

SUPPORTS COMMERCIAUX ET DIFFUSION DE LA CUISSON AU GAZ DANS L'ESPACE DOMESTIQUE EN FRANCE DANS LA PREMIERE MOITIE DU XX^e SIECLE

Jean-Pierre WILLIOT
jean-pierre.williot@univ-tours.fr

« Pour faire de la bonne cuisine, utilisez le gaz »

1.- Introduction.

« Mesdames, vous voyez que notre menu est assez compliqué puisqu'il se compose d'un dîner complet pour cinq ou six personnes. La petite marmite et son bœuf, une paire de soles et leur garniture, deux perdreaux énormes, un litre de pois conservés, six belles pommes ... Ce dîner absolument classique demande deux heures de travail et à cause du pot-au-feu quatre heures de cuisson. Une fois celui-ci au feu on peut disposer environ de deux heures, puis on prépare les perdreaux, les soles, les pommes, une demi-heure avant de se mettre à table on commence la cuisson des soles et des moules. Aussitôt un foyer de libre on met les perdreaux, sur l'autre, une fois les soles parties, les petits pois qu'il ne faut lier au beurre qu'à la dernière minute, la petite marmite partie on met les pommes au four... Nous avons dépensé 1217 litres de gaz, soit 36 centimes, sans embarras, ni poussière d'aucune sorte, sans se salir et sans avoir dégagé aucune de ces odeurs si désagréables que l'on ne peut éviter de provoquer soit avec le charbon de bois ou de terre... économie, rapidité, simplicité et sûreté du service, propreté, suppression d'emménagement de combustible... combien il est regrettable que toutes les maisons bourgeoises n'adoptent pas le gaz comme combustible culinaire ».

Ce long extrait d'une conférence donnée à l'occasion d'un cours de cuisine par le professeur Auguste Colombié, le 18 janvier 1894, présente d'emblée comment l'on promouvait la cuisine au gaz à la fin du XIX^e siècle. Fondateur d'une école et d'une académie de cuisine, il commençait ses cours dans les locaux que la Compagnie Parisienne du gaz lui prêta, faute de pouvoir le

faire avec l'aide de l'Instruction publique ou de l'Hôtel de ville¹. Les démonstrations publiques avaient été inaugurées deux ans plus tôt sous l'égide d'un ingénieur de la compagnie et d'un propagateur de l'éducation populaire, Charles Driessens², qui se prononçait régulièrement en faveur de la cuisine au gaz. Il fit sa première conférence le 2 mars 1892³. Convaincre les femmes de la bourgeoisie autant que les ménages modestes, développer l'éducation domestique féminine, trouvaient un support pédagogique dans ces présentations. Les cours de cuisine durant lesquels le public pouvait assister à des démonstrations culinaires, évaluant ainsi la gestuelle du cuisinier, le temps de préparation des mets, les proportions et la dépense d'énergie, permettaient –du moins en apparence– d'apprivoiser cette nouvelle énergie.

Si les appareils de cuisson au gaz furent connus dès la première moitié du siècle, avec un brevet de Robison (1835) puis de Merle (1837) et la présentation de l'appareil d'Elsner (1855), il fallut attendre que la compétition entre électricité et gaz pour éclairer les rues pousse les gaziers à développer de nouveaux usages avant qu'ils ne se répandent. La Compagnie Parisienne d'éclairage et de chauffage par le gaz fut la première à concevoir une stratégie susceptible d'intéresser de nouvelles clientèles au cours des années 1890, après avoir lancé des initiatives de diversification des usages vingt ans plus tôt. Outre les conférences évoquées qu'elle soutenait évidemment, les accueillant dans ses locaux, d'autres formes de propagande devinrent l'apanage de cette entreprise. Les magasins d'exposition qui ont été multipliés à partir dès années 1870 ont offert une vitrine pour présenter les applications du gaz au chauffage domestique, au chauffage de l'eau –en particulier les

1 COLOMBIE, Auguste (1895) *Traité de cuisine bourgeoise suite aux Éléments culinaires à l'usage des jeunes filles*, Paris, Chez l'Auteur (réédité par Lacour Rediviva, 2006), 22. Colombié, qui était chef des cuisines du prince Hatzfeld-Wildenbourg, avait fait la demande d'ouverture d'un Cercle d'études sociales et professionnelle des cuisiniers de Paris en 1879, établi rue Réaumur. Il y fit ses premières conférences sur l'alimentation et les condiments. Il fonda quelques années plus tard, en 1890, l'École de cuisine.

2 Charles Driessens, réputé comme cuisinier de renom, membre de la Ligue de l'enseignement et proche des mouvements de réforme sociale, organisa un enseignement populaire de cuisine à Saint Denis en 1890, à proximité des usines à gaz de la Compagnie Parisienne. Les cours étaient donnés dans son restaurant pour éduquer les jeunes ouvrières et formèrent la base d'un opuscule intitulé *L'alphabet de la ménagère*. Il multiplia les actions en développant ses cours auprès de la Compagnie Parisienne du gaz mais aussi en participant à la création de l'École du Cordon Bleu à Paris et par des voyages un peu partout en France pour délivrer son savoir aux institutrices afin que celles-ci puissent répandre une éducation ménagère (*Journal des Instituteurs*, 43e année, n°20, 12 février 1899, 403).

3 *Le Gaz*, mars 1892, 97.

chauffe-bains- et, à côté d'ustensiles fonctionnant au gaz, à la préparation des repas. Les magasins étaient ouverts de 9 heures du matin jusqu'au soir à 21 heures laissant à disposition du public intéressé la possibilité de s'y rendre pour découvrir les appareils des fabricants de cuisinières et s'intéresser à l'innovation. En 1875, une vingtaine d'exposants cherchaient à attirer la clientèle avec un peu plus de 40 modèles⁴. A la fin du siècle, les cuisinières exposées faisaient l'objet de démonstration culinaires et l'on recensait dans l'année plus de 40 000 visiteurs⁵. La conviction des consommateurs passait également par les gravures adjointes sur les calendriers distribués aux abonnés ou par la mobilisation commerciale des appareilleurs et fabricants de cuisinières qui devaient placer les fourneaux. En outre, la Compagnie elle-même proposait le prêt d'appareils modestes destinés à déclencher une consommation spécifique.

Après la Compagnie Parisienne, d'autres sociétés gazières usèrent de méthodes similaires un peu partout en France dans les grandes villes. Les conférences de cuisine notamment étaient un des moyens les plus répandus. Celles d'une grande prosélyte de la cuisine au gaz, Madame Alting-Mees, furent remarquées autant lors de l'Exposition Universelle de 1889 à Paris que dans plusieurs villes de province. Hors de France, des initiatives similaires avaient cours sous plusieurs formes⁶. Si le parc de cuisinières installées fut d'abord l'affaire de la restauration collective et de certains restaurants⁷, le marché domestique du gaz employé à la cuisine progressa finalement avant la Première guerre mondiale. Bien qu'elle puisse paraître comme un segment commercial encore restreint de l'énergie gazière, la cuisine au gaz promettait un nouvel avenir à cette énergie.

