXTILE  
C. F. T. C.



AUX MILITANTS MILITANTES  
ET A LEURS FAMILLES

éditional

## CAMPAGNE de RECRUTEMENT 1963

Dans notre dernier bulletin, nous avons parlé de la nécessité de réaliser un effort particulier sur le plan de la propagande et du recrutement.

- Effort personnel - Effort commun - Effort en équipe -

Nous avons expliqué :

- Le pourquoi de cette campagne de recrutement
- Le pourquoi de l'effort demandé à tous.

Nous avons dit :

" Une campagne de recrutement , cela se prépare à tous les échelons, et à tous les niveaux du mouvement : fédéral ... syndical - section d'entreprise - militant".

Pour leur part, les Fédérations du Textile, des Cuirs et Peaux, et de l'Habillement, ont décidé de faire un travail en commun dans ce domaine. En commun, elles ont rédigé la première note relative à la préparation de la campagne. C'est également en commun, que ce dossier que nous vous présentons pour vous aider, a été préparé,

Vous trouverez dans ce dossier :

1° - Une note sur ce qu'est la propagande, et l'obligation d'être et de représenter pour les travailleurs une organisation dynamique. Une réponse franche et nette aux questions posées, doit nous montrer si nous sommes une organisation moderne ou une organisation "pépère".

Cette note doit permettre de faire le point , de prendre éventuellement des décisions qui s'imposent conjointement à l'activité que nous déplierons pour cette campagne. Sinon, nos efforts seront vains.

2° - Deux notes portant :

- l'une sur le "Syndicalisme et les salariés venant d'un milieu rural"
- l'autre sur le "Syndicalisme et les jeunes travailleurs";

Dans nos industries, nous trouvons beaucoup de jeunes et beaucoup de salariés de milieu agricole. Nous pensons que des efforts particuliers doivent être portés vers ces deux catégories de travailleurs.

Nous devons penser à eux, à leurs problèmes, aux difficultés qu'ils connaissent pour s'intégrer, s'adapter au milieu de travail. Il nous faut mieux les comprendre.

3° - Une note sur l'organisation à mettre en place dans le cadre de cette campagne de recrutement. Note explicitant ou complétant ce qui a été dit dans le dernier bulletin.

4° - Le matériel et les moyens mis à votre disposition,

- |                        |  |
|------------------------|--|
| - par la Confédération | { catalogue confédéral<br>bulletin de commande                   |
| - par les Fédérations  | { en plus des notes<br>. 3 affichettes<br>. bulletin de commande |

5° - Une note documentaire sur la publicité.

Nous aurions voulu que l'ensemble de ces notes au lieu de paraître sous forme de bulletin, revêtent l'aspect d'un véritable dossier, ou tout au moins d'une ébauche de dossier, car nous n'avons pas la prétention de croire que nous avons tout prévu, que nous avons tout dit, sur le plan de la propagande et du recrutement.

Nous pensons qu'il appartient à chacun de constituer, de compléter son dossier propagande, recrutement, dans lequel en plus des éléments que nous donnons, viendront s'ajouter le travail, les recherches effectués dans ce domaine par d'autres organisations (U.D. - U.L. Syndicats), ainsi que les expériences vécues par les uns et les autres.

Nous insistons pour que les syndicats, les sections d'entreprise, et même les militants nous fassent connaître :

- 1°) - ce qu'ils pensent de nos notes  
- si ces notes leur ont été utiles ou pas  
- si elles ont besoin d'être fouillées, complétées, etc...

2°) - leur expérience

- . ce qui a été prévu - les objectifs qu'ils se sont assignés  
. ce qui a été réalisé .. les résultats obtenus,

... l'expérience de chacun sera utile aux autres,  
elle sera utile à nos fédérations qui se chargeront de la diffuser.

Toutes les expériences des uns et des autres, permettront de compléter utilement notre dossier "recrutement-propagande" afin de toujours mieux faire dans l'avenir.

## LA PROPAGANDE DANS UNE ORGANISATION DYNAMIQUE

### C'EST ... QUOI ?

La définition du dictionnaire que vous retrouverez dans la fiche sur la PUBLICITE répond :

"PROPAGANDE" : qui vise à obtenir l'adhésion à un système idéologique (Politique - Social - Economique ou Religieux )

La PUBLICITE fait CONNAITRE

La PROPAGANDE fait ADHÉRER

### "FAIRE ADHERER

#### ..... A QUOI ? "

- à notre SYNDICALISME, à la C.F.T.C. bien sûr .....

Mais, pour adhérer, il faut pouvoir s'identifier à l'action, aux objectifs, à la méthode, à l'organisation de notre C.F.T.C.

Comment les travailleurs voient-ils

ou connaissent-ils notre organisation ?

### FAISONS LE POINT , et PRESENTONS - NOUS

..... SOMMES - NOUS .....

#### UN SYNDICAT MODERNE }

OU .....

#### UN SYNDICAT "Pépère" }

fait d'adhérents isolés

- Une ORGANISATION au service de la masse OU ..... dirigée par des notables
- animée par une EQUIPE OU ..... administrée par des conseils syndicaux fictifs
- .... se réunissant REGULIEREMENT OU ..... sont opportunistes
- où les DECISIONS BEFLECHIES sont décidées en CONSEIL ou en BUREAU OU ..... qui ne vit pas
- qui mène l'action OU ..... qui succède au paternalisme patronal
- qui FAIT PARTICIPER OU ..... associés comme dans une compagnie d'assurance
- composée d'HOMMES et de FEMMES LIBRES & RESPONSABLES OU ..... qui n'informe jamais les travailleurs
- qui REND COMPTE régulièrement de son ACTION OU ..... qui ne diffuse pas la presse syndicale
- qui PROPOSE tous les mois Syndicalisme OU ..... qui n'a jamais de moyens financiers
- qui PROPOSE aux adhérents de payer une COTISATION en fonction des NECESSITES

## A V O N S - N O U S

UN COLLECTAGE :

- fait régulièrement OU ..... de temps en temps
  - chaque collecteur touchant 5 à 10 adhérents maximum OU ..... 25 à 30 adhérents

## DES COLLECTEURS :

- tenus régulièrement au courant sur l'activité de notre organisation OU ..... ne sachant jamais rien
  - suscitant le DIALOGUE OU ..... " guichet ambulant "
  - branchés sur la vie ouvrière OU ..... " collecteurs d'impôts

DES DELEGUES :

- contrôlés par la section syndicale OU ..... faisant ce qu'ils veulent
  - devant rendre compte de leur mandat OU ..... prenant des positions individuelles
  - qui prennent leurs heures de délégués OU ..... que les travailleurs voient rarement
  - qui défendent des positions s'insérant dans une perspective générale à long terme OU ..... des positions bâties à la hâte

## DES MILITANTS ou MILITANTES

- |                                |          |                              |
|--------------------------------|----------|------------------------------|
| - qui Ecoutent                 | OU ..... | qui n'ont jamais le temps    |
| - qui y CROIENT                | OU ..... | blasés                       |
| - qui VONT de l'AVANT          | OU ..... | attardés                     |
| - DYNAMIQUES                   | OU ..... | croûlants                    |
| - qui se FORMENT en permanence | OU ..... | qui en savent toujours assez |
| - EDUCATEURS                   | OU ..... | roitelets                    |
| - DEMOCRATES                   | OU ..... | autocrates                   |
| - REALISTES                    | OU ..... | possimistes                  |
| - qui DIALOGUENT               | OU ..... | qui imposent                 |
| - qui PROPOSENT L'ADHESION     | OU ..... | " sa sacrifient "            |

Il n'y a pas de miracle en matière de PROPAGANDE

OU, ..... nous présentons un SYNDICALISME .... " qui a de la GUEULE " et nous ferons des Adhérents

OU, ..... nous présentons un SYNDICALISME " croûlant  
vieilli fatigué sclérosé "

et alors, toute la publicité que l'on pourra faire n'incitera nullement les travailleurs de notre temps, qui ne sont ni ceux de 1936, ni ceux de 1945 .

