505 L H 253/12 5610 (1938 - 39)





Etude Générale de la publicité de la S.NC.F.

C.D.	26.3			II III VII VI VI V (question
C.A.		2.39	63	non exa- minée) VII

Lettre du M. des T.P.

5.39

la Publici

100

SCIETE NATIONALE DES CHEINS DE FER FRANÇAIS

Paris, le 20 mai 1939

D 5510/1

COPIE

Sa/98/e/335

Le Président du Conseil d'Administration à Monsieur le Ministre des Travaux Publics

Par votre lettre Direction Générale des Chemins de fer - Secrétariat - du 20 février 1939, vous avez bien voulu me préciser les observations relatives à la publicité de la S.N.C.F. faites en votre pom par le Commissaire du Gouvernement au Conseil d'Administration du 15 février 1939.

En ce qui concerne plus particulièrement la publicité commerciale faite dans les emprises du chemin de fer et dans les voitures, vous considérez qu'il n'appartient pas aux agents de la S.N.C.F. de solliciter la clientèle.

Je m'empresse de vous faire connaître qu'en aucun cas nos agents ne sollicitent directement cette clientèle et que les contrats de publicité commerciale sont passés, sauf quelques cas isolés de demandes directes, et là seulement où nous n'avons pas de concessionnaire, par l'intermédiaire de courtiers ou d'agences de publicité.

Sur la Région Ouest, la concession a été accordée pour les gares de Paris à la Société Epoc par un contrat qui prendra fin en 1946.

Pour la province, la concession est maintenue à "la Générale Publicité" dont l'activité s'est toujours révélée très satisfaisante.

Jusqu'à cette année, la Société de Publicité Diurne et Nocturne avait l'exclusivité de la publicité sur les Régions Est (à l'exception des lignes d'Alsace et de Lorraine) et Sud-Ouest.

D'une manière générale, les résultats de cette exploitation étant jugés inférieurs à la moyenne possible, comparativement à ceux obtenus dans d'autres Régions, nos contrats avec cette Société ont été dénoncés.

Nos relations avec la Société de Publicité Diurne et Norturne se poursuivent néanmoins, cette Société agissant maintenant à notre égard en qualité de courtier libre, en concurrence, bien entendu, avec d'autres sociétés ou courtiers de publicité. Toutefois, la S.W.C.F. ne verrait aucun inconvénient à procéder à des mises en adjudication régionales des concessions de publicité là où elles n'existent pas. Nous allons faire un essai sur la Région Sud-Ouest.

Le Président du Conseil d'Administration,

signé : GUINAND.

Ministère des TRAVAUX PUBLICS

Paris, le 20 février 1939

Direction Générale des Chemins de fer et des Transports

LE MINISTRE

Secrétariat

à Monsieur le Président du Conseil d'Administration de la Société Nationale des Chemins de fer français,

Le Commissaire du Gouvernement près du Conseil d'Administration m'a rendu compte des débats à la séance du Conseil d'Administration du 15 février 1939 au sujet de la publicité de la S.N.C.F.

Il est utile que la S.N.C.F. s'assure, pour sa propre publicité, les conseils de spécialistes, mais elle doit conserver la direction de la publicité elle-même. C'est à ses dirigeants et à ses agents qu'il appartient de dire sur quel sujet et par quels moyens une publicité doit être faite à un moment déterminé.

Par contre, en ce qui concerne la publicité commerciale faite dans les emprises du chemin de fer et dans les voitures je considère qu'il n'appartient pas qux agents de la S.N.C.F. de solliciter la clientèle, qu'en cette matière la gestion directe présente de sérieux inconvénients et qu'il pourrait être utile de la confier à des entrepreneurs présentant des gamanties.

J'ai tenu à vous donner ces précisions pour vous permettre d'orienter les débats qui doivent avoir lieu à une prochaine séance du Conseil d'Administration et au cours dasquels le Commissaire du Gouvernement soutiendra la thèse ci-dessus définie.

Le Ministre des TRAVAUX PUBLICS, de MONZIE.

QUESTION VII - Publicité commerciale de la S.N.C.F.

2.63

M. de TARDE expose que MM. GRUNEBAUM-BALLIN, JACQUET et lui-même n'entendent pas présenter au Conseil un bilan des résultats d'ensemble de la publicité de la S.N.C.F. Un tel bilan eut été très difficile à établir. Car s'il est relativement aisé de faire un diagnostic ou des pronostics sur ce que tel projet peut donner, il est à peu près impossible de savoir quel est le rendement exact et effectif des mesures prises, au moins quant à leur ensemble. Tout ce que l'on peut dire, c'est qu'à l'heure actuelle, étant donné la concurrence des autres moyens de transport et spécialement celle de la route, la S.N.C.F. ne saurait se passer de publicité ni même abandonner sans risque telle ou telle forme de cette publicité.

La Commission a procédé à un examen aussi minutieux que possible du budget de la publicité, essayant d'apprécier l'utilité de chacun des éléments de ce budget et de formuler, le cas échéant, des suggestions, laissant, d'autre part, à la Direction Générale le soin de les mettre en oeuvre.

La publicité S.N.C.F. comprend deux secteurs d'activité qu'il convient de distinguer : publicité à l'étranger, publicité en France.

Le budget de publicité à l'étranger s'élève à 14,5 M., y compris les dépenses de personnel des agences à l'étranger. Mais ce personnel se trouvant, pour une très large part, employé à des besognes non publicitaires, en fait, la part affectée aux dépenses purement publicitaires n'a pas dépassé 7 M. en 1938.

Le budget de publicité en France s'élève à 15.550.000 fr.

Mais ce chiffre ne comprend pas les dépenses de personnel, qui sont évaluées à environ 3 M., non plus que la valeur des permis de circulation délivrés à la presse, que l'on peut estimer, assez arbitrairement d'ailleurs, à 4 M.

Au total, compte tenu seulement, dans le budget "étrangers, des dépenses strictement publicitaires, on peut dire que la publicité coûte annuellement à la S.N.C.F. de 29 M. à 29 M.1/2. Ce chiffre est relativement peu important pour un budget de l'ordre de 18 milliards.

Ces indications générales étant données, voici à quelles conclusions la Commission est arrivée.

<u>1.- Organisation des services centraux.-</u> L'organisation actuelle est moins fonction de la matière publicitaire elle-même que des méthodes de publicité, de leur caractère direct ou indirect, du destinataire de la publicité.

La publicité indirecte, c'est-à-dire celle qui s'effectue par intermédiaire - presse proprement dite pour la publicité écrite et radio pour la publicité parlée - relève à bien des titres de la politique ferroviaire : elle est dans les attributions du Secrétariat Général. Celui-ci utilise tous les éléments qu'il peut trouver dans les différents services et, en particulier, ceux qui lui sont fournis par le Service Commercial quand il s'agit de publicité commerciale. Sa mission est d'assurer les rapports avec la presse et la T.S.F.

La publicité directe, c'est-à-dire la publicité documentaire qu'effectue directement la S.N.C.F., - revues, dépliants, tracts, affiches, films - relève exclusivement de la technique commerciale : c'est le Service Commercial qui en a la charge.

Cette répartition des attributions entre le Secrétariat Général et le Service Commercial ne soulève pas de critique en soi. Toutefois, la quasi indépendance des deux Services sous la seule autorité du Directeur Général n'est pas sans présenter certains inconvénients. La Commission préconise l'organisation d'une liaison plus directe entre eux, sous la forme de conférences périodiques réunissant, sous l'autorité du Secrétaire Général, agissant comme délégué du Directeur Général, les divers services intéressés à la publicité et chargée d'assurer l'unité de vue et l'unité d'action qui s'imposent.

Dans le même ordre d'idées, la Commission insiste, d'autre part, sur 3 points :

- nécessité de former ou, au besoin, de recruter des équipes de spécialistes en matière de publicité, véritables techniciens de la préparation des articles de presse ou des clichés commerciaux, équipes qui seraient placées soit au Secrétariat Général, soit auprès des deux services intéressés;
- intérêt qu'il y aurait à mettre à la disposition de la Presse, au Secrétariat Général, une salle commune de travail;
- inconvénients de la séparation matérielle du Secrétariat Général et du Service Commercial dont l'un se trouve installé rue Saint-Lazare, l'autre Boulevard Haussmann.
- 2.- Méthodes de publicité.- A.- A l'étranger.- Les représentations de la S.N.C.F. hors du territoire métropolitain

0 . 0 . 0

peuvent être réparties en trois catégories :

- représentations directes par des agents de la S.N.C.F.
- représentations communes avec d'autres organismes ou grandes entreprises, compagnies de navigation notamment;
- représentations assurées par des tiers.