Partant de cette situation d'avant-guerre, notre propos est d'étudier dans cet article comment le marché de la cuisson au gaz a pu se développer au point de faire de tous les abonnés au gaz des utilisateurs de cette énergie pour préparer le repas dans les années 1950. Nous limiterons ici notre étude aux

4 *Rapport au directeur de la Compagnie Parisienne sur le fonctionnement du magasin de vente de la rue Condorcet*, Paris, 25 août 1875.

5 *Assemblée générale de la Compagnie Parisienne*, 29 mars 1900.

6 A Zeist, aux Pays-Bas, une conseillère était rémunérée par la compagnie gazière pour faire des conférences et se déplacer chez les particuliers pour faire des démonstrations. Les mêmes actions se répétaient à Stockholm ou Dessau. *Le Gaz*, janvier 1911, 199.

7 Les premières installations de cuisine au gaz dans la grande restauration et les établissements collectifs ne sont pas réalisées avant les années 1890 : Ecole Polytechnique en 1898, 29 restaurants dans Paris en 1899.

formes de propagande commerciale. Par des moyens publicitaires renouvelés dès les années 1920, les compagnies gazières ont élargi leur clientèle. Lorsque l'entreprise Gaz de France fut constituée au lendemain de la Seconde guerre mondiale, les services en charge de l'essor commercial ne partaient donc pas de rien. Il sembla tout de même nécessaire d'engager de grandes actions de marketing dès 1949. Quelques années plus tard, en 1954, une opération de grande envergure fut lancée, dont il faut rendre compte dans le détail car elle a déterminé l'achèvement de l'équipement en cuisinière à gaz des Français. La diversité des messages, la multiplication des annonces et le contenu des slogans valent une leçon de publicité au début des Trente Glorieuses. Si le but final était d'étendre l'équipement des ménages, l'association du gaz à un bon apprentissage des techniques culinaires apparaît également comme un enjeu essentiel de cette dynamique. Tandis que l'on insistait sur la praticité de ce mode de cuisson à la fin du XIXe siècle, notamment le gain de temps et l'économie, l'essor des décennies suivantes fut porté par la référence au savoir-faire du « cordon bleu ». L'introduction d'innovations techniques dans les appareils n'a pas démenti ce discours et à même plutôt accompagné les besoins nouveaux qu'exprimèrent les ménagères. Si bien qu'à l'issue d'une longue période d'expansion, cuisiner au gaz était devenu synonyme d'une maîtrise de l'art gastronomique autant que de la commodité à pratiquer les cuissons dans toute leur diversité.

2.-La capture d'un marché culinaire.

Au cours des trois premières décennies du XXe siècle, les compagnies gazières ont intensifié leur approche commerciale de la vente de gaz pour cuisiner. Les actions se superposaient à ce que les fabricants d'appareils vantaient eux-mêmes dans leur publicité.

Les conférences culinaires restèrent l'un des moyens principaux de convaincre le public féminin. Elles passèrent le plus souvent par le relais des causeries démonstratives dans les écoles communales ou par l'intermédiaire des institutrices lorsqu'elles n'étaient pas directement ouvertes au public féminin des cuisinières. En 1914, la Société du gaz de Paris proposait des cours de cuisine tous les jours de 14 heures 30 à 17 heures. Sur demande une carte d'entrée gratuite pour deux personnes était délivrée mais le public visé était surtout les femmes de la bourgeoisie.

Au congrès du gaz de 1914, René Masse qui dirigeait la Société ECFM (Eclairage, Chauffage, Force Motrice créée en 1907), expliqua la stratégie de son entreprise:

« Alors que les autorités scolaires développent énergiquement l'enseignement ménager dans les Ecoles de filles et organisent des cours traitant de la question, le moment nous a paru propice pour faire connaître aux futures ménagères comment le gaz permet de faire rapidement, proprement et économiquement une excellente cuisine moderne ».

L'idée partait du constat qu'un marché très large restait à conquérir en France au vu des leçons à tirer de l'étranger :

« En effet, tandis que dans des pays comme l'Angleterre, -où pourtant le charbon est peu coûteux-, et la Suisse, -où pourtant le gaz est très cher-, le gaz est employé presque universellement pour la cuisine, en France, on en est encore à la période d'incertitude : nombreuses sont les ménagères qui s'imaginent que la bonne cuisine ne peut se faire que sur des fourneaux à charbon. Comme en outre on se figure assez couramment que la cuisine au gaz est onéreuse, il n'est pas étonnant qu'il soit encore si rare de rencontrer une cuisine équipée entièrement au gaz ; les architectes, de leur côté, peu stimulés par l'opinion publique, se cantonnent dans une routine qui pourtant, est préjudiciable à l'intérêt et au bien-être de leurs clients »⁸.

La première causerie culinaire put trouver sa place à Ivry, dans l'immédiate banlieue parisienne, le 25 juillet 1913, après que les gaziers aient pu convaincre –non sans difficulté– les représentants de « *L'arche sacro-sainte de l'Enseignement* »⁹. Les conférences étaient organisées en deux temps. Un cours théorique succinct, mis à la portée d'un jeune public, insistait sur les avantages spécifiques : meilleure cuisine, se donner moins de mal dans la préparation du repas en évacuant toutes les opérations préalables requises par l'emploi du charbon, économiser de l'argent. La seconde partie présentait

8 MASSE, R. (1914) « Les conférences démonstratives de cuisine au gaz dans les écoles communales de jeunes filles de la banlieue de Paris », *Congrès de la STG*, Paris, 410 et s.

9 MASSE (1914), 412. Masse ne cache pas que les maires d'un côté et les directeurs d'établissements scolaires de l'autre ont considéré pour un certain nombre d'entre eux avec hostilité cette intrusion de l'entreprise gazière.

une démonstration pratique au cours de laquelle l'opérateur exécutait en 50 minutes un menu simple¹⁰. La réalisation du menu devait mettre en évidence les combinaisons de cuisson (cuire sur deux feux et préparer un rôti ou une pâtisserie au four, utiliser la chaleur résiduelle du four), les manières de modérer l'arrivée du gaz et la flamme du brûleur. Une pédagogie culinaire insistait sur le maintien des sucs nutritifs de la viande et la diminution de la perte de poids de la pièce de boucherie à la cuisson. Le gaz participait à la réflexion qui s'instaurait au début du siècle sur les moyens d'améliorer le régime nutritionnel de la population. A terme cet enseignement devait porter ses fruits pour que les jeunes filles devenues ménagères soient en mesure de mobiliser les connaissances qu'on leur avait enseignées cinq ou six années auparavant. La dynamique commerciale des années 1920 s'explique en partie par cette propagande en amont, d'autant que dans les communes peuplées du pourtour parisien où les conférences étaient présentées, la compagnie gazière devait installer gratuitement l'installation auprès des ménages modestes¹¹. Le registre du vocabulaire employé durant les démonstrations constituait l'image de la modernité. On opposait ainsi les « ennuis » du charbon « source de malpropreté », la « fumée refoulée dans la cuisine », la marche de la cuisinière « peu rapide », « à surveiller », la « dépense inutile » du feu qui continue à brûler et la « chaleur de cuisines surchauffées » aux atouts du gaz. Lui seul permettait de confectionner « de bons petits plats » avec « une extrême facilité », qui lui a acquis très vite « la sympathie des ménagères », grâce à « une flamme extrêmement puissante et chauffante », « fixe et durable », « pas de combustible à remettre », des ustensiles de cuisine qui restent propres extérieurement « de sorte que le récurage des objets demande moins de temps ». Même si le trait était un peu forcé – mais la différence avec la pratique antérieure était incontestable – la promotion du gaz portait un discours social novateur, en prise avec de nouvelles demandes, auxquelles l'électricité répondait de son côté. Ainsi soulignait-on que « la cuisine sur le gaz est une nécessité pour les femmes qui travaillent au dehors et qui n'ont que peu de