A Y A P H E R E B

# LE SYNDICALISME ET LES SALARIÉS DU MILIEU RURAL

Des dizaines de milliers de ruraux quittent chaque année la campagne pour aller travailler en usine.

Cette évolution va encore se poursuivre dans les dix années qui viennent. Actuellement, ces nouveaux salariés constituent une masse de manœuvres importante dont le patronat se sert pour sa politique, notamment à l'occasion des luttes ouvrières, et il y a souvent une incompréhension profonde entre ces nouveaux salariés et les ouvriers de longue date.

## Peut-on Remédier à CELA? OUI

Encore faut-il connaître les réactions des ouvriers d'origine rurale et les raisons. D'abord, ils sont influencés par un autre milieu qui a ses traditions, ses coutumes, des habitudes de vie, des méthodes de travail différentes.

A la campagne, les paysans travaillent souvent seuls, isolés, et pour certains propriétaires de leurs terres et de leur matériel. Pour tous, quitter la campagne sera un échec social.

Restant malgré tout influencés par leur milieu, ayant une mentalité individualiste due aux méthodes de travail, au genre de vie qu'ils ont connu, ce seront au départ des déracinés qui risquent d'être aigris qui bien souvent s'estimeront lésés parce qu'ils feront un travail de manœuvre dont ils ne comprendront pas le sens, alors qu'avant ils étaient entièrement responsables de leur travail.

Ils ne se rendent pas bien compte de ce qu'ils feront et ils en souffriront. Souvent ils seront mal accueillis par leurs camarades de travail, qui les mépriseront sans même les connaître.

Habitués au travail dur, à un nombre d'heures de travail important pour un maigre salaire, ils s'estimeront au départ bien payés. Ils resteront également influencés par leurs femmes qui plus qu'eux, risquent de rester sur des clichés anciens, et de ne pas comprendre leurs nouvelles conditions de vie.

Les paysans ont l'habitude de subir (la pluie, le froid, la sécheresse). Ils auront comme réaction d'adopter la même attitude dans leur nouvelle situation, et risquent de subir les conditions de travail qui leur sont imposées, en pensant qu'ils ne peuvent pas les changer.

A la campagne, les gens qui sont considérés sont ceux qui ont du bien, les notables et les relations existantes sont des relations entre individus (il y a peu ou pas de relations collectives). Ils auront donc comme réaction de transporter cet état de fait sur le plan de leur nouveau travail. Les paysans sont de nature méfiante, ils ont peur de se faire "rculer". Ils veulent voir venir. Ils ont une hiérarchie des valeurs qui n'est pas forcément la même que celle des ouvriers.

•••/•••

POUR EUX : Le travail vient en premier, ils jugent quelqu'un sur le travail qu'il peut faire et sur la façon dont il le fait. Le travail est sacré. Ils ont une grande conscience professionnelle, et ils aiment le travail bien fait, à conditions qu'ils en comprennent le sens.

IL NOUS FAUT DONC RETENIR :

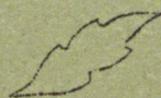
- a)- Les salariés du milieu rural sont des déracinés qui ont beaucoup de peine à s'adapter à leur nouveau travail, qui ont besoin d'être aidés, compris, estimés.
- b)- Cette hiérarchie des valeurs existant à la campagne, la considération dont jouissent les notables et ceux qui ont du bien, font que les salariés du milieu rural respectent le patron, parce qu'il a du bien, et considèrent beaucoup plus CELUI QUI PAIE QUE CEUX QUI RECOIVENT.
- c)- La notion de liberté n'est pas la même pour eux que pour les ouvriers. La liberté pour eux c'est avant tout leur indépendance dans leur travail et la responsabilité de ce qu'ils font.
- d)- Les paysans et par conséquent les salariés du milieu rural ont un sens de l'ordre. Ils sont méfiants vis à vis des changements et n'aiment pas les grands bouleversements. Par exemple, le syndicalisme qu'ils ont connu, le syndicalisme agricole traditionnel est très éloigné du syndicalisme ouvrier dont ils ne connaissent que quelques images violentes ( grèves, manifestations) ou les embêtements dûs à certaines actions ( ex. courir après les vaches lors d'une grève E.D.F. )

Aussi devons-nous adapter notre langage, notre comportement, nos moyens d'informations.

- e)- Comme tout le monde les salariés du milieu rural ont sans doute des défauts, mais ils ont également de grandes qualités. Nous pouvons ne pas comprendre toujours leurs conceptions, leurs idées d'agir, mais au lieu de les bouder, ayons des CONVERSATIONS, des DISCUSSIONS, des EXPLICATIONS avec eux.

En règle générale, ils ne demandent qu'à être convaincus et disons nous bien qu'une fois convaincus du bien fondé de nos positions, ils peuvent être une source de richesse pour notre syndicalisme, et constituer une aide exceptionnelle pour le mouvement ouvrier à cause de leur patience, de leur volonté, et de leur tenacité devant l'adversité.

Pensons enfin, d'une façon particulière, AUX JEUNES RURAUX, qui bien souvent ont été en contradiction avec les méthodes "paternelles" en matière de gestion, et qui aux qualités que nous avons pu énumérer, ont un dynamisme qui n'a rien à envier à celui de nos jeunes militants ouvriers.



# LE SYNDICALISME ET LES JEUNES



- Plusieurs milliers de jeunes chaque année entrent au travail pour la première fois.

- Les jeunes c'est "L' A V E N I R". Demain ils seront adultes.

- S'ils sont l'avenir tout court, ils sont aussi l'avenir du syndicalisme, aussi dès à présent nous devons les intéresser, et pour cela il est nécessaire de connaître leur comportement face aux syndicats.

Pour commencer, les jeunes sont influencés par leur milieu, Ils réagissent différemment, suivant qu'ils sont issus d'une famille ouvrière commerçante, ou exerçant une profession libérale.

Ils sont influencés par l'engagement de leur famille et par ce qu'ils auront eux-mêmes vécu.

Les jeunes trouvent normal ce qui existe actuellement, notamment dans le domaine social, (congés payés, jours fériés payés, sécurité sociale, allocations familiales). Ils trouvent cela normal et n'imaginent pas que cela n'ait pu exister.

Peut-être ont-ils entendu parler chez eux ou dans certains groupements, des grands mouvements sociaux, des luttes ouvrières, mais ils auront tendance à prendre tout cela pour des propos d'anciens. Les jeunes ne connaissent rien ou peu de choses du passé et par tempérament ils ne tiennent pas tellement à en connaître.

Ce qui intéresse les jeunes, c'est surtout l'I M M E D I A T et l'A V E N I R.

De ce fait, les jeunes n'ont pas les mêmes réactions que des adultes de 30 ou 40 ans. Prenons un exemple :

" Les jeunes qui ont de 14 à 20 ans actuellement, ont pratiquement toujours connu la radio, la télévision, les moteurs, les voitures l'énergie atomique. " Pour eux cela est normal et fait partie de la vie de tous les jours, alors qu'un gars de 30 à 40 ans, à leur âge, se déplaçait à bicyclette, allait rarement au cinéma ; Seules les familles riches et aisées avaient la radio, et la télévision n'existe pas. Tout cela influence le comportement des personnes et devant les problèmes et l'évolution technique, économique, sociale, les réactions des uns et des autres seront différentes.