La Commission insiste, d'abord, tout particulièrement sur l'intérêt qu'il y a pour le chemin de fer à collaborer étroitement à tout effort tendant à organiser la propagande touristique de la France à l'étranger, à y participer avec les organismes co-intéressés complémentaires ou même concurrents du chemin de fer. La S.N.C.F. a donné son appui, dès le début, à l'oeuvre entreprise en ce sens par le Commissariat Général au Tourisme. Elle doit lui apporter plus que jamais son concours . dans le cadre du décret-loi du 17 juin 1938, aux termes duquel tous les organismes ayant un budget de publicité à l'étranger sont tenus d'en distraire 25 % pour les mettre à la disposition du Centre National d'Expansion du Tourisme. Toutefois, la Commission exprime le voeu qu'une compensation soit faite entre les sommes à verser par application du décret-loi et celles que la S.N.C.F. verse d'ores et déjà au Commissariat Général au Tourisme. Ce sont ces principes qu'il conviendrait d'essayer d'appliquer au cours des négociations à intervenir avec le C.N.E.T.

La Commission présente, par ailleurs, certaines suggestions de moindre importance, dont deux méritent spécialement de retenir l'attention.

La S.N.C.F. aurait avantage, en premier lieu, à utiliser plus largement les services des Attachés commerciaux à l'étranger.

Elle pourrait entrer à ce sujet en contact avec le Ministre du Commerce pour essayer d'obtenir des rapports plus directs. Peut-être ces rapports seraient-ils facilités par l'octroi de quelques permis aux attachés commerciaux.

D'autre part, la liste des représentants directs de la S.N.C.F. à l'étranger paraît comporter certaines lacunes. C'est ainsi que, mis à part le bureau de Buenos-Aires installé dans la Casa Sherer, il n'en existe pas en Amérique du Sud, pays où une clientèle importante pourrait être attirée vers la France. Par ailleurs, aux Etats-Unis, la S.N.C.F. n'est représentée qu'à New-York, ce qui est évidemment insuffisant; il n'y a rien notamment sur la côte du Pacifique.

Bo- En France - 1°) Insertions dans la presse - La première question en présence de laquelle se soit trouvée la Commission est celle de la rémunération en permis. M.M. GRUNEBAUM-BALLIN, de TARDE et JACQUET sont tombés d'accord pour estimer qu'il n'y a rien à changer à ce mode de rémunération. Il y a là une tradition déjà ancienne tenant compte du goût bien connu des Français pour la faveur, même lorsque celle-ci est payée cher, et on peut affirmer que, à égalité de dépense, le chemin de fer retire de la rémunération en permis plus d'avantages qu'il n'en tirerait de paiements en espèces.

La Commission est d'avis également de maintenir le crédit ouvert au Secrétariat Général sous le titre "Insertions dans la presse quotidienne et dans la presse périodique". Certaines formes rédactionnelles de publicité et

de propagande ferroviaire débordent, en effet, par leur importance et leur caractère, le cadre de la publicité normale, et elles ne sauraient être rémunérées "en nature". Le crédit, d'ailleurs déjà inscrit au budget de 1938, a été très peu employé, et l'on peut compter sur le Secrétariat Général pour ne s'en servir qu'avec parcimonie et clairvoyance.

Il semble, d'autre part, à la Commission - ce sont là des suggestions, non des critiques - que l'on n'utilise peut-être pas assez, surtout pour la publicité voyageurs et peut-être même pour la publicité marchandises, la presse locale, non pas les périodiques régionaux, mais la petite presse locale. Cette petite presse locale est beaucoup lue et a une très grosse influence sur l'opinion. Elle serait d'un grand secours, en particulier en ces temps de concurrence de la route, pour la divulgation des tarifs, des horaires, des moyens de transports par voie ferrée, pour la propagande autour du rail, pour l'explication et la justification des méthodes et des résultats de la coordination.

En ce qui concerne spécialement la publicité marchandises, la Commission insiste aussi sur l'intérêt qu'il y aurait à utiliser la presse technique plus largement qu'il n'a été fait jusqu'ici. Il y a en France quelques 300 publications techniques dont on peut dire qu'une centaine sont extrêmement importantes et lues par tous les professionnels spécialisés. La publicité pour la voie ferrée ne doit pas en être absente.

Enfin, la Commission se déclare hostile, d'une manière générale, aux subventions à des revues ou périodiques quels qu'ils soient, qu'il s'agisse de subventions directes ou d'abonnements massifs. De telles subventions représentent des

dépenses immédiates souvent importantes pour des résultats d'avenir plus ou moins problématiques. Elles ne se justifient que dans des cas exceptionnels, en contre-partie d'un service bien déterminé, d'une campagne de publicité ou de propagande faisant l'objet d'un accord spécial avec la publication en cause.

2°) Documents publicitaires (tracts, dépliants, brochures, etc...) - La Commission - c'est le seul point sur lequel elle ne soit pas entièrement d'accord avec les Services - est quelque peu sceptique sur l'utilité des tracts. Ce mode de publicité comporte par essence un gaspillage considérable et ne paraît exercer sur le client éventuel du chemin de fer ni un effet de masse, ni un effet de durée en rapport avec son coût, si modeste soit-il. On peut se demander si son prix relativement bas n'incite pas les Services à en multiplier inutilement le nombre.

Sans doute, le tract n'est-il pas à proscrire d'une manière absolue. Il a son intérêt, notamment quand il s'agit de mettre à la disposition d'une clientèle déterminée, sous une forme commode, des renseignements qui ne peuvent l'atteindre par d'autres moyens. Mais la Commission appelle l'attention sur l'intérêt qu'il y aurait à revoir la liste de tous les tracts en préparation ou en circulation et exprime le voeu qu'une enquête soit faite auprès des Régions sur la possibilité d'en réduire le nombre et le tirage.

Quant aux dépliants et brochures, il ne semble pas qu'il y ait gaspillage. Dans l'ensemble, ils sont bien conçus et les Services paraissent faire chaque jour dans ce domaine

d'intéressants progrès. Peut-être y aurait-il encore à faire effort dans une double direction :

- Il serait bon que, pour chaque brochure, chaque dépliant, on établisse un plan précis de diffusion. Les modalités
 de la distribution ne doivent évidemment pas être les mêmes
 pour toutes les brochures et tous les dépliants.
- Des économies pourraient être réalisées grâce à une coordination plus poussée des efforts, en utilisant les mêmes clichés et, d'une manière générale, les mêmes compositions à des fins différentes.

Enfin, la Commission a le sentiment que la publicité marchandises pourrait être poussée davantage. Le grand public
n'est pas encore suffisamment au courant des possibilités que
lui offre le chemin de fer pour le transport des marchandises,
en particulier pour le porte à porte. Il serait désirable, dans
ce dernier ordre d'idées, que la S.N.C.F. soit assez largement
dotée du matériel adéquat pour être en mesure de faire une
publicité intense autour du transport par cadres.

3°) Participation à des revues. Le crédit "Participation à l'édition de revues" est consacré pour moitié à la revue "Voyages", publication destinée uniquement aux agences en France et à l'étranger et, pour l'autre moitié, à l'édition de la revue "Rails de France".

Le Conseil a approuvé récemment les modalités nouvelles du contrat dont cette dernière revue fait l'objet avec M. MAYEUX, contrat qui vient à expiration le 31 décembre 1939. Il s'agit d'un contrat tout à fait spécial en vertu duquel la S.N.C.F. accorde à M. MAYEUX, non seulement l'édition proprement dite et l'impression, ainsi que la publicité, mais également la préparation et la rédaction.