10 Les menus réalisés dans les conférences culinaires de l'ECFM étaient par exemple : Potage Julienne, blanquette de veau, pommes gratinées, pudding au pain – Potage Parmentier, rôti de porc aux pommes, macaroni à l'Italienne, pommes bonne femme – Soupe à l'oseille, lapin en gibelotte, entrecôte grillée, flan au lait – Potage garbure, pigeon aux petits pois, céleris au gratin, tarte aux mirabelles... La composition veillait surtout à permettre de démontrer les temps de cuisson et les dépenses pour bouillir, mijoter, frire, griller, rôtir.

11 En 1913, l'ECFM avait déjà fait des conférences dans 82 écoles de 38 communes de banlieue. MASSE (1914), 418.

temps à consacrer à la préparation du repas »¹².

Qu'il s'agisse d'affiches publicitaires de fabricants d'appareils ou plus généralement des supports commerciaux des compagnies gazières, la modernité gazière fut déclinée par la juxtaposition de la fumée, du noircissement et de l'inconfort du fourneau à charbon auquel s'attelait une cuisinière déjà âgée, souvent empruntée et mal vêtue à l'incarnation d'une nouvelle féminité, peinte en tons clairs, toujours svelte et propre, munie d'un tablier immaculé et preste dans le maniement de la casserole face à la cuisinière à gaz.

Des années 1910 aux années 1920, le personnage central changea lorsqu'à la faveur de la crise de la domesticité il convenait de ne plus mettre en avant la cuisinière employée mais plutôt la maîtresse de maison. Les arguments déployés portent alors sur l'économie de temps, la possibilité de réagir à l'imprévu, le gain budgétaire, la facilité culinaire¹³. Des buvards reproduisent à l'infini la jeune femme économe qui peut constater son épargne, tire-lire en main et livre de compte sur la table, en marge d'une cuisinière structurée par de grandes lettres GAZ sur laquelle mijote un faitout. Les appareils Cosmos des établissements Brachet et Richard opposent le chef de cuisine bardé de tout un attirail encombrant de rôtisseur à la pétillante ménagère fière de sa cuisinière à deux feux, four et grill incorporé. La scénographie avantage la ménagère délurée des années 1920 qui sait disposer d'un appareil tenant peu de place mais qui ne la dispense pas de savoir bien cuisiner. C'est au point que même la volaille se précipite vers l'appareil ! La thématique gastronomique est reproduite par la même entreprise dans une autre publicité qui montre trois modèles de fourneau et leur associe respectivement le jeune

12 MASSE (1914), 421.

13 *Comment combattre la vie chère*, brochure de la Société du Gaz de Paris, 1914, 23 p. La brochure présente des scènes de la vie quotidienne et les accompagnent de slogans pertinents : « une allumette à frotter, un robinet à ouvrir et le gaz est prêt à servir pour la cuisine » ; « Madame a le gaz...le convive inattendu est bien accueilli / Scène de ménage...Madame n'a pas le gaz. L'invité inattendu voudrait bien s'en aller » ; « en résumé avec le gaz simplification du service, économie de temps, de place, régularité de marche, pas de chaleur inutile, meilleure préparation des aliments » ; « un gigot de 9 livres pèsera après cuisson 8 livres car la viande cuite au gaz perd le 1/9e de son poids et 6 livres cuite au charbon car la viande perd le 1/3 de son poids » ; « le grilloir porté au rouge par le fourneau reçoit un bifteck et le rend aussi savoureux que cuit sur un lit de braises... mais avec quelques inconvénients en moins » ; « faites rapidement griller 4 tartines de pain sur le toaster si précieux pour le thé et le petit déjeuner du matin » ; « avec la rôtissoire au gaz un poulet est cuit en 30 minutes et sa cuisson coûte 7 centimes » ; « avec le four mobile posé comme une casserole sur le réchaud, vous pouvez préparer à votre gré soit un rôti savoureux, soit d'excellents gâteaux. Les petits et les grands aimeront vos pâtisseries. A tous vous ferez plaisir et cela coûtera si peu ».

marmiton, la cuisinière et le grand chef. Le slogan file la métaphore en déclarant Brachet Richard « Grand cordon bleu de la cuisine au gaz ». Le fabricant des très célèbres cuisinières La Cornue adopte à la même époque un discours similaire en rappelant « La cuisine française est un art exercé par des Artistes : grands chefs ou fins cordons bleus »¹⁴.

Durant les années d'Entre-deux-guerres, modernité et talent culinaire se conjuguent donc pour vendre aux ménagères la cuisinière et le gaz dans une dynamique commerciale que les compagnies gazières généralisent¹⁵. Cette propagande a son lieu central : le salon des arts ménagers inauguré en 1923. La Société du gaz de Paris y exposa une cuisine moderne avec réchaud et four à pâtisserie tandis que plusieurs constructeurs innovaient par la construction des brûleurs. D'autres démontraient des solutions très pratiques pour récupérer la chaleur, créaient de nouveaux fours pour isoler les mets des produits de la combustion, voire même –c'était le cas de la rôtisseuse pâtissière La Cornue- proposaient un système d'arrivée de gaz chauds pour envelopper par le haut les pièces à cuire sans les dessécher. L'engouement que suscita le gaz mobilisa les constructeurs qui adaptèrent sans tarder les brûleurs à gaz aux cuisinières à charbon¹⁶. Les années suivantes apportèrent chaque fois leur lot de nouveautés. En 1929, une allée du gaz rassembla tous les constructeurs pour faciliter la comparaison des modèles. A partir de 1930, le concours de la meilleure ménagère de France –la fée du logis- permettait de rendre plus attractive la présentation des cuisinières à gaz en développant une compétition de réalisations culinaires où le gaz était vanté.

Si les salons et les foires de l'équipement domestique connurent un succès incontestable auprès des ménagères, l'action commerciale durable que les sociétés gazières déployèrent au cours des années 1930 permit de gagner des parts de marché de façon continue. Aux Etats-Unis, la réalisation de films publicitaires sur les usages du gaz avait déjà lancé des initiatives novatrices. En France, le dynamisme s'appuya sur la création très opportune de la Société de Développement de l'Industrie Gazière (SDIG) en 1927. Constituée par l'Association technique du gaz, elle avait pour fonction de concevoir toutes

14 VERROUST, M-L. (2001) *La Cornue*, Vilo, 45.

15 Des exemples suggestifs de cette approche publicitaire dans : MAYOR, J-C. (1994) *Lumière, chaleur, énergie. Les dons du gaz. 150 ans de gaz à Genève*, SIG, 87 (affiche publicitaire « la femme moderne emploie une cuisinière à gaz ») ; CASTRONOVO, V. ; PALETTA, G. ; GIANNETTI, R. ; BOTTIGLIERI, B. (1987) *Dalla luce all'energia. Storia dell'Italgas*, Laterza, 249 (affiche Solgas).