Les jeunes ignorent tout ou presque des organisations syndicales, sauf bien sur, si leurs parents sont engagés et lui en ont parlé, mais là encore comme il s'agira de propos d'anciens, ils seront fortement méfiants. Par conséquent, sauf s'ils sortent d'un centre technique où on apprend la législation sociale, tout ce qu'ils connaîtront ou sauront du syndicat, ce sera à travers ce qu'en disent ou leurs parents, ou la radio, ou les journaux, c'est-à-dire surtout des images violentes, ou déformées ( grèves, manifestation, etc...)

.../...

Les jeunes ne sont pas forcément hostiles, sauf peut-être si leurs milieux le sont. Ils jugeront le syndicat sur l'image que celui-ci leur donnera dans l'entreprise et sur son E F I C A C I T E

Les jeunes sont attirés par ce qui est efficace. Ils sont moins idéalistes que leurs ainés à leur âge, mais sans doute plus réalistes et nous jugeront sur nos actes.

Les jeunes ne sont pas insensibles aux transformations. Bien au contraire, encore faut-il savoir les leur présenter. Les jeunes se rallient à des positions et à des propositions concrètes. Ils réfléchissent plus ou moins, ils A G I S S E N T.

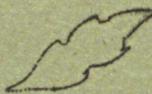
Ils veulent se prouver et prouver aux autres qu'ils existent et nous devons en tenir compte.

Les jeunes cherchent. Il faut que nous les comprenions, que nous les aidions. Ils seront attentifs à celà, comme à nos locaux (qui sont souvent rebutants) comme aux féunions que nous faisons, à la façon dont nous saurons les diriger, aux informations que nous donnons.

En rappelant que les jeunes ne peuvent avoir les mêmes réactions que les adultes, que les jeunes cherchent, veulent agir pour régler leurs problèmes, sont attirés par tout ce qui est efficace, qu'ils seront sensibles à l'intérêt que nous leur porterons, nous terminerons cette note très brève, en disant que :

- Nous ne devons pas nous substituer à eux pour le règlement des problèmes qui sont leurs, mais travailler avec eux, en leur présentant et en mettant à leur service, une organisation puissante, structurée, dynamique, et efficace.

- Nous devons tenir compte de tout celà lorsque nous nous adressons à des jeunes, si nous voulons les ACCROCHER.



POUR une CAMPAGNE de RECRUTEMENT....

-13-

## ► "UN PLAN DE TRAVAIL"

Nous avons dit précédemment :

" Une campagne de recrutement, cela se prépare à tous les niveaux et en équipe".

Nous avons surtout insisté sur la nécessité de mettre un appareil en place :

- Réunions de bureau ou de conseil pour étude du problème
- Désignation du responsable principal, et responsables à la pro-
- Prévoir les Maisons, les contacts, le matériel, etc... pagande

### LE SYNDICAT DOIT AVOIR UN PLAN

Et d'abord connaître la situation :

#### A) - SUR LE PLAN ECONOMIQUE :

Etude systématique du centre ou du secteur - faire un tableau qui comprendra :

Nom des entreprises	Nombre de salariés et leur répartition			Total	Situation Economique
	Hommes	Femmes	Jeunes		

Ce tableau est indispensable si nous voulons faire du travail sérieux car :

- à priori, il est préférable de porter tous les efforts sur une grosse entreprise, plutôt que sur une petite,
- il est préférable d'agir dans une entreprise qui marche bien, plutôt que dans une entreprise qui bat de l'aile,
- notre activité sera différente selon que l'on s'adressera à une majorité de femmes ou de jeunes ou d'hommes.

B) - SUR LE PLAN SYNDICAL :

La connaissance de la situation économique ne doit pas être le seul élément d'appréciation. Il faut connaître exactement l'implantation syndicale ( faire un tableau qui complète le premier).

Nom des entreprises	Nombre d'adhérents C.F.T.C.			Importance des autres organisations - si possible-	Nombre des délégués CFTC	Nombre des collecteurs C.F.T.C.
	Hommes	Femmes	Jeunes			

Nécessité de ce tableau et de cette connaissance - Notre comportement ne sera pas le même :

- Si il y a une forte ou une faible section syndicale C.F.T.C. dans certaines entreprises ou ateliers.
- Si la majorité de nos adhérents sont : ou femmes, ou jeunes, ou hommes.
- Si les autres organisations sont fortes et puissantes.
- Si nous avons des délégués, des collecteurs en bon nombre et si nous n'en avons pas.

Connaître une situation et l'analyser - De cette analyse doit découler :

UN CHOIX : de ou des entreprises sur lesquelles se portera nos efforts;

- attention de ne pas s'éparpiller - on ne pourra pas être ou aller partout - on ne pourra pas faire tout,
- sachons nous limiter selon nos possibilités.

UN CHOIX : des moyens qui seront employés ;

- suivant les entreprises,
- la présence ou la non présence C.F.T.C. dans ces entreprises,
- suivant les personnes à qui l'on veut s'adresser,

Ne pas oublier de commander le matériel dès que possible.

UN OBJECTIF -

Nos objectifs doivent être limités mais précis, et parce qu'ils seront limités, tout sera mis en oeuvre pour les réaliser. Pour nous aider à fixer ces objectifs, utilisons encore les résultats des élections sociales, les résultats des élections des délégués. Ils seront des indications pour connaître notre zone d'influence.

PREVOIR DES DELAIS -

Les choix et les objectifs fixés, il faut étaler notre campagne de propagande, prévoir les étapes, se fixer un délai de X jours, ou semaines pour réaliser ces objectifs.

PREVOIR LE CONTROLE -

Régulièrement semaine après semaine, il faut faire le point en équipe, voir où on en est, ce qui a été fait et ce qui n'a pas été fait, pourquoi ? et comment y remédier ....

La campagne terminée, faire le bilan, tirer les conclusions.

Exemple pratique :

Ainsi un syndicat peut décider :

A/ - UNE CAMPAGNE D'AFFICHES DANS TOUTE LA LOCALITE OU LE SECTEUR -

Il faut prévoir : les équipes  
les jours  
la répartition géographique etc...  
la commande des affiches et affichettes.

B/ - D'APPORTER UNE AIDE A UNE SECTION DEJA FORTEMENT IMPLANTEE -

Il faut contacter le responsable à la propagande de la section d'entreprise,

- étudier avec lui et son équipe, l'aide et les moyens qui peuvent lui être apportés (sans pour autant faire le travail de la section d'entreprise);
- lui fournir le matériel s'il ne commande pas lui-même.

C/ - DE PORTER UN EFFORT POUR LE RENFORCEMENT DE DEUX SECTIONS DANS DEUX ENTREPRISES INTERESSANTES, RETENUES D'APRES NOTRE ANALYSE -

Il faut :

- prévoir une réunion des militants ou adhérents,
- rechercher des responsables,

.../...

- les aider dans l'organisation interne de la section,
- constituer une équipe et préparer avec elle les tracts, fixer avec elle un objectif,
- demander un coup de main à des responsables ou des militants d'autres sections d'entreprise, pour une distribution de tracts ou de journaux, par exemple à la sortie de l'usine, etc... .

D/ - D'ESSAYER ENFIN D'IMPLANTER UNE SECTION DANS UNE ENTREPRISE OU NOUS NE SOMMES PAS REPRÉSENTÉS -

Il faut prévoir par exemple 1 ou 2 diffuseurs de tracts et journaux.

- les équipes pour la distribution,
- les heures et les jours,
- peut-être une réunion des ouvriers - la prise de parole,
- recherche. des contacts.