Sans doute, les Services ont-ils un droit de contrôle et de visa. Néanmoins cette conception de la préparation et de la rédaction aux mains de l'éditeur paraît assez étrange et, en tout état de cause, au cas où la revue serait maintenue dans l'avenir, le contrat ne devrait plus porter que sur l'édition, l'impression et la publication.

Quant au fond même de la question, la Commission constate que, quoi qu'on puisse penser de la présentation de la revue "Rails de France" - certaines améliorations pourraient y être apportées - son mode de diffusion actuel en rend fort problématique, sinon quasiment nul, le rendement publicitaire. Cette revue, pratiquement absente de la devanture des kiosques et des librairies, voire même des bibliothèques des gares, ne se trouve, en fait, que dans les compartiments de lère classe et dans quelques compartiments de 2ème classe des trains. Elle n'atteint donc que les clients habituels du chemin de fer qui sont même, pour la plupart, des clients nécessaires parce que bénéficiant de permis.

En conséquence, la Commission est d'avis que, dans les conditions dans lesquelles elle est actuellement diffusée, la revue "Rails de France" ne présente aucun intérêt publicitaire, et que la dépense correspondante est sans contre-partie réelle.

Ce n'est pas à dire qu'une revue de voyage et de tourisme soit sans intérêt en soi. La Commission estime, au contraire, qu'il serait désirable que la S.N.C.F. prenne l'initiative d'une revue de cette nature, mais d'une présentation telle qu'elle touche vraiment le grand public et lui ouvre par une publicité appropriée des perspectives de voyages possibles.

Dans sa pensée, il s'agirait essentiellement d'une revue

d'illustrations attrayantes, comportant par exemple, avec un minimum de texte bref et imagé, des collections de photographies représentant les régions les plus intéressantes suivant la saison.

Les Services ont fait une étude à ce sujet, et il en résulte que la dépense supplémentaire ne serait pas considérable et pourrait parfaitement être comprise dans les crédits ouverts au budget de la S.N.C.F. Les conditions de l'édition devraient, bien entendu, donner lieu à un appel d'offres sur des bases à déterminer.

4°) <u>Publicité radiodiffusée</u>.- La publicité par radio s'exerce à l'heure actuelle soit par les postes d'Etat soit par les postes privés.

Postes d'Etat. - La S.N.C.F. est en liaison étroite avec la Commission de Radiodiffusion, organe qui fonctionne sous le patronage et avec les subsides du C.N.E.T.

L'organisation, encore quelque peu empirique, pourrait être améliorée et précisée. La Commission pense, notamment, qu'il conviendrait de distinguer nettement les communiqués de propagande générale et les communiqués publicitaires proprement dits.

Pour la propagande générale, la liaison avec le C.N.E.T. doit être maintenue et resserrée encore.

Au contraire, en ce qui concerne les communiqués de publicité commerciale, il y aurait lieu de s'adresser directement, sans l'intervention d'aucun intermédiaire, aux postes eux-mêmes. Etant donné l'imprévu et souvent même l'extrême urgence des avis destinés à la clientèle du chemin de fer, cette liaison directe doit pouvoir s'exercer rapidement de bureau à bureau sans formalités administratives entre le

Service S.N.C.F. chargé de l'envoi des textes et le Service de radio chargé de les diffuser. La Commission suggère que cette question, d'une grande importance, soit étudiée et mise au point sur l'initiative de la S.N.C.F., d'accord entre ses Services et ceux de la Radiodiffusion.

<u>Postes privés</u>. – La S.N.C.F. a hérité des anciens Réseaux divers accords passés avec quatre postes de la région parisienne et six postes de province.

La question se pose de savoir si son caractère d'entreprise mixte et son rattachement à l'Etat ne lui interdisent pas
d'utiliser les postes privés. La Commission est nettement d'avis
que non. Dans le domaine de la publicité, plus que dans tout
autre, la S.N.C.F. n'a à obéir qu'à la considération de son
intérêt commercial et elle doit utiliser les postes privés en
fonction de leur rendement publicitaire.

La Commission estime que la S.N.C.F. devrait le plus possible procéder par voie d'accords directs avec les postes. A ce principe, il ne serait fait exception qu'au cas où certains de ces postes auraient confié à un intermédiaire le monopole de leur publicité commerciale.

Enfin, le principe du paiement en permis de circulation, qui donne des résultats heureux pour la publicité dans la presse, devrait, de l'avis de la Commission - sur ce point les Services paraissent assez sceptiques - être appliqué dans une assez large mesure également à la publicité par le journal parlé. Ce dernier mode de publicité étant appelé à prendre un grand développement dans l'avenir, il conviendrait d'essayer de créer une tradition susceptible plus tard d'apporter de sérieuses économies.

5°) <u>Publicité par le film.</u>— Trois grandes catégories de documents filmés peuvent intéresser le chemin de fer, le film documentaire inséré dans le programme, le film journalistique faisant partie des actualités et le film publicitaire proprement dit, projeté pendant les entr'actes.

Des films journalistiques et publicitaires, il n'y a rien à dire. Les méthodes utilisées à l'heure actuelle sont bonnes et donnent des résultats intéressants.

En ce qui concerne les films documentaires, l'attention de la Commission a été appelée sur une conception nouvelle qui n'a pas reçu jusqu'ici une grande divulgation, le dessin animé documentaire. La formule est intéressante et paraît passionner le public. Un projet de réalisation pour le chemin de fer est actuellement à l'étude. Il convient d'en pousser la mise au point.

Telles sont, dans leurs grandes lignes, les conclusions essentielles du rapport soumis au Conseil.

M. LE COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT déclare qu'il a deux observations à présenter :

Tout d'abord, il aurait désiré que le Conseil examinât la question de savoir s'il n'y aurait pas intérêt pour la S.N.C.F. à s'aider des conseils de spécialistes plutôt qu'à assurer la publicité entièrement par ses propres moyens. Sans se dissimuler les difficultés et les inconvénients qu'il pourrait y avoir à procéder de la sorte,n'y aurait-il pas des avantages à recourir à une série de spécialistes de la publicité, voire à un seul, disposant de procédés techniques et de moyens d'action que les Services de la Société Nationale, moins au courant des méthodes publicitaires, ne paraissent pas en mesure d'utiliser avec le rendement maximum ?

La deuxième observation est la suivante. M. LE COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT rappelle qu'il a déjà indiqué antérieurement que le Gouvernement avait créé une Commission interministérielle chargée d'étudier dans son ensemble la question de la représentation à l'étranger. La Société Nationale sera représentée au sein de cette Commission. Il demande au Conseil de bien vouloir ajourner toute décision sur ce point, tant que cette Commission, aux travaux de laquelle, il tient à le répéter, la Société Nationale sera associée, n'aura pas terminé cette étude qui, au surplus, doit aboutir rapidement.

M. de TARDE est bien d'accord sur le second point.

Quant à la première observation, il s'agirait, s'il a bien compris le sens de l'intervention de M. le Commissaire du Gouvernement, de remettre à un ou à des organismes privés la publicité de la S.N.C.F.

Cela poserait, avant tout, dans le domaine des faits, un problème très délicat, celui du financement. A l'heure actuelle, il ne faut pas le perdre de vue, la plus grande partie de la publicité S.N.C.F. est payée en permis de circulation. Les crédits inscrits au budget en ce qui concerne la publicité en France - 15,5 M - , même si l'on y ajoute les dépenses de personnel, sont extrêmement réduits pour un organisme dont le budget général atteint 18 milliards. Se décharger du soin d'assurer cette publicité sur des organismes privés aboutirait à un accroissement de charges considérable, - car il faudrait payer en argent -, sans compter les répercussions de tous ordres, incalculables, qu'aurait, étant donné les traditions, la suppression des permis de circulation.

Tout au plus pourrait-on examiner la possibilité de faire appel à l'extérieur dans certains domaines particuliers, en ce qui concerne par exemple les dépliants et les brochures. Encore n'en voit-on vraiment guère l'utilité. Le Service Commercial a, sur ce point, fait de très sensibles progrès au cours des derniers mois et il est certain qu'il arrivera facilement à résoudre le problème en s'adjoignant les quelques techniciens indispensables, d'ailleurs en très petit nombre, envisagés par la Commission.