16 ROUAUD, J. (1923-1939) *60 ans d'art ménager*, Paris, Syros, tome 1, 29.

les formes de propagande qui pourraient attirer la clientèle. Un magazine intitulé *Gazette du Foyer* proposait des conseils culinaires, une pédagogie de l'utilisation rationnelle de la cuisinière à gaz et une mise en scène attractive avec des stars de l'époque qui vantaient les mérites de la cuisine au gaz –qu'elles ne faisaient probablement pas elles-mêmes. Le journal fut l'un des premiers à diffuser un nouvel art ménager auprès de la clientèle féminine pour une somme très modique (80 centimes en 1938). La SDIG prépara en 1933 une exposition rétrospective de la cuisine au gaz. L'année suivante, l'organisation d'un concours pour stimuler l'esprit d'innovation des constructeurs de cuisinières, employant spécifiquement le gaz, déboucha sur la conception d'un appareil dont la dénomination de « gazinière » devint un nom commun pour désigner le fourneau à gaz. La même année, la maison La Cornue lançait *les aventures de Cornuchef*, roman et réclame entièrement dédiés au gaz. Publicités dans la presse, affiches placardées sur les murs de la ville, dépliants remis aux quincailliers et aux installateurs, primes au placement d'équipement domestique servaient ensemble à mobiliser l'opinion en faveur de la cuisine au gaz. La radio, enfin, servit cette stratégie d'annonces en instaurant des rendez-vous quotidiens avec les auditeurs. La Société du gaz de Paris embaucha par exemple un gastronome et médecin, auteur de nombreux traités de diététique culinaire et de prescriptions nutritionnelles pour qu'il tienne régulièrement des chroniques radiophoniques où le gaz devait avoir le beau rôle. Edouard de Pomiane, réputé pour ses participations à la Société scientifique d'Hygiène Alimentaire, s'est ainsi exprimé à la TSF à partir de 1928 sans discontinuer.

3.-Le tournant de la réclame en faveur du taux d'équipement optimal.

Si le cas parisien fait figure d'exception –en 1888 on comptait un fourneau de cuisine au gaz pour 4 abonnés et en 1903 plus de 400 000 appareils fonctionnaient chez les particuliers¹⁷-, la diffusion du gaz pour faire la cuisine était tout de même devenue une réalité de nombreux foyers dès avant la Seconde guerre mondiale. Robert Ellissen, administrateur de plusieurs compagnies gazières et électriques, en considérant la diversification des types de fourneaux qui permettaient de satisfaire des clientèles multiples, déclarait en 1933 :

17 Données extraites de notre thèse : WILLIOT, Jean-Pierre (1995) *L'industrie du gaz à Paris au XIXe siècle (1799-1905) : la mise en place d'un puissant monopole*, Paris, chapitre 9.

« Toutes les ménagères connaissent, à l'heure actuelle, la cuisine au gaz et ses avantages parmi lesquels il faut citer d'abord l'utilisation rationnelle de la chaleur qui, se trouvant concentrée sous la casserole ou dans le four ne peut incommoder la ménagère qui n'a besoin d'allumer que le nombre de brûleurs nécessaires, et pendant le temps strictement utile ».

Il associait le réchaud-four, l'appareil mobile qui remplaçait la cuisinière classique à charbon, à la « famille de goûts moyens, comprenant jusqu'à six personnes » ; la cuisinière à gaz (deux fours superposés et 4 brûleurs ou une table chauffante surmontant une grillade et un four de grande dimension dit four-coffre à l'anglaise) pour « la clientèle bourgeoise aux besoins plus étendus » ; la cuisinière « américaine » (munie d'un four et d'une table chauffante à même hauteur pour permettre le travail debout sans avoir à se baisser) convenant « aux familles riches où la place ne fait pas défaut »¹⁸.

A Paris, l'équipement ménager des abonnés se ralentit durant le conflit mais la vente de cuisinières reprit rapidement, comme le montrent les données suivantes. Au total, l'ensemble des ventes de réchauds-fours ou de réchauds simples et de cuisinières avait permis de renouveler les deux-tiers des appareils en service en 1937.

Vente d'appareils de cuisine à Paris 1938/1952¹⁹

1938-1940	1941-1943	1944-1946	1947-1949	1950-1952
110 000	66 000	120 000	160 000	210 000

Ce n'est pas le même constat que dressèrent les membres du Conseil d'administration de la toute nouvelle société publique Gaz de France, trois ans après sa création, en 1949. On constatait que dans certaines foires-expositions le stand de GDF était indigent et qu'il fallait mettre en place une politique commerciale ou à tout le moins une doctrine²⁰. L'enjeu était double : reprendre en charge les actions qui avant la nationalisation de 1946 incombaient aux multiples sociétés gazières ; mettre en place des formes de concertation avec les revendeurs d'appareils afin d'éviter des concurrences biaisées dans

18 ELLISSEN, R. (1933) *Le gaz dans la vie moderne*, Paris, Alcan, 101-103.

19 *Le Gaz à Paris*, plaquette Mercure-Éditions, Paris, 1953.

20 GDF, procès verbal du Conseil d'administration, 16 septembre 1949.

la vente des cuisinières. Avant la guerre, les compagnies effectuaient des installations à titre gratuit ou au prix de revient, louaient des appareils ou les vendaient à prix réduit, accordaient des facilités de paiement et assuraient gracieusement l'entretien de l'ensemble. A ce rythme, elles avaient pu conquérir le marché, notamment celui de la cuisson domestique. Elles avaient également aiguillonné ainsi les constructeurs d'appareils pour qu'ils adaptent leur fabrication aux besoins de la clientèle.

Mais ces méthodes qui avaient la faveur du public posaient des problèmes aux revendeurs d'appareils, par exemple les quincailliers de province. Un protocole national signé le 26 janvier 1950 permit de faire converger finalement les intérêts des services de distribution de GDF, ceux des fabricants et ceux des revendeurs, même si des réticences persistèrent face à l'idée d'une politique commerciale concertée. Quelques quincailliers considéraient en effet que ce n'était pas du ressort de GDF de vendre des appareils ou d'en favoriser l'installation par l'intermédiaire des contacts entretenus avec les abonnés. De surcroît, le prix des cuisinières à gaz étant souvent plus modeste, la marge bénéficiaire réalisée ne leur était pas favorable. Leur volonté d'indépendance était donc liée notamment à la nécessité de pouvoir conseiller le client sur un modèle ou un autre, sans obligation de réserver la vente à l'énergie gaz. Depuis une loi du 2 août 1949, les activités commerciales de Gaz de France en matière d'installations intérieures et d'appareils ménagers avaient d'ailleurs été limitées, justement pour ne pas aller à l'encontre de l'activité des revendeurs d'appareils.