Bien entendu, les choix, les objectifs, sont à faire par le syndicat en fonction de la situation dans leur centre, et leurs possibilités. Le programme peut être plus restreint que cet exemple. Ce qui est important c'est que :

1. un objectif soit fixé
2. que tout le monde s'y mette
3. que tout soit mis en oeuvre pour le réaliser.





## DIT AVOIR UN PLAN

Quelle que soit l'importance de notre section d'entreprise C.F.T.C., elle doit faire son plan de propagande et de recrutement.

- Travailler, et se réunir -

### A) - CONNAITRE UNE SITUATION

- La répartition des salariés par atelier - service - bureau.
- Notre implantation dans ces ateliers - services et bureaux.
- Les responsables et militants en place.
- L'importance des autres organisations.

Faire un tableau, c'est plus parlant.

Services	Nombre de salariés			Nombre d'adhérents CFTC			Autres organisations	Nom du ou des délégués CFTC	Nom du ou des collecteurs CFTC
	Hommes	Femmes	Jeunes	Hommes	Femmes	Jeunes			

### B) - ANALYSER CETTE SITUATION POUR :

- faire un choix des services, bureaux sur lesquels on portera un effort.

Par exemple :

On retiendra tel service, parce qu'il constitue un secteur clé - tel bureau, parce qu'on vient de découvrir une militante - tel atelier, parce qu'il groupe beaucoup de personnes et que nous y sommes faiblement implantés.

On laissera tel autre service, parce qu'une autre organisation y est largement majoritaire.

C) - SE FIXER DES OBJECTIFS -

- pénétrer tel service - développer tel autre.
- faire 5 adhérents ici - 10 là - 3 ailleurs, etc....

En fonction par exemple d'une analyse des derniers résultats des élections.

D) - PREVOIR :

Les moyens en liaison avec les syndicats ( nombre d'affichettes, de tracts, etc...)

Les équipes qui devront distribuer les tracts - jours et heures de distribution

Les militants qui devront prendre les contacts - dans quel secteur - avec qui ?

Le militant qui fera l'affichage sur les panneaux , et veillera à les renouveler

Une réunion des adhérents et peut-être de l'ensemble des salariés.

E) - SE FIXER UN DELAI -

Et prévoir un contrôle régulier et systématique de la campagne.

Voir ce qui a été fait - ce qui n'a pas été fait - pourquoi ? et comment y remédier ...

F) - GARDER UN CONTACT PERMANENT :

- avec le syndicat
- le tenir régulièrement au courant du déroulement de la campagne.

G) - A L'ISSUE DE LA CAMPAGNE :

- faire le bilan
- tirer les conclusions.

o o

Rappelons : - la nécessité de désigner responsable et animateur de la campagne  
- la nécessité de mettre dans le coup non seulement les militants, mais également tous les adhérents et toutes les bonnes volontés.

**BULLETIN DE COMMANDE**  
à envoyer à  
**C.F.T.C. - SERVICE ECONOMAT**

26, Rue de Montholon — PARIS (9<sup>e</sup>) — C. C. P. 17-675-95

196

**Syndicat** (titre exact) :

Nº Matricule du Syndicat :

U. D.

# Fédération

Adresse où doit être expédiée la commande :

Somme que je verse au C. C. P. — C.F.T.C. Service Economat Paris 17-675-95

RÉSERVÉ A L'ADMINISTRATION

*Signature et cachet du Syndicat,*

Commande reçue le .....

C. C. P. recu le .....

Expédition partie le .....

**NOTA** - Il est rappelé que les commandes ne sont exécutées que dès réception de leur montant.

## 5 - MATERIEL POUR LA DIFFUSION DE L'ELIO

Réf. 41 - Tableau de Situation de diffusion : par 10 ex., l'unité : 0.15  
 Réf. 42 - Fiche de position de diffusion : par 10 ex., l'unité : 0.08

## 6 - BROCHURES

Réf. 16 - La section syndicale C.F.T.C. devant les propositions de contrat d'intéressement :  
 l'unité : 2.00  
 plus de 10 ex. : 1.95  
 plus de 25 ex. : 1.85  
 plus de 50 ex. : 1.75  
 plus de 100 ex. : 1.60

Réf. 17 - Les Comités d'Entreprises :  
 l'unité : 5.00  
 plus de 10 ex. : 4.50  
 plus de 25 ex. : 4.00

Réf. 31 - Commerce Extérieur et Balance des Comptes : l'unité : 0.50  
 les 10 ex. : 4.70

Réf. 32 - La Sécurité Sociale : l'unité : 3.00

Réf. 43 - Plaquette « Planification Démocratique » : l'unité : 0.60  
 plus de 30 ex. : 0.50

Réf. 49 - Le Rapport de Gilbert Declercq au 30ème Congrès Confédéral  
 « Pour une Planification Démocratique » : l'unité : 1.50  
 plus de 10 ex. : 1.40  
 plus de 20 ex. : 1.30

— Pour nous faciliter le travail, adresser les commandes à l'aide du Bulletin de commande.

— Les commandes ne sont expédiées que si elles sont accompagnées de leur montant.

Il convient d'adresser le paiement en même temps que la commande.

— Les syndicats et sections étant au courant des modalités de fonctionnement du Service Economat,

- nous n'expédierons plus aucune commande non accompagnée du montant.
- nous ne ferons plus de rappel.
- nous ne répondrons plus au courrier.
- il n'est pas envoyé d'échantillonnage du matériel du Service Economat.

\*

\*\*

Le Service Economat publiera prochainement les brochures suivantes :

- le Délégué du Personnel.
- la Direction Syndicale, brochure à l'usage des responsables de section et syndicat.
- le Syndicat t'accueille - brochure pour les nouveaux adhérents.
- la C.F.T.C. - brochure présentant la C.F.T.C. -
- être syndiqué, pourquoi ? - brochure de propagande à l'usage des non-syndiqués.
- la C.F.T.C. et le 4ème Plan.

## C.F.T.C. SERVICE ECONOMAT

26, Rue Montholon PARIS (9<sup>e</sup>)

C.C.P. Paris 17.675.95

## CATALOGUE MIS A JOUR LE 1er AVRIL 1962

Ce catalogue comprend la liste des articles en vente à cette date. Comme de nombreuses brochures doivent être publiées par le Service Economat, conservez ce catalogue soigneusement, y ajouter les mises-à-jour qui seront envoyées. Ainsi vous aurez en permanence la liste des articles mis en vente par le Service Economat.

### 1 - MATERIEL DE COLLECTAGE .

#### A) CARNETS DE COLLECTEUR

Réf. 1 - La pochette plastique : l'unité : 1.30  
 au-dessus de 10 : 1.10  
 au-dessus de 50 : 1.00  
 plus de 100 : 0.95

Réf. 2 - Le carton de collectage : de 10 à 100 ex. : 0.15  
 plus de 100 : 0.12

Les commandes de moins de 10 exemplaires ne sont pas exécutées.

Réf. 3 - Le carnet de feuilles de signalement : par 10 ex. : 0.10  
 Les commandes de moins de 10 exemplaires ne sont pas exécutées.

Réf. 3 bis - Le carnet de collecteur complet : l'unité : 1.50  
 au-dessus de 10 : 1.35  
 au-dessus de 50 : 1.20  
 au-dessus de 100 : 1.15

Il comprend la pochette plastique, le carton de collectage, le carnet de feuilles de signalement.