Quant à lui, M. de TARDE considère que ce serait une erreur de mettre désormais la publicité de la S.N.C.F. aux mains d'entreprises privées.

M. GRUNEBAUM-BALLIN partage entièrement la manière de voir de M. de TARDE.

La Commission a eu à examiner une question de ce genre à l'occasion de propositions qu'on était venu lui présenter pour une revue : séduisant, sans doute, en lui-même, le projet aurait coûté fort cher en regard d'avantages hypothétiques pour la S.N.C.F. et aurait surtout été rémunérateur pour ses promoteurs. Il en serait probablement de même un peu dans tous les domaines. Etant donné le caractère forcément aléatoire de la publicité dont il est difficile d'apprécier le rendement, et compte tenu de la modicité des dépenses par lesquelles se chiffrent les errements actuels, le mieux est certainement de s'y tenir : c'est à la fois le plus sûr et le plus économique.

Il convient, au surplus, de ne pas oublier que la publicité des chemins de fer constitue une matière très spéciale.

La publicité voyageurs - qui est la moins intéressante s'articule, de plus en plus, dans le cadre de l'activité du

Commissariat Général au Tourisme et plus spécialement du C.N.E.T.

....

Quant à la publicité marchandises, elle requiert toute une technique que seul possède un personnel parfaitement au courant des questions commerciales propres à la S.N.C.F.

Cela ne veut pas dire - M. de TARDE l'a indiqué dans son rapport - que, pour la présentation de cette publicité, les chemins de fer n'aient pas à s'assurer le concours de spécialistes extérieurs. La Commission est la première à reconnaître la nécessité de ce concours et à recommander que les Services n'hésitent pas à se l'assurer dans tel ou tel domaine. Mais, indiscutablement, c'est à cela qu'il faut se limiter.

M. de TARDE a exposé au Conseil les diverses conclusions auxquelles est arrivée la Commission. M. GRUNEBAUM-BALLIN tient à ajouter que la Commission s'est, à tous moments, trouvée en accord complet avec le Directeur Général et le Secrétaire Général. Toutes les suggestions présentées ont été acceptées par eux et beaucoup d'entre elles ont déjà donné lieu à réalisation.

M. LE COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT constate avec plaisir que M. GRUNEBAUM-BALLIN vient de reconnaître lui-même l'utilité que peuvent présenter, pour les Services de la Société Nationale en matière de publicité, les avis ou les conseils de spécialistes.

Il ajoute que la seule question qui se pose est de savoir dans quelle mesure on doit avoir recours à cette collaboration. Sans doute les Services de la Société Nationale sont seuls qualifiés pour fournir les éléments de la publicité de la Société Nationale. Mais il semble que des professionnels de la publicité soient mieux à même de déterminer quel est le mode de publicité qui, dans chaque cas, s'avérera le plus efficace. Telle est l'observation essentielle qu'il avait à présenter.

Au surplus, son intervention n'eût-elle eu pour effet que de susciter la discussion dont elle vient de faire l'obj devant le Conseil, il se déclarerait satisfait.

M.GALLIOT désirerait savoir si la S.N.C.F., dont on vient de décrire l'activité en matière de publicité, ne fait pas également à l'occasion ce qu'il appellerait volontiers de la "publicité négative". Lorsque le chemin de fer est attaqué d'une façon un peu vive ou lorsqu'un journal se fait l'écho d'une réclame un peu trop violente, en faveur des transports concurrents, la S.N.C.F. n'intervient-elle pas, bien entendu avec toute la prudence qui s'impose, en faisant savoir, par exemple, que le nombre des permis sera diminué ou même que ceux-ci seront supprimés ?

M.FILIPPI répond qu'en fait la question n'est pas aussi simple qu'il paraît au premier abord.

La S.N.C.F. ne peut prétendre au monopole de la publicité et ne saurait, par suite, s'élever contre la publicité faite dans les journaux par un concurrent.

Quant aux attaques contre le chemin de fer, elles ont été, somme toute, assez rares, depuis la création de la S.N.C.F. Lorsqu'il y en a eu, les services ont obtenu des lettres d'excuses, faisant ressortir que l'article incriminé n'avait été inséré qu'à la suite d'une inattention de la rédaction ou était le fait d'un collaborateur mal informé.

Les services ne manquent pas d'indiquer, dans chaque cas, que si les attaques se renouvelaient, la S.N.C.F. serait dans l'obligation de reconsidérer la question de ses rapports avec le journal ou la publication. Mais généralement elles ne se reproduisent pas.

Il est préférable, dans la mesure où cela est possible, de ne pas rompre, toute rupture risquant de transformer un critique occasionnel en ennemi permanent et cela, en fin de compte, pour une économie minime.

M.LE PRESIDENT rend hommage au rapport si documenté et intéressant de M.M. GRUNEBAUM-BALLIN, de TARDE et JACQUET et s'excuse auprès d'eux du retard avec lequel le Conseil a été appelé à en connaître. Il remercie également M.de TARDE de son exposé si vivant.

Ce rapport et cet exposé méritent de donner lieu à des échanges de vue de quelque ampleur que le Conseil ne saurait entreprendre à cette heure tardive.

M.le Président pense que le mieux est de demander à M.LE BESNERAIS et M.FILIPPI de noter les diverses observations et suggestions présentées et, dans deux ou trois mois, de faire le point des réalisations auxquelles les services auront pu aboutir.

Le Conseil sera alors saisi et pourra discuter en toute connaissance de cause.

Quant à la question de savoir si, comme le suggère M.le Commissaire du Gouvernement, il n'y aurait pas intérêt à confier la publicité de la S.N.C.F. à des techniciens de l'extérieur, elle vaut la peine d'être examinée attentivement. Le Directeur Général l'étudiera et fera part au Conseil des résultats de son étude.

M.LE COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT fait observer que sa suggestion, tendant à recourir pour toute la publicité de la Société Nationale à un ou plusieurs spécialistes en la matière ou du moins à examiner la question - représente un maximum. On pourrait borner cette mission à certaines formes de publicité

particulières ou à la publicité relative à tel ou tel objet déterminé. Tout cela serait à examiner de façon plus approfondie.

M. FILIPPI tient à souligner que, ainsi que l'a indiqué M. GRUNEBAUM-BALLIN, la plupart des suggestions de la Commission ont d'ores et déjà été retenues et sont en voie de réalisation.

Le Conseil sera tenu informé des résultats obtenus.

M. ARON estime que l'on n'utilise peut-être pas assez pour la publicité des chemins de fer les postes de T.S.F. des réseaux d'Etat.

Sans doute, s'en sert-on par l'intermédiaire du C.N.E.T.

Mais la publicité ainsi faite porte sur le tourisme en général,
non sur le chemin de fer en particulier.

Il y aurait un autre moyen d'utiliser les postes d'Etat.

Ce serait d'avoir des conférenciers qui traiteraient directement au micro des sujets spécifiquement ferroviaires.

M. LE PRESIDENT répond que les postes d'Etat, en règle générale, ne font pas de publicité. Néanmoins, le Ministre des P.T.T. lui a fait savoir qu'ils pourront en faire désormais en faveur des services d'Etat et de la S.N.C.F.

La suggestion que vient de présenter M. ARON paraît excellente et est à retenir.

Tous ces points seront repris quand le Conseil sera saisi à nouveau de l'ensemble de la question dans deux ou trois mois.

SOCIETE NATIONALE DES CHEMINS DE FER FRANCAIS

Conseil d'Administration

Séance du 15 février 1939

Rapporteurs : (M.M. GRUNEBAUM-BALLIN VII - Publicité commerciale de la S.N.C.F. de TARDE d. Tarde Pok - an angil do gelich wer Eleve on hugen a letter Endendry in Amount Of 19 to some low well. slyne, see I haven ack come to late who en queeled the parter mie sen de mules eg Che en ment ordervouse lett. fort en mi. en me home. The suche savor & see every man whe ig byen novel? - sommende sur wolls 29 20 or Pard be Frehres on harlie as produce becauta? In peur 6 few the prime or few color of the Feeter. finit a w a D-4. Dechayepper. 9 6 Es and rune all overle is tole he govern de decide by evile Juller a get atty - well water of land Maperal extell eron. For a cly erzonen. De a lett derew, that Brasa unhord har den wind dhoudrealise? ht holler D. p. 2 the of wellstrooms dear a Dollaha achieve and while an Introduce Engeneries ser montement

to

*

PUBLICITE COMMERCIALE
DE LA S.N.C.F.