La volonté de Gaz de France de développer une politique commerciale reposa sur ces constats. Il fallait renforcer la propagande en faveur des utilisations du gaz et faire jouer la capacité nouvelle que procurait à la société nationale l'avantage de desservir tout le territoire. Comme la saturation du marché, évaluée à 80%, était relative puisqu'une partie du parc d'appareils qui datait de plus de 15 ans devrait tôt ou tard être renouvelée et que la progression spatiale des réseaux permettrait de lutter contre les sociétés pétrolières qui avaient placé leur gaz en bouteille dans les campagnes, à l'instar de Butagaz, Primagaz, Raffigaz, Naphtagaz, il sembla nécessaire d'amorcer une stratégie commerciale nouvelle²¹.

En septembre 1953, un exposé présenté au Conseil d'administration de

21 GAZ DE FRANCE, DIVISION GAZIERE OUEST (1949) *L'évolution des activités commerciales de Gaz de France en application du décret du 13 juillet 1949*.

Gaz de France sur la politique à tenir fixa les lignes directrices. L'équipement des consommateurs devait être sûr, notamment par une construction garantie des appareils et un entretien régulier, problème difficile à traiter par des installateurs ou des revendeurs face à la diversité des appareils distribués. L'amélioration des services rendus par un appareil devait faire l'objet de plus d'attention. Tous ces points n'étaient pas spécifiques du marché de la cuisson au gaz. Mais ils étaient aussi sensibles dans ce domaine car les consommations de gaz pour cuisiner allait plutôt en déclinant. Plusieurs causes l'expliquaient à cette date : amélioration du rendement des fourneaux, développement des cuisines collectives comme les cantines d'usine, réduisant le nombre de repas à cuisiner chez soi, simplification des préparations culinaires, diffusion des appareils de cuisson autoclaves à moindre dépense énergétique. Certains appareils n'étaient pas assez fonctionnels. En particulier, il semblait utile de réfléchir à la conception du réchaud-plat dont les usages limitaient la gamme des préparations servies. Gaz de France constatait aussi un frein rédhibitoire à l'expansion du marché : le prix élevé de certains appareils lié au caractère artisanal de la fabrication et la diversité des modèles, auquel il convient d'ajouter la dépense importante engagée par un branchement gaz lorsque celui-ci n'existait pas. C'était évidemment le cas de nombreuses maisons et immeubles à reconstruire après la guerre²².

La propagande gazière a emprunté à partir des années 1950 plusieurs chemins. Alors que la population desservie atteignait plus de 19 millions d'habitants, 4,7 millions d'abonnés au gaz étaient raccordés. Une marge de progression subsistait. Les moyens classiques de la publicité ont été repris sur le modèle de ce qui se faisait avant-guerre : affichages, presse, cinéma, brochures, prospectus du côté des média ; foires et expositions temporaires à Paris, Bordeaux, Marseille, Lyon, Lille, magasins d'expositions fixes, vitrines ; campagnes ciblées sur une utilisation en particulier. Ces dernières mobilisè-

22 Alors que la comparaison du prix des appareils était plutôt en faveur du gaz par rapport au butane, au charbon et à l'électricité, le renchérissement associé aux frais de branchement rendait le gaz le moins compétitif des quatre énergies. Un réchaud-four au gaz comprenant 3 feux et un four coûtait 23.500 anciens francs ; au butane 26.800 ; une cuisinière fonctionnant au charbon comportant une petite réserve d'eau chaude pour le bain marie valait 31.000 et une cuisinière électrique avec 2 plaques et un four 30.600. Dans l'hypothèse d'un équipement un peu plus sophistiqué, il fallait compter 52.900 francs avec une cuisinière à 4 feux et un four, 55.800 avec le butane et 64.200 avec l'électricité. En incluant les frais de raccordement, il fallait ajouter 45.000 francs avec le gaz, 13.200 avec le butane, 23.000 avec l'électricité et 3.000 avec le charbon. *Rapport sur la politique commerciale de Gaz de France présenté au Conseil d'administration*, septembre 1953, 111.

rent en 1951 15,5% des dépenses engagées pour faire la campagne cuisine et 10% pour promouvoir l'eau chaude au gaz. Sur un budget total engagé de 104 millions de francs, le plus gros poste fut celui de la presse et du cinéma (27 millions), devant les foires et expositions (26,7 millions). La même année 267 démonstrations culinaires furent présentées, attirant plus de 150.000 abonnés²³. Elles étaient d'ailleurs perçues sans conteste comme « un des meilleurs contacts avec l'abonné »²⁴.

La grande campagne publicitaire consacrée à la cuisine en 1954 eut pour but de renforcer les consommations unitaires. La distribution des ventes de gaz par abonné, en incluant tous les usages domestiques, était à plus de 53% d'entre eux inférieure à 400 m³ dans l'année quand les Allemands ou les Anglais en consommaient le double. En France, seuls 2,4% des abonnés dépassaient 500 m³²⁵. Les services commerciaux de Gaz de France reçurent comme consignes : le placement de nouveaux appareils, le renouvellement du parc, l'éducation de la clientèle et l'entretien des appareils lui appartenant. Spécifiquement dans le cas de la cuisine, l'objectif était de remplacer les appareils souvent vétustes et d'un débit insuffisant. Alors qu'en Angleterre, les cuisinières à gaz représentaient à la même époque 90% des appareils installés, en France elles ne constituaient que 15% des équipements contre 30% de réchauds-plats et 55% de réchauds-fours²⁶. La stratégie était d'inciter les abonnés à acquérir une cuisinière moderne, certes plus chère, mais qui consommerait au début moins de gaz et qui favoriserait par la satisfaction de l'utilisateur, l'envie de s'en servir pour toutes ses préparations culinaires, notamment celles qui requièrent l'usage du four et de la grillade. Au bout du compte la dépense de gaz finirait par augmenter.

Les initiatives conçues pour mener à bien cette campagne sur la cuisine au gaz obtinrent « des résultats spectaculaires »²⁷. En six mois, 83% des ventes de l'année précédente avaient déjà été réalisées et 44% le furent à crédit. Les moyens déployés avaient été eux aussi spectaculaires. La réclame vers le grand public passa par les grandes revues féminines, les magazines généraux

23 *Rapport sur la politique commerciale de Gaz de France présenté au Conseil d'administration*, septembre 1953, 130.

24 GAZ DE FRANCE, DIRECTION COMMERCIAL (1956) *Le bilan des campagnes gaz de l'année 1955*, (juin), 4.

25 GAZ DE FRANCE, DEPARTEMENT COMMERCIAL (1954) *Activité commerciale au cours des dernières années*, (9 septembre), 16.

26 *Ibidem*, 18.

27 *Ibidem*, 21.