#### B) BROCHURES ET MATERIEL POUR COLLECTEURS

Réf. 34 - « Tu es collecteur » - guide du collecteur - l'unité : 1.50  
 par 10 ex. : 1.30  
 par 25 ex. : 1.20

Réf. 46 - Ce qu'il faut savoir - salaires-conventions - l'unité : 1.50  
 (petit lexique sur les salaires)  
 par 10 ex. : 1.30  
 par 25 ex. : 1.20

Réf. 47 - Le Carnet du Militant : l'unité : 1.10  
 par 10 ex. : 1.00  
 par 25 ex. : 0.90

Réf. 48 - La pochette du Collecteur : l'unité : 3.50  
 Elle comprend dans une pochette plastique :  
 — Tu es collecteur  
 — Ce qu'il faut connaître : salaires, conventions  
 — Le Carnet du Militant

Réf. 48 bis - La pochette plastique : l'unité : 0.80

## 2 - MATERIEL DE TRESORERIE

Réf. 4 - Tableau « Situation de collectage » :	plus de 10 : <b>0.15</b> plus de 50 : <b>0.12</b> plus de 100 : <b>0.10</b>
Les commandes de moins de 10 exemplaires ne sont pas acceptées.	
Réf. 5 - Fiche pour « Fichier d'adhérents » :	plus de 50 : <b>0.08</b> plus de 100 : <b>0.06</b> plus de 500 : <b>0.05</b>
Les commandes de moins de 50 exemplaires ne sont pas acceptées.	
Réf. 20 - Le bordereau de cotisation :	l'unité : <b>0.03</b> 10 ex. : <b>0.25</b> 50 ex. : <b>1.20</b>
Réf. 21 - Fiche de position de collecteur :	10 ex. : <b>0.08</b> 50 ex. : <b>0.06</b>
Les commandes de moins de 10 exemplaires ne sont pas acceptées.	
Réf. 22 - Pièces de caisse :	le paquet de 250 : <b>7.50</b>
Réf. 23 - Carnet de reçu :	l'unité : <b>1.50</b>
Réf. 24 - Feuilles de ventilation :	le cahier de 10 feuilles : <b>1.00</b>
Réf. 25 - Relevés individuels de paie :	la feuille : <b>0.20</b>
Réf. 26 - Feuilles séparées « Livre Caisse CCP » :	la feuille : <b>0.25</b>
Réf. 27 - Registre « Recettes-Dépenses » :	l'unité : <b>6.00</b>
Réf. 28 - « Le Guide du Trésorier » :	l'unité : <b>3.00</b> plus de 10 ex. : <b>2.75</b>
Réf. 29 - La pochette du Trésorier :	l'unité : <b>20.00</b> Elle comprend dans une pochette plastique : — le Guide du Trésorier — le registre « Recettes-Dépenses » — le carnet de reçu — le paquet de Pièces de Caisse — le carnet de feuilles de ventilation.
Réf. 30 - La pochette plastique marquée C.F.T.C. :	l'unité : <b>1.50</b>

## 3 - MATERIEL DE TRAVAIL

Réf. 35 - « Eléments de Pratique Syndicale » :	l'unité : <b>3.00</b> 10 ex. : <b>2.75</b> au-dessus de 10 ex. : <b>2.50</b>
Réf. 45 - Le Cahier de Section : (complément d'Eléments de Pratique Syndicale)	
	l'unité : <b>2.50</b> 10 ex. : <b>2.30</b> au-dessus de 10 ex. : <b>2.10</b>
Réf. 36 - « La Constitution d'un Syndicat » :	
	l'unité : <b>1.50</b> 10 ex. : <b>1.30</b>
Réf. 37 - Pochette « Constitution d'une section » :	l'unité : <b>28.00</b> Elle comprend dans une pochette plastique : — Le Matériel de Trésorerie — La Constitution d'un Syndicat — Eléments de Pratique Syndicale — La Cahier de Section — Tu es collecteur — Ce qu'il faut connaître (salaires, conventions) — Le carnet du Militant

## 4 - MATERIEL DE PROPAGANDE

Réf. 3 - Affichette 1er Mai	l'unité : <b>0.15</b> par 25 ex. : <b>0.10</b>
Réf. 7 - Affiche « Organisation syndicale dynamique » :	
	l'unité : <b>0.15</b> par 50 ex. : <b>0.10</b> par 100 ex. : <b>0.08</b>
Réf. 8 - Affiches :	
8 A - Annonce Congrès U.D. 8 B - Annonce Congrès U.L. 8 C - Annonce Syndicat 8 D - Annonce Section	l'unité : <b>0.15</b> par 50 ex. : <b>0.10</b> par 100 ex. : <b>0.08</b>
Réf. 9 - Affiches C.F.T.C. :	
9 A - format 58 × 78	9 B - format 38 × 57
	9 C - blanc
bleues	
l'unité : <b>0.15</b> par 25 ex. : <b>0.10</b> par 50 ex. : <b>0.08</b>	jaunes
Réf. 10 - Affiches 45 × 28 :	
10 A - Informations C.F.T.C. 10 C - Elections Comités d'Entr. 10 D - Elections Délégués du Pers. 10 E - Elections Comités d'Etablis.	l'unité : <b>0.15</b> par 25 ex. : <b>0.10</b> par 50 ex. : <b>0.08</b>
Réf. 11 - Affichettes 21 × 27 :	
11 A - Il faut savoir 11 B - Responsabilité 11 C - L'injustice disparaîtra	l'unité : <b>0.10</b> par 25 ex. : <b>0.08</b> par 50 ex. : <b>0.06</b>
Réf. 12 - Affichettes « Après les élections » :	
	l'unité : <b>0.10</b> par 25 ex. : <b>0.08</b> par 50 ex. : <b>0.06</b>
Réf. 13 - Affichettes « La section syndicale est à votre disposition » :	
13 A - 11 × 14 - les 100 ex. : <b>5.00</b> 13 B - 14 × 22 - les 100 ex. : <b>7.00</b>	
Réf. 14 - Bulletin d'adhésion :	
	par 100 ex. : <b>2.00</b> par 500 ex. : <b>7.50</b> pour 1 000 ex. : <b>13.00</b>
Réf. 15 - Papillons :	
15 A - Ne tirez pas sur... 15 B - As-tu déjà vu... 15 C - La Caisse de Résistance 15 D - Ils ont tous leur journal 15 E - Une organisation valable	15 F - Voter C.F.T.C. c'est... 15 G - Il n'y a pas eu besoin... 15 H - Le pique-assiette... 15 I - Le travailleur doit...
Les commandes de moins de 100 exemplaires ne sont pas acceptées.	
Réf. 38 - Affichette « Adhère à la C.F.T.C. » :	
(photo de 2 couleurs)	l'unité : <b>0.08</b>
Réf. 39 - Affiche « La C.F.T.C. mène l'action » :	
(photo couleur)	l'unité : <b>0.10</b>
Réf. 40 - Tract « 4 raisons d'adhérer à la C.F.T.C. » :	
	par 50 ex., l'unité : <b>0.07</b>
Il n'est pas expédié de commandes de moins de 50 exemplaires.	