Rapport de M.M. GRUNEBAUM-BALLIN, de TARDE et JACQUET

PUBLICITE COMMERCIALE DE LA S.N.C.F.

an interest to depain to in poblicit forward of

La Commission de Publicité composée de :

M.M. GRUNEBAUM-BALLIN, de TARDE, et JACQUET, s'est réunio

à différentes reprises et a entendu M.M. FILIPPI, Secrétaire Général, MAROIS, Chef Adjoint du Service Commercial

et DOUBRERE, Chef de la Publicité Commerciale.

Soucieuse de rester dans les limites du rôle du Conseil lui-même, dont elle est une émanation, la Commission a établi la note suivante où elle présente des suggestions, des directives possibles, laissant à la Direction Générale le soin de les mettre en oeuvre.

I - GENERALITES

1º) Domaine de la publicité S.N.C.F.

La publicité S.N.C.F. comprend deux secteurs d'activité qu'il convient de distinguer:

- l'étranger et la France.

A l'étranger, la publicité est essentiellement commerciale. Elle vise à attirer sur les lignes françaises, par la publication des tarifs et la propagande touristique, le trafic marchandises d'importation ou de transit et la

clientèle des voyageurs de tourisme ou d'affaires.

En France, le domaine de la publicité ferreviaire est beaucoup plus étendu et complexe. On peut poser en principe que tout ce qui concerne le Chemin de fer est matière à publicité. Celle-ci vise, en effet, non seulement à développer l'usage du chemin de fer comme moyen de transport, mais aussi à le faire connaître comme la plus grande industrie, clé de notre vie économique, à le faire apprécier comme le plus grand service public.

Pour ces raisons, la publicité en France est à la fois <u>commerciale</u> (tarifs, relations, horaires, facilités de tous ordres, etc...) <u>technique</u> (méthodes nouvelles, machines et matériel, automotrices, électrification, gares et installations, etc...), <u>sociale</u> (vie corporative, ceuvres, etc...) <u>économique</u> (création ou intensification d'industries ou de cultures...), <u>financière, générale</u> (propagande ferroviaire, nécessité et conditions d'une coordination avec la route, etc...). On voit , dès lors, qu'elle nécessite, à des degrés différents, la collaboration de tous les Services de la S.N.C.F.

2º) Nécessité d'organiser et d'intensifier la publicité -

La publicité ferroviaire est restée cantonnée dans d'étroites limites tant que le Chemin de fer a détenu en fait le monopole des transports terrestres. Depuis quelques années, la concurrence intense d'autres moyens

......

de transport, notamment de la traction automobile, l'a mis dans l'obligation d'intensifier sa publicité, sous peine de laisser s'effondrer son trafic. Nécessité plus urgente et plus impérieuse que jamais au moment où le Chemin de fer, dans des circonstances difficiles, requiert l'attention et l'appui de tous, lutte contre le déficit et commence d'appliquer des mesures de coordination auxquelles le public doit être rigoureusement préparé.

II - BUDGET

Aux deux socteurs d'activité de la publicité S.N.C.E. correspondent également deux budgets distincts:

1º) Etranger -

Le budget de publicité à l'étranger, qui s'élève à 14 millions 5, comprend toutes les dépenses de propagande et de publicité, depuis les allocations à la presse jusqu'au salaire du personnel. Il convient toutefois de noter qu'une partie du personnel des agences à l'étranger se trouve, pour une très large part, employé à des besognes non publicitaires, comme la vente de billets, la comptabilité, etc..., de sorte qu'en fait, sur les 14 millions 5 du budget, les dépenses purement publicitaires n'ent pas dépassé 7 millions en 1938.

Il convient de remarquer ici que, sur cette somme de 7 millions, seules les dépenses visant les voyageurs tombent sous l'application du décret-lei du 17 juin 1938, instituent un prélèvement de 25% du montant des dites dépenses au profit

du C.N.E.T. Il y aura lieu, d'ailleurs, de la part de la S.N.C.F., d'opérer compensation entre les sommes dont le versement lui incombe de ce chef et celles qui constituent d'ores et déjà sa participation directe ou indirecte au budget du C.N.E.T.

29) France -

Le chiffre figurant au budget général au titre de la publicité s'élève à 15.550.000 fr. Ce chiffre ne comprend ni les dépenses du personnel spécialement affecté à la publicité, lesquelles sont évaluées à environ 3 millions, ni la valeur des permis de circulation délivrés à la presse, que l'on peut estimer, assez arbitrairement, à 4 millions.

Les dépenses de la publicité faite en France s'élèvent donc à environ 22 millions 5. (Ce chiffre ne comprend pas, toutefois, les dépenses de publicité financière proprement dite, non soumises à l'examen de la Commission).

Au total, et si l'on porte en compte tous les frais du personnel à l'étranger, qu'il soit ou non occupé à des besognes publicitaires, ainsi que la valeur approximative des permis de presse délivrés en France, les dépenses de publicité de la S.N.C.F. s'établissent ainsi :

-	France											1			9		1	15	M	5	
	Personne I	(ħ.	r	a	n	C	0)		-					-		3	M	U	
more	Parmis pr	· e	S	S	e													4	M		
-	Etranger																	14	M	5	

Total 37 M

soit, proportion extrêmement faible, un peu plus de 0,2% du budget général qui s'élève à 18 milliards.

Mais, en fait, nous l'avons vu, si l'on ne tient compte, dans le budget "étranger", que des dépenses strictement publicitaires, il ne dépasse pas 30 millions.

III - ORGANISATION DES SERVICES CENTRAUX

- a) Organisation actuelle.
- La S.N.C.F. dispose de deux véhicules publicitaires principaux :
- l°- La presse, qui s'entend ici de tout imprimé périodique paraissant en dehors de la S.N.C.F., et à laquelle il y a lieu d'adjoindre la radio, presse parlée;
- 2°- Le document édité par ses soins (revues, dépliants, tracts, affiches, films).

La presse aux possibilités multiples convient à toutes les publicités, politique, technique ou commerciale dont nous avons parlé; le document, édité par la S.N.C.F., convient presque exclusivement à la publicité commerciale.

Dans l'organisation actuelle, la publicité par la voie de la presse, qui relève à bien des titres de la politique ferroviaire, est dans les attributions du Secrétariat Général; et la publicité documentaire, qui relève exclusivement de la technique commerciale, est dans les attributions du Servicé Commercial.

Le Secrétariat Général, d'autre part, est le Service ordonnateur de toutes les dépenses figurant au budget de la publicité.

Un rapide coup d'oeil sur le budget de la publicité montrera d'ailleurs clairement le partage des compétences.

- Secrétariat Général.

Les dépenses de publicité se divisent, au Secrétariat Général, en deux parties : 2.100.000 francs pour la première division et 1.700.000 francs pour la deuxième division.

Au titre de la lère Division, les dépenses s'élèvent à :

90.000 francs pour les subventions au Centre National d'Expansion et de Tourisme (C.N.E.T.) et aux Syndicats d'Initiative;
1.450.000 francs pour des subventions à des manifestations diverses, susceptibles d'augmenter le trafic; 310.000 francs pour les insertions dans les annuaires, guides et programmes et 200.000 francs pour des participations à des films et pour la publicité lumineuse.

Au titre de la 2ème Division, les sommes inscrites au budget correspondent à des insertions dans la Presse (1.400.000^f) et à la publicité par radiodiffusion (300.000^f).

En ce qui concerne la presse proprement dite, la publicité normale est exclusivement payée en permis. Le crédit de 1.400.000 francs est tenu en réserve en vue de son affectation éventuelle à des formes de publicité ou de propagande dépassant le cadre habituel de la publicité commerciale ou technique (par exemple certains numéros spéciaux de grandes revues dont la S.N.C.F. ne doit pas être absente).