à grande diffusion, les revues de décoration et les revues gastronomiques. Au total, 9 types de placards publicitaires ont été insérés dans 22 titres de périodiques. Pour toucher également la clientèle de la grande restauration et des collectivités, 17 journaux professionnels portèrent des messages similaires, le même nombre que le panel de revues dédiées aux architectes, installateurs et vendeurs d'appareils. Une propagande cinématographique visa le public de masse avec deux films publicitaires, projetés dans 794 salles pendant trois semaines. Dans les régions, l'action se déclina avec des moyens différents : reprise des vieux appareils, distribution de bons de gaz, circulation de camions publicitaires, 270 démonstrations culinaires ont été proposées dans 240 localités. En tout, 23 millions de messages ont été diffusés dans les magazines généraux, 24 millions dans les revues féminines, 1,3 million dans les revues de décoration et les revues culinaires, 1,8 million dans les revues professionnelles. On compta 20 millions de spectateurs touchés dans les salles de cinéma. La distribution de 175 000 brochures, 1,7 million de dépliants et autant de buvards dessinés par le réputé Fix-Masseau compléta l'offre de 220 000 objets primes, tandis que de nombreuses vitrines se chargèrent de 1800 matériels d'étalage vantant les mérites de la cuisine au gaz²⁸. L'impulsion donnée fut maintenue les années suivantes, si bien que le nombre d'appareils vendus connut une progression certaine, ce que montrent les données suivantes.

Vente d'appareils de cuisine en France²⁹

1951	1952	1953	1954	1955
130 000	150 000	170 000	250 000	250 000

4.- Le passage d'une cuisinière à l'autre.

De la même manière que la stratégie d'annonces développée fut ambitieuse, la mission commerciale adoptée par Gaz de France prit en compte tous les aspects psychologiques qui pouvaient contribuer à encadrer l'utilisateur

28 GAZ DE FRANCE, DEPARTEMENT COMMERCIAL (1954) *Le bilan des campagnes gaz du premier semestre 1954* (novembre).

29 GAZ DE FRANCE, DIRECTION COMMERCIALE (1956), 10.

du gaz en cuisine et ainsi le porter à des pratiques plus efficaces. Le recours à des conseillères ménagères ne fut pas la moindre des actions.

Leur institution datait des années 1920 en Angleterre. De même que le « Home service » était la base des organisations commerciales gazières anglaises depuis les années 1900, les conseillères formaient la base du « Home service ». Chargées de l'organisation de cours de cuisine, des démonstrations publiques des appareils, de la liaison avec des organismes publicitaires, avec les écoles ménagères, les organisations féminines et les architectes, leur rôle devint stratégique au lendemain de la Première guerre mondiale. Elles jouèrent les divulgatrices au service du gaz de l'aménagement de l'espace ménager et se firent plus particulièrement les médiatrices de la rationalisation de la cuisine, dont la mouvance des *Home Economics* aux Etats-Unis ou les concepteurs de la cuisine de Francfort en Allemagne incarnèrent les modèles de référence. Les candidates, venues des écoles d'enseignement ménager, devaient posséder un diplôme de cuisine et avoir une expérience dans des cuisines collectives ou privées. Après une période d'essai, elles suivaient une formation à la technologie gazière, aux démonstrations culinaires et à l'art oratoire. Au nombre de 320 en 1939, on en comptait en moyenne une pour 20 000 abonnés. Plus tardive en Allemagne, créée au début des années 1930, l'institution des conseillères ménagères joua le même rôle d'intervention auprès des abonnés pour étendre la clientèle et lui apprendre les atouts de la cuisine au gaz. Mais tandis qu'en Angleterre, le maniement de l'appareil était prépondérant, en Allemagne c'est le cours de cuisine qui primait³⁰.

L'apparition des conseillères ménagères en France fut donc bien plus tardive, alors que l'on pouvait en rencontrer également en Belgique ou en Suisse. On en évoquait l'idée au congrès du gaz de 1939 mais la guerre reporta le projet. L'idée était tout de même accréditée puisque l'on se demandait déjà quelle stratégie il fallait adopter pour intéresser la ménagère française : « le cours de cuisine sera plus éducatif, plus complet, mais s'adaptera-t-il au tempérament particulariste et –disons-le- prétentieux de la maîtresse de maison française ? »³¹. Au début des années 1950, plusieurs postes furent créés dans une dizaine de centres. La mise en place fut progressive, liée à la possibilité de recruter les personnes idoines. Mais, pour décalée qu'elle fût, cette organisation reprenait un peu les conférences culinaires qui existaient

30 Congrès de l'Association technique du gaz, Paris, juin 1939, 171.

31 *Ibidem*, 175.

depuis longtemps et les cours de cuisine apparus à la fin du siècle précédent. Couplées avec le développement des cours d'enseignement ménager où le gaz devait tenir une place importante, les conseillères devinrent une sorte d'avant-garde commerciale pour répandre les qualités de la cuisson au gaz. En conclusion d'un ouvrage destiné aux professeurs et monitrices de l'enseignement ménager sur le gaz dans cet apprentissage, l'auteur notait que ces leçons permettraient « d'apprécier la simplification et les économies qu'apportera à leur vie ménagère future l'emploi rationnel du gaz, élément indispensable du confort »³².

L'inventaire publicitaire que l'on peut dresser à partir des campagnes effectuées dans la presse ou par la recension des affiches et des encarts de réclame des appareilleurs montre l'enjeu des années 1950, dont les conseillères ménagères ont pu être les propagandistes. Les discours et les slogans mettent en avant trois catégories d'arguments.

Le premier, centré sur l'usage du thermostat, relève de l'apprentissage technique d'une simplification fondamentale dans l'emploi de l'appareil. Une publicité Brachet et Richard insérée dans un manuel de pâtisserie et de cuisine au gaz pose ainsi en 1949 la sentence « cuisiner sans thermostat c'est naviguer sans boussole »³³. Au début des années 1950 paraît au coin de certaines factures adressées aux abonnés, le dessin d'un chef de cuisine identifiable par son tablier blanc et sa toque recommandant la cuisinière à gaz à thermostat. La préconisation souligne « Madame, soyez moderne ». Sur d'autres quittances, au dos, un véritable encart pédagogique indique les réglages du thermostat de four qui « assure la cuisine automatique ». La cuisinière savait ainsi que la cuisson des meringues s'opérait au thermostat 1 et le rôti de bœuf à 10. Parfois, le personnage à tête de flamme est en situation dans la cuisine rénovée, claire et propre, ajustant lui-même le thermostat de l'appareil. La propagande faisait son effet puisqu'en 1954, 78% des appareils vendus en étaient munis³⁴. Un an plus tard le pourcentage s'élevait à 86%³⁵.

Cette mise en évidence de la facilité qu'apportait le thermostat dans le réglage des cuissons s'accompagne d'une autre recommandation, de sûreté, en invitant les clients à privilégier les appareils dotés d'une norme NF-ATG. Pour compenser la trop grande diversité des appareils et en contrôler la

32 SDIG (1947) *Le gaz dans l'enseignement ménager*, Paris, 168.

33 ROINAT, P. (1949) *Cuisine et pâtisserie au gaz*, Paris.

34 GAZ DE FRANCE, DEPARTEMENT COMMERCIAL (1954).

35 GAZ DE FRANCE, DIRECTION COMMERCIALE (1956), 6.

normalisation, l'Association technique du gaz mit en application dès 1930 un système d'estampillage pour désigner au public les appareils présentant un ensemble suffisant de qualités de fonctionnement et de rendement, de sécurité, de commodité et d'aspect. L'Association française de normalisation (AFNOR) consacra officiellement cette marque en 1942 et créa à son tour, sur la base des recommandations de l'ATG, une nouvelle norme de qualité sous le sigle NF-ATG. En 1952, 88 appareils de cuisine en étaient dotés³⁶. Gaz de France allait dans ce sens commercial de sécurité pour contrecarrer la vente « *des appareils de qualité tellement médiocre que l'Industrie du gaz à dû réagir* »³⁷ à défaut de pouvoir contraindre les appareilleurs à offrir une gamme moins diversifiée mais plus standardisée.