**S'ÉTRE**

D'ÊTRE

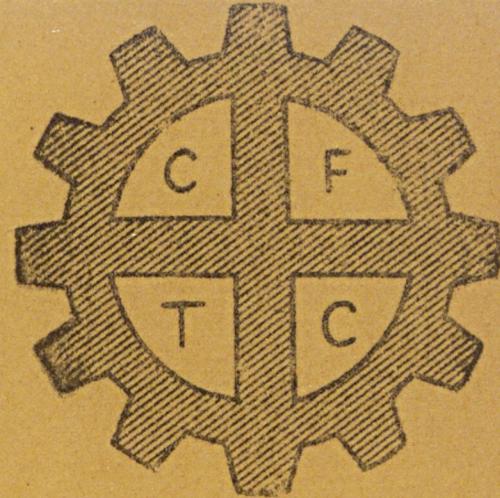
**SYNDIQUÉ**

C.F.T.C  
CARTE  
CONFÉDÉRALE

ET DE PAYER RÉGULIÈREMENT  
SA COTISATION ....  
CONTRIBUTION MINIMUM  
A L'ACTION SYNDICALE  
POUR UNE VIE MEILLEURE



Plusieurs fils réunis entre eux  
donnent un Fil INCASSABLE



Toujours de plus en plus  
**NOMBREUX**  
et **UNIS**  
dans le respect  
des opinions de chacun

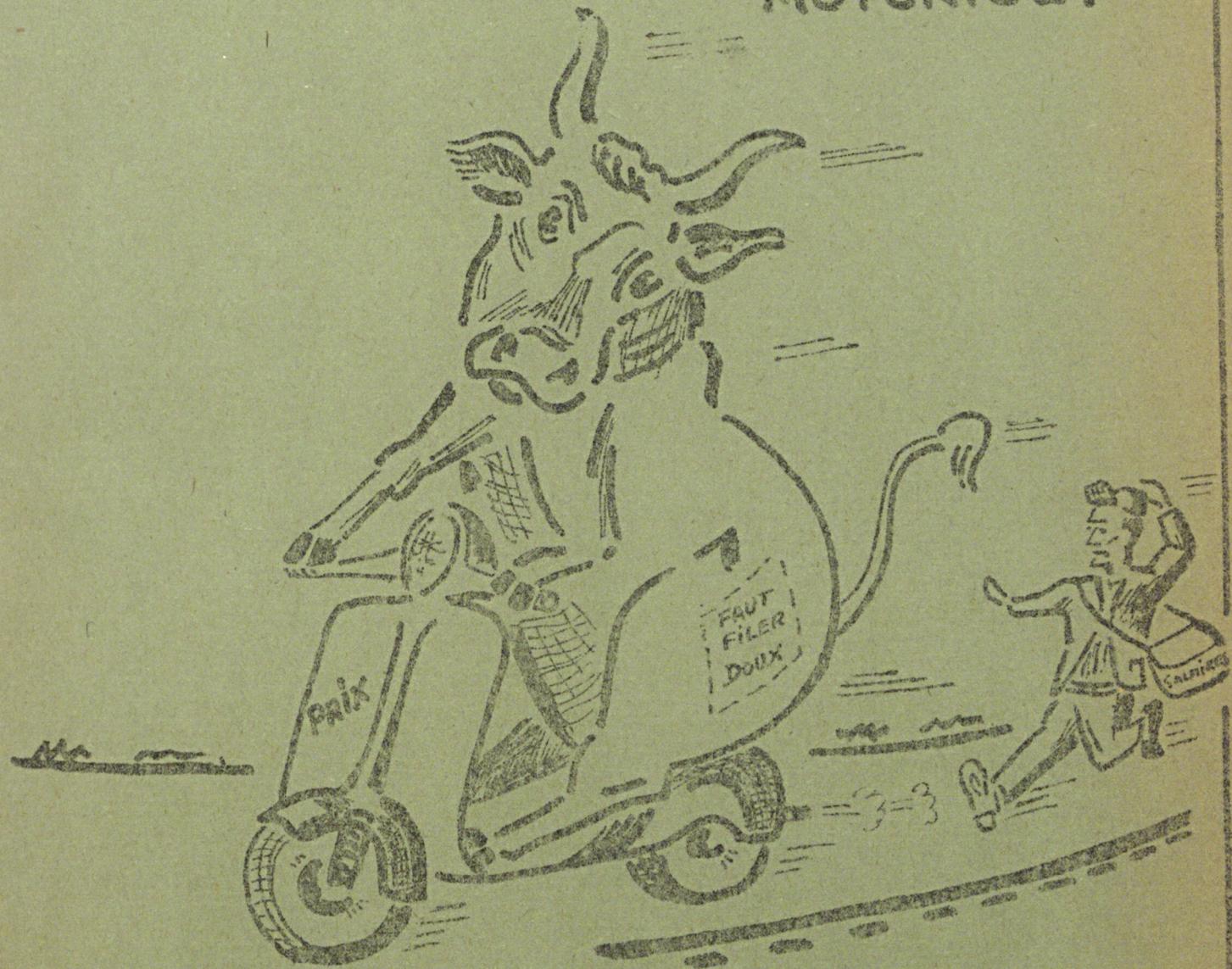
LES TRAVAILLEURS FONT DE LA **CFTC-Textile**  
**UN SYNDICAT SOLIDE**

Adhérez avec vos Camarades

PERMANENCE:

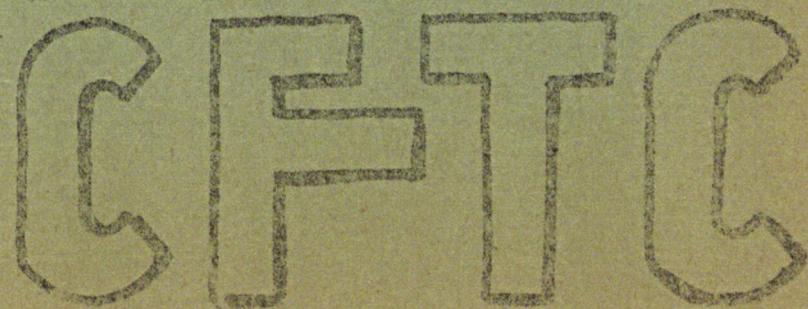


POUR GAGNER LA COURSE  
SALAÎRES - PRIX... il faut être EQUIPÉ,  
ORGANISÉ,  
MOTORISÉ.



REINFORCEZ TOUS LE SYNDICALISME.  
MOTEUR de l'ACTION OUVRIÈRE.

ADHÉREZ  
avec vos camarades  
A LA



## T A R I F

des AFFICHETTES et DOSSIERS mis à votre disposition  
par les Fédérations : TEXTILE - VÊTEMENT - CUIRS & PEAUX

- Moins de 5 affichettes ..... 0,10 l'unité
  - Au-dessus - ..... 0,02 d°
  - Dossier Recrutement ..... 0,50 d°
- 

## BULLETIN DE COMMANDE

Je désire recevoir ..... exemplaires de :

Affichettes fédérales \*

Dossier Recrutement \*

..... ) Indiquer le thème  
..... ) de l'affichette  
..... )

pour un montant de ..... Fr

que je règle par C.C.P.  
ou en timbres poste

Mandat-carte à C.C.P.

C.C.P. - Fédération Textile C.F.T.C. - PARIS 6.161-33  
Fédération Vêtement C.F.T.C. - PARIS 88-14  
Fédération Cuir & Peaux C.F.T.C. - PARIS 4.522-02

\* Rayer la mention inutile

# LA PUBLICITE

\* D'après Bernard de PLAS et Henri VERDIER

\* Collection " QUE SAIS-JE " - Presses Universitaires de France

## 1. LA PUBLICITE

### 1. - LES DIFFERENTS ASPECTS

Les grandes formes de la PUBLICITE sont les suivantes :

A - La publicité commerciale - ou publicité proprement dite - qui est l'ensemble des techniques à effet collectif, utilisées au profit d'une entreprise, ou d'un groupement d'entreprises, afin d'acquérir, développer ou maintenir sa clientèle.

C'est essentiellement cette publicité que nous étudierons.

B - La publicité d'Etat qui a pour mission de maintenir, ou de développer le potentiel économique ou humain au profit de la nation toute entière .

Exemple : lutte contre l'alcoolisme.