- Service Commercial -

Les crédits de publicité du Service Commercial sont les suivants : 60.000 francs pour le tourisme (congrès et voyages d'études); 75.000 francs pour les maquettes et dessins d'annonces;
6.663.000 francs pour les "éditions" (depuis le simple tract jusqu'aux revues et bulletins); 2.584.000 francs pour les affiches et
frais d'affichage; 1.575.000 francs pour les foires et expositions;
200.000 francs pour les films; 325.000 francs pour les Conférences

et les émissions radiodiffusées, et 268.000 francs pour études publicitaires et divers.

b) Action des Services :

Le Service Commercial a dans ses attributions propres, sous le contrôle du Secrétariat Général, la conception, l'exécution et la diffusion des Documents publicitaires : les dépenses correspondantes sont ordonnancées par le Secrétariat Général.

En ce qui concerne la Presse, au contraire, il faut distinguer entre deux activités :

- lo- la propagande et la publicité rédactionnelles, qui dépendent du Chef de la Presse et de ses collaborateurs;
- 2°- la publicité commerciale faite par la voie de la presse, qui dépend à la fois du Service Commercial qui la conçoit et du Secrétariat Général qui la distribue et la contrôle.

En d'autres termes, le Secrétariat Général, ayant établi des accords avec les journaux pour une publicité payable en permis, obtient de ces journaux :

- lo- la publication d'articles et communiqués qu'il prépare et pour lesquels il puise son information dans tous les Services, y compris, le cas échéant, le Service Commercial;
- 2°- la reproduction de communiqués et de clichés purement publicitaires préparés par le Service Commercial.

Ainsi, c'est le Secrétariat Général qui assure les relations avec les journaux, distribue la publicité, en contrôle la parution et délivre les permis en paiement, le Service Commercial intervenant tantôt comme fournisseur de thèmes publicitaires au même

.

titre que les autres Services, tantôt comme créateur et exécutant de clichés et d'annonces.

c) Critique de cette organisation et conclusions.

L'organisation des services de publicité à la S.N.C.F. a fait l'objet, de la part de la Commission, d'un examen approfondi.

Il lui est apparu d'abord que la centralisation dans un seul Service, en l'espèce, le Secrétariat Général, de toute la publicité par voie de la presse (quels que soient l'objectif envisagé et les matériaux utilisés), se justifiait pour de multiples raisons, et notamment : nécessité d'un point de contact unique entre la S.N.C.F. et la presse; nécessité d'une présentation journalistique des matières de publicité; nécessité d'un groupage de ces matières en vue d'obtenir des fournisseurs les meilleures conditions et les meilleures contreparties.

Il lui est apparu, d'autre part, qu'il était, somme toute, parfaitement logique et expédiant de confier au Service Commercial toute la publicité <u>directe</u> de la S.N.C.F., c'est-à-dire effectuée par ses propres soins, sans intermédiaire de la Presse privée. Cette forme de publicité, en effet, bien qu'elle exige l'intervention de certains services techniques (horaires, moyens de transport etc...), a un caractère nettement commercial.

Ainsi, la séparation des attributions, telle qu'elle est actuellement établie, entre le Secrétariat Général, d'une part, et le Service Commercial, de l'autre, ne soulève pas de critique en soi. En revanche, la quasi-indépendance de ces deux Services, sous la seule autorité du Directeur Général, n'est pas sans présenter des inconvénients. Il est évident, en effet, que la publicité commerciale, même séparée entre deux Services dont l'un la distribue à la presse et l'autre l'effectue directement, doit être dirigée, ou au moins contrôlée, par une autorité qui unifie les méthodes en fonction de la psychologie du public, qui évite les doubles emplois et les gaspillages dans l'intérêt des finances de la S.N.C.F. Cette publicité commerciale, d'ailleurs, bien que commandée étroitement par des considérations commerciales, n'en est pas moins dépendante de la politique générale de la S.N.C.F., qui doit pouvoir l'orienter dans tel ou tel sens ou lui imposer telle ou telle forme dans un intérêt supérieur. D'une manière générale, la publicité de la S.N.C.F. constitue l'ensemble des moyens qu'elle emploie pour se présenter au public : elle comporte donc, quels que soient les matériaux et les méthodes utilisés, une mise en oeuvre commune.

Jusqu'ici, la liaison entre les deux Services chargés de la publicité n'a d'autre base administrative, à la S.N.C.F., que le contrôle budgétaire appartenant au Secrétaire Général. La Commission a pensé qu'il y avait lieu d'aller plus avant dans cette voie.

Elle a suggéré, dès lors, qu'en attendant que l'expérience ait permis de déterminer les mesures de regroupement et de coordination nécessaires, des conférences périodiques réunissent sous l'autorité du Secrétaire Général, agissant comme délégué du Directeur Général, les divers Services intéressés à la publicité S.N.C.F., en vue

d'assurer l'unité de vue et l'unité d'action qui s'imposent.

Elle a insisté, dans le même ordre d'idées, sur trois points :

- la nécessité de former, ou au besoin de recruter, une équipe "Presse" et une équipe "Publicité" qui seraient placées, soit au Secrétariat Général, soit auprès des deux Services intéressés, pour y exercer des fonctions purement techniques;
- l'intérêt qu'il y aurait à mettre à la disposition de la presse, au Secrétariat Général, une salle commune de travail;
- les inconvénients de la séparation matérielle du Secrétariat Général et du Service Commercial, dont l'un se trouve installé rue Saint-Lazare, l'autre boulevard Haussmann.

Enfin, l'attention de la Commission a été appelée sur un autre point. Il lui est apparu que si l'unification des méthodes, des procédés, et, en d'autres termes, de la politique de la publicité était nécessaire au centre, elle impliquait en revanche une large décentralisation de l'exécution et, dans une certaine mesure, de l'initiative. Un effort a été accompli dans ce sens, et les Régions bénéficient d'ores et déjà de certaines délégations de crédits pour la publicité commerciale. Mais la Commission s'est prononcée pour une décentralisation plus étendue encore. Elle insiste, notamment, pour que les Chefs d'Arrondissement soient appelés à maintenir et à développer, sur le terrain de la publicité, des contacts avec la petite presse locale, dont il y a lieu, nous le verrons plus loin, d'utiliser plus largement les services.

nécessaires, des conférences périodiques réunissint sous l'aux

du georétaire cénéral, agissant comme délégué du Directaur Cénér

les divers Services intéressés à la publicité S.A.C.F., en vue

Ceci dit, étudions en détail les méthodes de publicité employées par la S.N.C.F.

IV - ETUDE DES METHODES DE PUBLICITE ET SUGGESTIONS.

A - Etranger.

La publicité de la S.N.C.F. à l'étranger s'exerce par ses représentants dans les divers pays.

Les représentations de la S.N.C.F. hors du territoire métropolitain comprennent le plus souvent, en dehors du Représentant et de son Secrétariat, un certain nombre de bureaux répartis dans les principales villes du pays intéressé, qui assurent la vente des billets, délivrent des renseignements et distribuent nos documents de publicité.

On peut répartir les représentations en trois catégories:

lo - Représentations directes de la S.N.C.F.

Il s'agit de représentations créées par les Réseaux

pour leurs propres besoins et qui ont gardé le même caractère,

avec cette réserve toutefois que, depuis un an ou deux, la

plupart des bureaux dépendant de ces représentations assurent

en même temps la représentation du Centre National d'Expansion

du Tourisme (C.N.E.T.)

C'est le cas des représentations suivantes :

ALCERIE-TUNISIE (1) : Représentation à ALCER.

ALLEMAGNE (2): Représentation à COLOGNE - Bureau à COLOGNE.

AMERIQUE DU NORD : Représentation à NEW-YORK - Bureau à NEW-YORK.

BELGIQUE (3): Représentation à BRUXELLES - Bureau à BRUXELLES.

ESPAGNE: Représentation à MADRID.

GRANDE-BRETAGNE: Représentation à LONDRES - Bureau à LONDRES.

HOLLANDE : Représentation à LA HAYE - Bureau à LA HAYE.

ITALIE : Représentation à MILAN - Bureau à ROME.

MAROC : Représentation à CASABLANCA - Bureau à CASABLANCA.

POLOGNE: Représentation à VARSOVIE - Bureau à VARSOVIE.

SUISSE : Représentation à BERNE - Bureau à GENEVE.