L'association de la cuisson au gaz à l'art gastronomique, par les livres de cuisine, les recommandations très publicitaires des grands chefs, ou la mise en page d'un argumentaire consacré aux performances culinaires permises par le gaz est apparue à partir des années 1920 et n'a plus cessé d'être présentée. Mais tandis que les premières mentions établissaient une liaison entre les qualités techniques de l'appareil et la capacité de la cuisinière à paraître un excellent cordon bleu, progressivement s'est affirmée la prépondérance de l'équipement. Le registre publicitaire des années 1950 met ainsi en avant le relais qui s'opère vers une technicité et une sûreté croissantes de l'appareil. Le propos commercial place toujours la femme –mère et épouse dans la presse ; mère et petite fille sur les buvards de Fix-Masseau- au centre. Mais elle n'est que par délégation, celle qui détermine la réussite de ses repas. La campagne de 1954 porte par exemple dans les revues féminines plusieurs thématiques qui, toutes, ont le même sens :

« pourquoi je fais ma cuisine plus facilement » ; « comme moi, vous serez heureuse de servir des rôtis toujours parfaitement réussis. Il n'y a pas moyen de se tromper, vous n'aurez plus d'inquiétude à avoir sur le résultat. Vraiment le gaz c'est merveilleux » ; « Le four à gaz avec thermostat c'est l'idéal pour réussir les rôtis, les gratins, les pâtisseries. Ce thermostat c'est vraiment ingénieux. La cuisson est automatique » ; « Avec le thermostat, votre four à gaz est automatique. Autrement dit, il cuisine pour vous sans

36 Rapport sur la politique commerciale de Gaz de France présenté au Conseil d'administration, septembre 1953, 106.

37 GAZ DE FRANCE, DIVISION GAZIERE OUEST (1949), 14.

que vous ayez à le surveiller. Le thermostat de votre four à gaz règle tout seul la cuisson ».

Tout porte à croire que l'art culinaire ne dépend plus d'un savoir-faire personnel mais plutôt d'un emploi judicieux d'un appareil. Le message allait dans le sens d'une demande sociale féminine qu'une publicité de 1955 rend parfaitement dans les propos de la jeune femme qui déclare « j'ai envie de profiter de la vie, c'est pourquoi j'ai choisi le confort par le gaz ». Ses arguments sont révélateurs :

« je veux réduire au minimum mes tâches ménagères... je veux épargner mes nerfs et ma fatigue pour conserver mon équilibre physique... je veux entretenir chez moi une atmosphère moderne et pratique, surtout dans la salle de bains et la cuisine où je passe tant de temps... mais je veux concilier ces désirs et mon budget ».

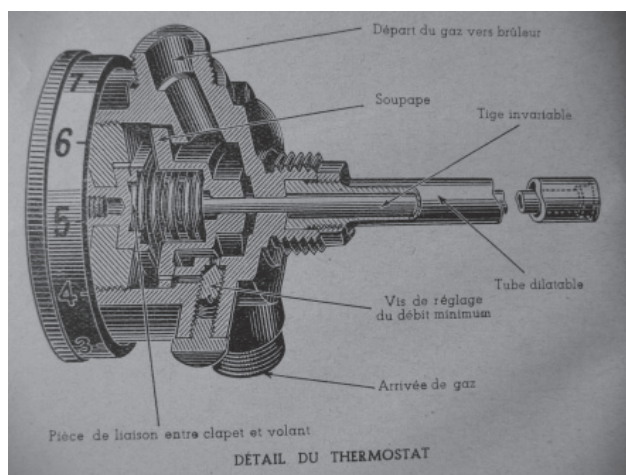
5.- Conclusion.

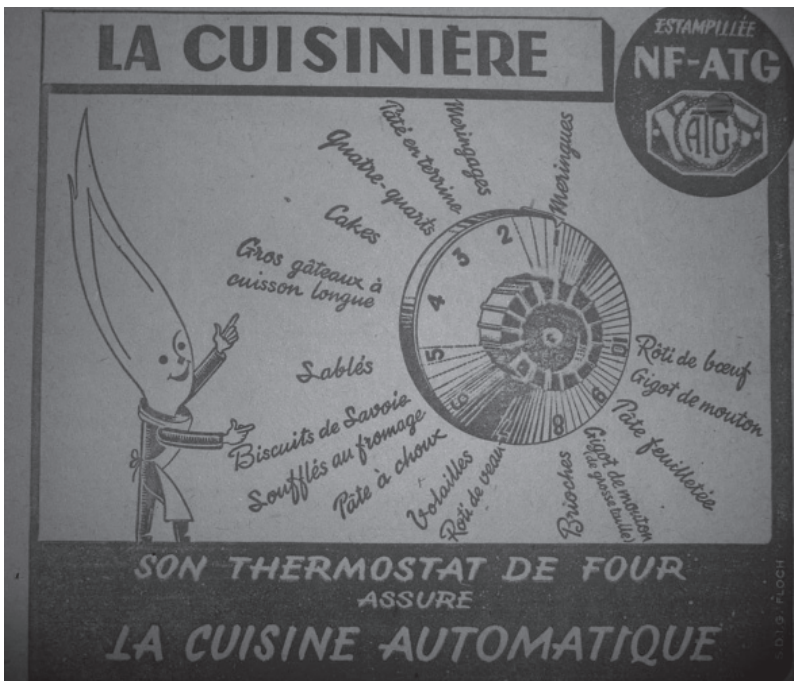
En 1957, le marché de la cuisson au gaz présentait les caractéristiques suivantes : 82,7% des abonnés domestiques utilisaient un appareil de cuisine à gaz de façon courante et 2% seulement comme appareil saisonnier. Seuls 3% des abonnés n'utilisaient jamais le gaz pour faire la cuisine. Le type d'appareil le plus fréquent était le réchaud-four à 2 feux (32,7% des abonnés), puis les réchauds-fours à 3 feux (21,4%), les réchauds (15,3%), les cuisinières 4 feux (10,2%), les cuisinières 3 feux (8,7%), les cuisinières charbon-gaz (4,6%) et les cuisinières gaz-électricité (2,9%)³⁸. Le vrai bouleversement résidait dans le renouvellement du parc d'appareils au profit de cuisinières de plus grande dimension, notamment les 4 feux qui doublèrent. Mais de manière plus substantielle encore, la mutation d'usage qui se produisait était la substitution d'appareils qui ne servent qu'à la cuisson à la place des fourneaux à charbon qui jouaient par leur chaleur résiduelle le rôle de chauffage domestique dans la cuisine. La généralisation de cuisinières à gaz achève donc au cours de cette décennie, par le jeu de l'amélioration du pouvoir d'achat, l'évolution de la dis-

³⁸ GAZ DE FRANCE, DIRECTION COMMERCIALE (1957) *Enquête sur les utilisations domestiques de l'énergie.*

sociation du mode de chauffage et de l'activité culinaire. De fait, on peut y lire la préparation d'une transformation de l'affectation des espaces dans le foyer domestique et une allocation nouvelle du temps passé à la cuisine. Si 14% des abonnés au gaz pensaient encore que le combustible le plus économique pour la cuisine était le charbon, 8% le pensaient de l'électricité et 64% du gaz.