C - Les relations publiques, qui ont pour but de développer une atmosphère de sympathie et d'intérêt, surtout d'une entreprise ou d'une collectivité.

D - La propagande, qui vise à obtenir l'adhésion à un système idéologique ( politique - social - économique ou religieux ).

Les différents aspects de la publicité ont entre eux des points communs :

- Ils informent ( On fait connaître un produit - un système - une entreprise )
- Ils ont un caractère de suggestion : on recherche une adhésion - une conviction
- Ils utilisent des moyens d'action similaires : radio - affiches - presse etc..
- Ils forment, dans une certaine mesure, la conscience individuelle, puisqu'ils tendent à imposer des notions que l'individu ne sollicite pas spontanément.

Tous ces aspects de la publicité doivent ne pas être confondus avec l'information qui est uniquement l'art de rechercher et de diffuser les nouvelles.

.../...

## 2 - HISTORIQUE SOMMAIRE

Historiquement, la publicité est fille de la propagande dont on trouve les premières manifestations dans les inscriptions par lesquelles les souverains d'Assyrie et de Chaldée commémoraient leurs victoires et leurs fastes sur le fronton des monuments.

Les premières traces de la publicité commerciale apparaissent dans l'antiquité romaine. DU

Au Moyen Age, la publicité personnelle des grands s'effectue par la voix des troubadours qui, de château en château, chantent leurs louanges. Cependant que les armoiries et les étendards donnent naissance à l'enseigne d'abord, puis à l'affiche dont la première fut imprimée à Paris en 1482.

Plus tard, avec le développement de la presse, les annonces prennent dans les journaux une importance sans cesse croissante. D'abord, le texte en constitue l'élément principal. Mais peu à peu le destin s'introduit dans l'annonce .....

Enfin, avec le cinéma, la radio, la télévision (surtout aux U.S.A.), la publicité commerciale sous toutes ses formes prend un essor considérable.

## 2. FONDEMENT EMPIRIQUE ET SCIENTIFIQUE de la PUBLICITÉ, L'ETUDE DU MARCHÉ

A l'origine, la publicité avait un caractère empirique.

Aujourd'hui, elle s'apparente beaucoup à la psychologie expérimentale dont elle est une application. Elle étudie le marché, le produit, la clientèle .....

Elle recherche à quels arguments le public sera le plus sensible et quelles seront ses réactions.

Pour aboutir à cette connaissance, on procède à des enquêtes par sondages : on interroge - sous certaines conditions - un petit nombre des membres de la collectivité, convenablement choisis,

# 3. PSYCHOLOGIE DE LA PUBLICITÉ

## 1 - L'ETUDE DES TENDANCES

### A - Tendances favorables

Elles sont d'ordre mental et d'ordre matériel.

#### a - D'ordre mental :

- goût et habitude de l'information

chez nos contemporains que l'absence de "nouvelles" laisserait désespoirés.

- besoin de certitude

L'acheteur veut un produit dont les qualités soient établies. La publicité s'efforcera de lui apporter cette certitude.

- paresse d'esprit

L'homme, absorbé par son travail, est accessible aux sollicitations et aux conseils extérieurs.

- désir acquisitif

L'homme a de nombreux désirs : la publicité s'efforce de lui faire admettre que la plupart des biens sont à sa portée ..... malgré leur prix.

#### b - D'ordre matériel

- aspiration vers le mieux-être et goût du confort

- goût de l'économie :

La publicité insistera sur le bon marché du produit, ou sur les économies que son achat permettra de réaliser.

- principe du moins d'effort

La publicité montrera que le produit dont elle fait l'éloge réduit le travail :

Ex : "Le balai ES' OR'D' supprime l'effort"

- l'envie

- la vanité, le snobisme

pour les produits de luxe en particulier.

Ici, la publicité s'attachera à flatter, en insistant sur la qualité exceptionnelle d'un objet ou sur le prestige que son acquisition conférera à l'acquéreur.

- la sensibilité

On s'efforcera de provoquer l'émotion, la pitié

- la sexualité

L'élément sexuel joue un grand rôle dans la publicité concernant certains produits : bas - sous-vêtements - produits de beauté .....

.../...

### B - Tendances défavorables

Il faut citer ici :

- la réaction anticonformiste

Certains prétendent ne pas s'en laisser accroire, et ne pas accepter, sans contrôle, une notion qu'on veut leur imposer.

- l'esprit de quant-à-soi

C'est celui de l'homme qui ne veut pas être dérangé.

### 2 - LE PROCESSUS PSYCHO-PUBLICITAIRE

La publicité s'efforce d'agir en fonction des tendances que nous venons d'énumérer.

Pour informer, intéresser, convaincre et transformer cette conviction en un acte - celui d'acheter - la publicité connaît cinq phases successives :

#### a - Choc physiologique :

La publicité doit être vue ou entendue. Pour cela, elle choisira ses moyens, son emplacement : elle sera visible, lisible, audible .....

#### b - Choc psychologique :

Ici, la publicité s'efforcera d'obtenir un effet de surprise, d'intéresser, en jouant sur la réceptivité des sujets auxquels elle est destinée. Elle voudra amuser, plaire.

#### c - Maintien de l'attention :

Là, la publicité s'efforcera, après l'avoir attirée, de retenir l'attention, par des jeux de mots, des dessins ..... des refrains radiophoniques.....

Elle s'efforcera aussi de créer une ambiance optimiste.

#### d - Acquisition de la conviction :

La conviction se crée par des textes argumentaires, car un dessin, un slogan, une phrase d'accrochage peuvent suggérer, tenir, plaire, conquérir ; il est rare qu'ils convainquent.

Signalons que souvent la publicité opère sans ces textes... ce qui ne nuit pas à son efficacité.

#### e - Détermination de l'achat :

C'est le but de la publicité. Il arrive que cette détermination soit prise consciemment à l'issue des processus psycho-publicitaires (cas du malade à qui une annonce apporte l'espoir), mais ce n'est pas le cas général.

Souvent, en effet, la détermination d'achat naît automatiquement, comme par réflexe.

### 3 - PUBLICITE ET INCONSCIENT

#### Types principaux de publicité

##### Un exemple :

Un individu voyageant en voiture rencontre de nombreux panneaux routiers portant le nom d'une certaine marque d'apéritif. Il lira ce nom sans intérêt.

.../...

Dans l'hôtel où il s'arrête, il lit à nouveau le nom sur les murs. Il le fait encore machinalement, puis oublie..... ou croit oublier.

Mais, le voici au café. Il hésite, ne sait pas quoi boire. Le gargon qui a l'habitude désigne un certain nombre de marques d'apéritif. Le client entend alors le nom qu'il a lu si souvent... Il acquiesce. Il boira un apéritif de ce nom. La publicité a joué son rôle : elle a déterminé l'achat automatiquement.

Ce processus se retrouve en matière de stylos à bille, de savons, de cigarettes.....

Bien entendu, lorsque l'achat que l'on veut provoquer représente une somme importante ( frigidaire - poste de radio - voiture automobile .....), la publicité devra être plus savante, plus élaborée.... Il faudra argumenter. Ici l'action publicitaire ne saurait être confiée au seul inconscient.

C'est dire qu'il existe plusieurs types de publicité. Quels sont-ils ?

Il y a :

- 1 - La publicité de répétition qui est basée sur le principe du " clou qui enfonce ", et qui cherche à agir par la masse plutôt que par la qualité. Elle s'efforce de créer certains réflexes.
- 2 - La publicité d'argumentation qui se donne pour but de convaincre après avoir retenu l'attention. C'est la publicité la plus classique. Elle concerne essentiellement la vente des objets présentant un caractère technique.
- 3 - La publicité de sympathie qui a pour but d'attirer la faveur du public sur une marque ou sur un service. Sa devise est : plaire et non démontrer ; séduire et non convaincre. Elle s'efforce d'être agréable, cocasse, humoristique, énigmatique.