2º - Représentation commune à la S.N.C.F. et à certains Organismes ou grandes entreprises, Compagnies de Navigation notamment :

Il s'agit d'Organismes créés par certaines grandes entreprises françaises, généralement des Compagnies de Navigation, auxquelles les Réseaux se sont par la suite associés en participant à une partie des dépenses, moyennant quoi l'Organisme assure leur publicité et la vente des billets.

⁽¹⁾ Le Bureau d'ALGER ressortit à la 2ème catégorie.

⁽²⁾ Les Bureaux de BERLIN et de VIENNE ressortissent à la 2ème Catégorie, celui de MUNICH ressortit à la 3ème Catégorie.

⁽³⁾ Le Bureau de LIEGE ressortit à la 2ème catégorie.

C'est le cas des Représentations suivantes, pour chacune desquelles l'entreprise ou le groupement auquel la S.N.C.F. s'est associée, est indiqué entre parenthèses :

ALGERIE-TUNISIE : Bureau d'ALGER (Chemins de fer Algériens).

ALLEMAGNE: Bureau de BERLIN (Compagnies de Navigation).

Bureau de VIENNE (Agence Havas).

BELGIQUE ; Bureau de LIEGE (Nord-Belge).

EGYPTE : Bureau du CAIRE (Messageries Maritimes).

SUEDE : Bureau de STOCKHOLM (Chambre de Commerce Française).

3º - Représentations de la S.N.C.F. assurées par un tiers

Dans certains pays, ou dans quelques villes pour les pays où la représentation est organisée, la S.N.C.F. se borne à confier sa publicité et la vente des billets à certaines agences de voyages qui, moyennant une rémunération annuelle forfaitaire, s'acquittent de la publicité et, moyennant une. commission, de la vente des billets.

C'est le cas des pays suivants :

HONGRIE : Agence I. B. U. S. Z. à BUDAPEST.

ROUMANIE : Agence "Europa" à BUCAREST.

TCHECOSLOVAQUIE : Agence "Cedok" à PRAGUE.

ALLEMAGNE : Bureau de MUNICH, Agence Fuchs.

Dans la même catégorie peuvent entrer les cas de :

L'AMERIQUE DU SUD : BUENOS-AIRES, où la publicité S.N.C.F. est assurée par un magasin, la Casa Sherer.

LA BULGARIE : où la publicité S.N.C.F. est effectuée par l'attaché commercial à SOFIA.

L'activité de ces représentants vise à la fois le trafic marchandises et le trafic voyageurs.

En matière de marchandises, leur domaine d'action, quoique d'une importance considérable, est relativement limité. Les courants commerciaux de marchandises ne peuvent, en effet, être attirés sur les lignes de la S.N.C.F., par l'incidence de ses tarifs ou de ses conditions de transport, que s'il s'agit d'un trafic de transit à travers la France ou d'un trafic d'importation ou d'exportation à créer ou à développer.

Le rôle de nos représentants consiste dès lors à faire connaître aux intéressés du pays de leur résidence les conditions de tarif ou de transport qui peuvent les inciter à acheter en France, à vendre en France, ou à emprunter les lignes françaises. Ces intéressés sont, le plus souvent, les transitaires quand il s'agit d'un trafic de transit. Dans les autres cas, ce sont les importateurs ou exportateurs eux-mêmes. En tout état de cause, la publicité marchandise vise, on le voit, des catégories bien déterminées de commerce ou d'industrie et un nombre assez restreint de personnes.

Il en est tout autrement pour la <u>publicité voyageurs</u>. Elle tend à attirer sur les lignes françaises une clientèle très étandue: celle des hommes d'affaires et surtout des touristes d'un pays. Elle s'adresse, dès lors à toutes les classes de la société, qu'il s'agit d'atteindre par tous les moyens publicitaires et par tous les intermédiaires utiles.

Le rôle des représentants de la S.N.C.F. à l'étranger consiste donc à toucher cette clientèle à la fois par la presse avec laquelle

ils doivent être en contact étroit, par les agences privées de voyage qu'ils doivent alimenter régulièrement et exactement en informations et en documents publicitaires de tous ordres, enfin, s'il
s'agit de représentants directs, par leurs propres bureaux eù ils
font eux-mêmes le métier d'agences des Chemins de fer français, donnant des renseignements, combinant des itinéraires, délivrant même
des billets.

C'est bien dans cet esprit et conformément à ces principes que paraît avoir été conçue l'organisation de la représentation de la S.N.C.F. à l'étranger. La Commission n'a pu, bien entendu, étudier son fonctionnement sur place.

Elle s'est bornée dès lors, d'après les renseignements qui lui ont été donnés, à appeler l'attention sur les points suivants :

l° - La publicité de la S.N.C.F. fait partie de la propagande touristique de la France à l'étranger. Elle en est sans doute, au moins pour certains pays, l'élément le plus important. Qu'elle y contribue plus encore qu'elle n'en bénéficie, cela ne peut qu'inciter la S.N.C.F. à s'associer à tout effort en vue d'organiser cette propagande commune, à y participer avec les organismes co-intéressés, complémentaires, ou même concurrents du Chemin de fer.

La S.N.C.F. a donné son appui, dès le début, à l'oeuvre entreprise dans ce sens par le Commissariat Général au Tourisme. Elle
doit lui apporter plus que jamais, dans le cadre du Décret-loi du
17 juin 1938, un concours à la fois utile et intéressé, dans l'organisation de notre propagande à l'étranger, en contribuant à combler
les lacunes et à éviter les doubles emplois.

2º - Dans le même ordre d'idées, la Commission a estimé qu'il y avait lieu pour la 3.N.C.F. d'utiliser plus largement les services des attachés commerciaux, soit pour documenter ses représentants sur place et appuyer leur action, soit même pour y suppléer dans une large mesure dans les pays où elle n'a pas de représentants. Leur collaboration serait, le cas échéant, reconnue par l'attribution de permis de circulation sur les Chemins de fer Français.

Il semble que la S.N.C.F. pourrait utilement intervenir dans ce sens auprès du Ministère du Commerce. 3°- La liste des représentants directs de la S.N.C.F. comporte

certaines lacunes importantes. C'est ainsi qu'elle n'en possède pas en Amérique du Sud, où une clientèle importante pourrait être attirée vers la France, et qu'elle n'est représentée pour les Etats-Unis qu'à NEW-YORK. Il y aurait lieu d'étudier la possibilité d'étendre progressivement sa représentation dans les pays et suivant les modalités susceptibles d'apporter un accroissement de trafic.

4°- L'action des représentants de la S.N.C.F. sur la presse pourrait être intensifiée, ce qui suppose à la fois des contacts plus
étroits et mieux alimentés. Il conviendrait donc que nos représentants reçoivent des Services Centraux de publicifé et de propagande,
outre des renseignements d'ordré strictement commercial, toutes
informations ou tous documents de nature à leur permettre, non
seulement de répondre à certaines campagnes, de redresser certaines
erreurs, de calmer certaines inquéétudes concernant notre situation
ferroviaire (notamment la sécurité des trains) et de nature à influer
sur le trafic, mais encore d'exercer une propagande active en faveur

des Chemins de fer Français : vitesse, confort, signalisation, autorails, etc...

5°- D'une manière générale, la Commission a été frappée par la nécessité pour la S.N.C.F. d'organiser la distribution régulière et méthodique, à ses représentants à l'étranger, des renseignements de tous ordres qui sont la matière de l'eeuvre de publicité et de propagande dont ils ont la charge.

Cette distribution fonctionne déjà, semble-t-il, d'une façon satisfaisante pour la publicité commerciale intéressant les voyageurs. Peut-être conviendrait-il de la nourrir encore. Elle devrait, en tous cas, s'étendre, comme nous venons de le voir, à d'autres domaines.

- 6°- En ce qui concerne spécialement le trafic marchandises, la Commission a insisté sur deux points à signaler à nos représentants, à savoir :
 - large utilisation des transitaires;
- contacts personnels fréquents avec les groupements ou les producteurs intéressés.

7°- En ce qui concerne le trafic voyageurs, la Commission rappelle la nécessité, pour nos représentants, d'établir des plans serrés de divulgation ou de distribution des éléments de publicité, notamment des tracts, brochures, affiches, qui leur sont adressés.