A l'exemple des buvards de Fix-Masseau, la cuisine au gaz est désormais présentée comme un « jeu d'enfant » et la réussite toujours assurée. Après trois décennies de développement des usages du gaz dans la cuisine domestique, le glissement s'est opéré faisant passer d'une innovation sélective socialement à la diffusion d'un confort de masse. La cuisinière mise en exergue n'est plus ni la domestique de la fin du XIXe siècle que l'on représentait pour inciter les familles bourgeoises à élever son efficacité en cuisine, un instrument de l'apparence sociale, ni la jeune femme des années d'Entre-deux-guerres qui doit trouver les moyens efficaces de maîtriser la multiplication des tâches que lui impose la redistribution des rôles sociaux après la guerre. C'est désormais l'appareil avec ses performances, son efficacité et sa sécurité normée que l'on promeut. Avant que la France ne bascule dans la modernité des années 1960, le tournant des années 1950 illustre l'ébauche d'un bouleversement des modes de vie. L'automatisation et la rationalisation de la gestuelle culinaire deviennent des arguments de vente. Dans la compétition énergétique, le gaz, coincé entre la résistance du charbon et les promesses du tout électrique, ouvre la transition d'un idéal de simplification ménagère. A la décennie suivante, la femme-cuisinière ne servait plus que de faire valoir de la cuisinière-appareil.





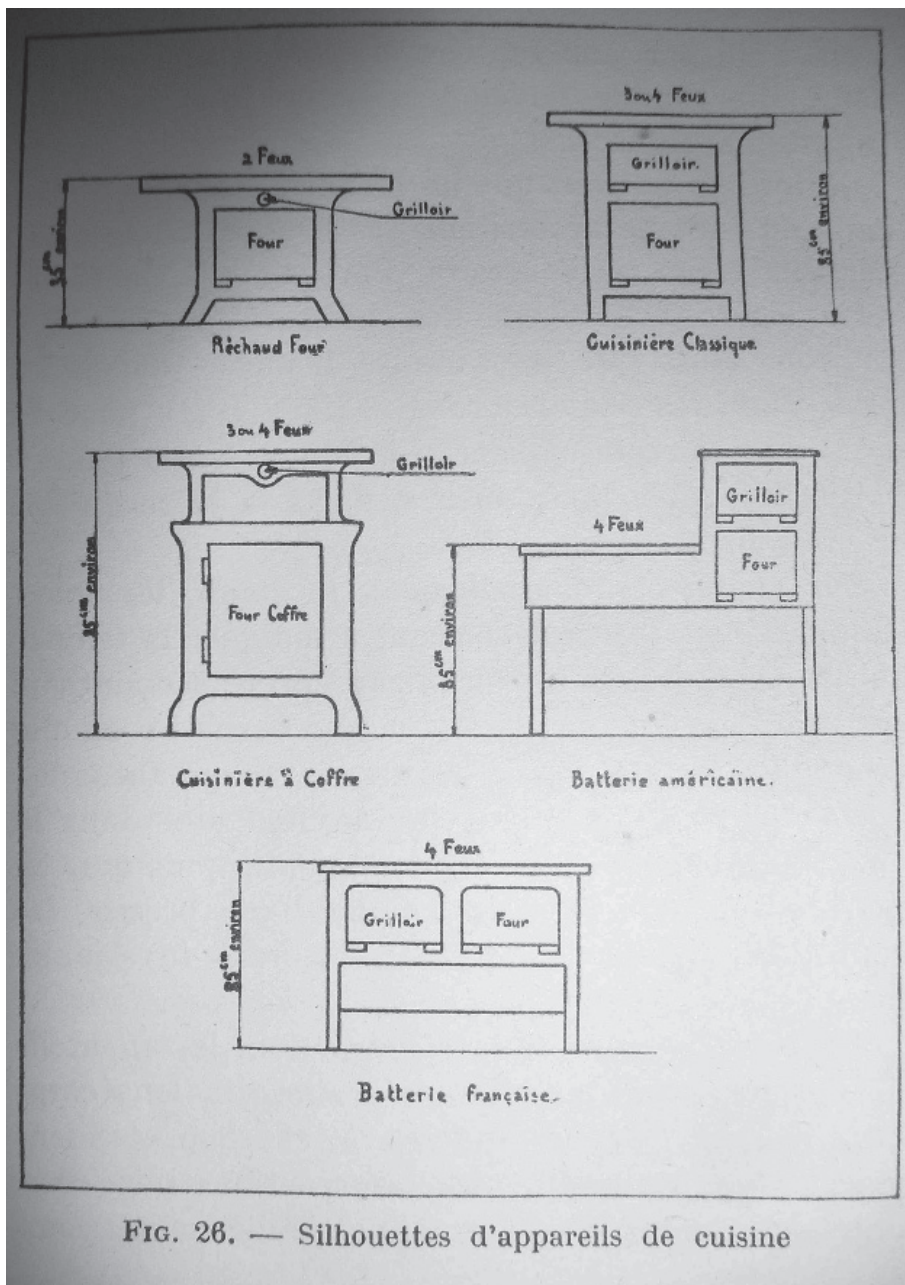
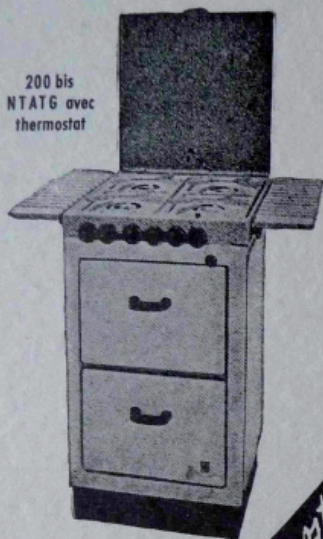


FIG. 26. — Silhouettes d'appareils de cuisine

BRACHET & RICHARD

200 bis
NTATG avec
thermostat



Cuisiner sans thermostat, c'est naviguer sans boussole



Les essais culinaires
ont été effectués
par le Chef
P. ROINAT

- TABLE DE TRAVAIL - 4 brûleurs.
- Four entièrement calorifugé.
- Triple paroi démontable.
- Grilloir à 2 flûtes.
- Brûleur de four à double rampe.
- Volet automatique de réglage d'air.
- Etuve.
- Thermostat estampillé.

LYON 28-36 Rue Saint-Maurice. - Parmentier 25-45
PARIS 42 Rue Alexandre-Dumas. - ROquette 66-12

LE GAZ DANS L'ENSEIGNEMENT MÉNAGER

LIVRE
DES PROFESSEURS
ET MONITRICES