Cette publicité trouve sa meilleure expression dans la publicité de service qui met en lumière les services rendus au public par telle ou telle firme..... Ainsi, par exemple, les sociétés pétrolières entretiennent des " Stations Service " où l'on se met au service de l'automobiliste.

Un autre aspect de cette publicité réside dans la publicité de prestige pratiquée par les grands bijoutiers, les marques de produits de beauté, de voitures automobiles. Ici, on met en lumière le standing de la firme.

\* \* \* \* \*

Signalons qu'aucun de ces trois types de publicité ne se trouve jamais à l'état pur. Il est toujours utilisé avec les deux autres, et suivant des proportions variables.

.../...

## 4. ENTREPRISES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITÉ

Les entreprises confient le plus souvent l'exécution de leurs opérations de publicité à une entreprise unique, l'agence de publicité, qui les réalisera dans les meilleures conditions.

Les entreprises de publicité peuvent être classées en deux catégories :

- a - Celle des créateurs et des intermédiaires
  - agents - distributeurs - courtiers
  - Éditeurs publicitaires
  - producteurs de films et d'éditions radiophoniques
  - artistes et maîtres-artisans - créateurs publicitaires
  - entrepreneurs de publicité directe.
- b - Celle des exploitants et concessionnaires de la publicité des supports :  
( presse , radio , affichage , cinéma ..... )

Les principaux techniciens de la publicité sont :

- Le chef de publicité
- Le chef de fabrication
- Le dessinateur
- Le rédacteur

Enfin, lorsqu'une entreprise dispose d'un important budget de publicité, un de ses propres collaborateurs la représente auprès des différents organismes de la profession publicitaire, leur donne l'impulsion nécessaire, contrôle leur activité et assure la liaison entre eux et les services commerciaux de l'entreprise. Cet agent s'appelle le chef de publicité d'annonceur.

## 5. LES MOYENS PUBLICITAIRES

Les principaux MOYENS PUBLICITAIRES sont :

- \* les peintures murales et les panneaux
- \* les affiches
- \* les enseignes lumineuses
- \* les expositions
- \* les enseignes - panonceaux - banderoles - tableaux réclame - étalages exerçant leur action aux points de vente
- \* la presse ( publicité rédactionnelle et annonces )
- \* les imprimés ( prospectus - dépliants - catalogues ..... )
- \* les objets réclame
- \* le cinéma
- \* la radio
- \* le concours publicitaire
- \* les démonstrations

... / ...

Les entreprises choisissent les moyens publicitaires qu'elles utiliseront en fonction de leurs ressources financières, car certains d'entre eux sont extrêmement onéreux.

Signalons, par exemple, qu'en 1960, une page entière dans "Le Figaro" valait 13.350 nouveaux francs, qu'une page entière de "France-Soir" coûtait 48.000 NF pour l'édition générale et 26.800 NF pour la seule édition parisienne ..... Une page de "Paris-Match" valait, en noir, 17.800 NF, en couleur 28.200 NF.

La publicité par les ondes est également extrêmement onéreuse. Ainsi, en 1960, à Radio-Luxembourg, une émission d'un quart d'heure comportant 45 secondes de publicité coûtait de 1.000 à 3.000 NF, selon l'heure et le jour choisis. À Europe I, le message coûtait 1.500 à 3.000 NF.

On le voit, toutes les formes de publicité ne sont pas accessibles à toutes les entreprises.

## 6. LA PUBLICITÉ DANS LE MONDE

La publicité a présentement acquis une importance considérable dont on peut se faire une idée en examinant les dépenses qu'elle entraîne dans les différents pays du monde :

En 1957, ces dépenses étaient les suivantes, en milliards de francs :

ETATS - UNIS	4.200
GRANDE BRETAGNE	330
ALLEMAGNE FEDERALE	250
CANADA	186
<u>FRANCE</u>	115
JAPON	85
ITALIE	80
SUISSE	60
BRESIL	49
SUEDE	44
BELGIQUE	33
HOLLANDE	28
ARGENTINE	20
UNION SUD AFRICAINE	18
DANEMARK	17
VENEZUELA	9
INDE	7
NORVEGE	6
CUBA	2,2
GRECE	1,8
ISRAEL	1,2

En France, en 1956-1957, les grandes catégories de dépenses publicitaires étaient les suivantes ( en milliards de francs 1959 ) :

.../...

	<u>1957</u>	<u>1956</u>
Presse ( à l'exclusion des Petites Annonces ) . . . . .	60	50
- 52% pour les quotidiens		
- 48% pour les périodiques		
Affichage . . . . .	7,8	6,6
Cinéma . . . . .	5,5	4,2
Radio . . . . .	6	5,2
Manifestations publicitaires, publicités diverses . . . . .	14,2	12,9
Etalages, objets publicitaires . . . .	13	11,9
Divers . . . . .	8,2	7,4

## 7. RÔLE ECONOMIQUE ET SOCIAL DE LA PUBLICITÉ

### 1 - AU POINT DE VUE ECONOMIQUE,

on peut dire que la publicité "vend"

C'est ainsi que les firmes qui l'utilisent voient leur chiffre d'affaires décroître rapidement, et de façon importante, si elles cessent de l'utiliser.

A ce titre, la publicité joue le rôle de stimulant de l'activité économique en intensifiant ou en multipliant les besoins ..... bien souvent d'ailleurs, de façon artificielle. Par ailleurs, elle oriente la consommation et à ce titre elle peut constituer un élément utile d'intervention.

C'est grâce à elle que l'on peut lutter contre l'alcoolisme, contre l'usage du tabac ....., favoriser la consommation des jus de fruit. Bien entendu, et malheureusement, elle n'est pas toujours utilisée pour des motifs aussi louables.....

Enfin, autre aspect économique, la publicité se paye, c'est-à-dire qu'en définitive, c'est l'acheteur qui alimente le budget publicitaire des grandes firmes. On peut répondre à cela que la publicité, en favorisant le développement des ventes, permet de réduire le prix de revient des articles vendus, donc, par voie de conséquence, leur prix de vente, et que finalement l'acheteur y trouve son compte..... C'est quelquefois vrai, mais pas toujours, aussi vaut-il mieux ne pas trop généraliser en la matière.

### 2 - AU POINT DE VUE SOCIAL

la publicité informe le public

et il est bien des domaines où elle a contribué à améliorer les habitudes de vie. Ainsi, par exemple, en matière d'hygiène corporelle

...../....

( campagne des savons, brosses à dents, installations de salles de bains ), d'alimentation ( campagne en faveur de la consommation des fruits, du riz ), de confort ménager ( appareils frigorifiques, aspirateurs, cuisinières électriques .... ) de l'alimentation du jeune âge ( farines, lait condensé ), de l'agrément ( tourisme, villégia-  
tures .... )

\* \* \* \* \*

Bien entendu, à côté de ces aspects positifs, en existent qui le sont moins.

La publicité se met bien souvent au service de produits parfaite-  
ment inefficaces ou d'entreprises fantaisistes ( guérisseurs, tireuses  
de cartes etc..... )

Aussi, peut-on penser qu'il serait bon que l'Etat, au nom de l'intérêt général, exige de la publicité qu'elle soit véridique et qu'elle ne soutienne que des produits dont l'utilité est réelle pour le corps social.

-----

Realisé avec le concours du Centre de Culture Ouvrière