Elle a abordé, d'autre part, le problème de la création d'une revue spéciale, éditée par les soins de la S.N.C.F., et destinée à orienter vers le Réseau Français le tourisme étranger. Cette question sera examinée plus loin.

.

B - France -

Une remarque préliminaire s'impose ici. Elle a trait à la répartition actuelle des crédits entre les divers procédés de publicité. Si l'on néglige les dépenses accessoires et si l'on met à l'écart, d'autre part, un crédit de 1.450.000 francs ouvert au Secrétariat Général (Chapitre VIII), en vue de subventions diverses allouées à des Sociétés de sports, à des Chambres de Commerce et Offices à l'étranger, et, pour la majeure partie aux Hôtels et Chemins de fer de montagne et à la Société "Corsotel", cette répartition est, en gros, la suivante :

- Insertions dans la Presse :	1.785.000	fr
- Documents de publicité (tractsbrochu- res, affiches)	8.000.000	fr
- Participation à des revues	600.000	fr
- Publicité filmée	400.000	fr
- Radiodiffusion	600.000	fr

Ce qui frappe immédiatement, c'est l'importance relativement élevée des crédits "Documents de publicité" qui absorbent plus de la moitié du budget total, au regard des crédits "Insertions dans la presse" (même si l'on tient compte de ce que ces crédits doivent être majorés de la valeur des permis délivrés, soit d'environ 4 millions); c'est, en revanche, la modicité relative des crédits "Participation à des revues": 600.000 fr (sur

lesquels l'édition de "Rails de France" ne représente que 300.000 fr), et, dans une certaine mesure, des crédits "Publicité filmée".

La conclusion à tirer de cette remarque n'est pas que les crédits soient exagérés dans l'ensemble, nous l'avons dit plus haut, mais qu'il devrait être possible de prélever sur certains d'entre eux, notamment sur les crédits tenus en réserve pour les insertions dans la Presse ou relatifs à des subventions, les sommes nécessaires pour doter utilement d'autres chapitres du budget, par exemple ceux qui sont relatifs à la publication d'une revue et éventuellement à la publicité filmée.

Entrant alors dans un examen plus détaillé des chapitres, la Commission a été amenée à présenter les observations suivantes:

1° - Insertions dans la presse.

mog dinnes y lithe fêrêtal'i que édelent a delectement

La Commission a estimé d'abord qu'il n'y avait rien à changer au mode actuel de rémunération de la presse. Le paiement de la publicité en permis de circulation constitue en effet, pour la S.N.C.F., le procédé le plus commode et, à condition que son usage soit limité et contrôlé, de beaucoup le plus économique. Ce qu'il coûte effectivement à la S.N.C.F. est très inférieur à l'attrait qu'il présente pour les bénéficiaires et, par suite, à ce qu'il lui rapporte.

En fait, les contingents de permis consentis par la S.N.C.F., en vertu des accords passés avec les journaux pour sa

publicité commerciale ou rédactionnelle, varient, sauf cas exceptionnels, de 2 permis par an pour un hebdomadaire de province à 250 pour un grand quotidien parisien. Les permis ainsi délivrés au titre de la presse s'élèvent à environ 27 ou 28.000 dans l'année et représentent pour la S.N.C.F., nous l'avons vu, un manque à gagner qui peut être évalué grosso modo à 4 millions: somme qui apparaît comme extrêmement faible eu égard aux résultats obtenus, si l'on songe qu'elle correspond à la rémunération de 3.000 périodiques, revues ou journaux, et que certains des communiqués de la S.N.C.F. publiés récemment dans les grands quotidiens (billets du dimanche par exemple) seraient facturés à une firme industrielle de 1.000 à 1.500 fr la ligne.

Dans ces conditions, la Commission a pensé que, bien loin de limiter ou de réduire la publicité dans la presse, il y avait lieu, bien au contraire, de l'intensifier. Elle a tenu à souligner ici l'importance considérable, jusqu'ici trop négligée par les Chemins de fer, de la presse locale, et même de la toute petite presse locale, pour la divulgation des tarifs, des horaires, des moyens de transport par voie ferrée, pour la propagande autour du rail, pour l'explication et la justification, si nécessaire à l'heure actuelle, des méthodes et des résultats de la coordination. Un gros effort doit être fait dans ce sens. La S.N.C.F., qui dispose d'un réseau d'agents s'étendant sur toute la province française, peut aisément l'accomplir en se servant de tous les moyens dont elle dispose.

En ce qui concerne spécialement la publicité marchandises, la Commission a insisté sur l'intérêt qu'il y aurait pour la S.N.C.F. à utiliser plus largement qu'il n'a été fait jusqu'ici la presse technique. Il existe en France quelques 300 publications techniques, d'une valeur et d'une portée fort inégales, mais qui disposent en général d'une influence sérieuse sur leur public spécialisé : la publicité pour la voie ferrée ne doit pas en être absente.

Il est bien entendu que le paiement de la publicité en permis de circulation comporte des dangers que seul un contrôle sévère peut écarter. Il doit donner lieu, dès lors, à des vérifications méthodiques des services rendus, comportant le récolement des insertions et la constatation des tirages, ainsi qu'à une révision annuelle de la liste des bénéficiaires, en fonction des résultats de ces vérifications.

Convient-il, en revanche, de supprimer ou de réduire le crédit de 1.400.000 fr, ouvert au Secrétariat Général, sous le titre : "Insertions dans la Presse quotidienne et dans la Presse périodique" ? La Commission ne l'a pas pensé. Il est, en effet, certaines formes rédactionnelles de publicité ou de propagande ferroviaire qui, par leur importance ou par leur caractère, débordent le cadre de la publicité normale et qui ne sauraient être rémunérées, si l'on peut dire, en nature. L'expérience seule peut permettre de fixer pour l'avenir les dépenses raisonnables à prévoir de ce chef.

En revanche, la Commission s'est déclarée hostile, en principe, à un émiettement éventuel des crédits, sous forme de subventions directes ou d'abonnements massifs consentis à des périodiques plus ou moins besogneux et dont les libéralités de cet ordre

constituent l'actif le plus certain. Il ne devrait être dérogé à ce principe formel qu'en contrepartie d'un service bien déterminé, d'une campagne de publicité ou de propagande faisant l'objet d'un accord spécial entre la S.N.C.F. et la publication en cause.

erice no age dies an electric 2º - Documents publicitaires

La Commission s'est montrée, en général, quelque peu sceptique sur l'utilité des tracts. Ce mode de publicité, qui comporte par essence un gaspillage considérable, ne paraît exercer en général sur le client éventuel du Chemin de fer ni un effet de masse, ni un effet de durée qui soient en rapport avec son coût, si modeste soit-il. Son prix individuellement bas risque, d'ailleurs, d'inciter les services à en multiplier inutilement le nombre.

Ce n'est pas que le tract soit à proscrire d'une manière absolue : il a son intérêt, notamment, quand il s'agit de mettre à la disposition d'une clientèle déterminée, sous une forme commode, des renseignements qui ne peuvent l'afteindre par la presse locale. Nais la Commission appelle l'attention de la Direction sur l'utilité qu'il y aurait à revoir soigneusement, dans cet esprit, la liste de tous les tracts en circulation ou en préparation, à supprimer les doubles emplois et les inutiles, de manière à ne conserver en définitive que ceux qui correspondent à des besoins réels et à un bon rendement probable. Elle a exprimé le vœu qu'une enquête fût faite auprès des Régions sur la possibilité de réduire, par une meilleure utilisation de la presse locale, le nombre et le tirage de ces tracts.

Quant aux dépliants et brochures, leur utilité est incontestable, à condition toutefois que chacun de ces documents, soigneusement conçu en vue d'un effet et d'un public déterminés, fasse l'objet d'un plan complet de diffusion auprès des groupements, organismes ou individus susceptibles de le lire ou de contribuer à sa divulgation (Chambres de Commerce, Chambres Syndicales, Agences de voyages, Entreprises de groupage, Entreprises Industrielles ou Commerciales, Hôtels, lieux publics, etc...)

Il semble, par ailleurs, que des économies pourraient être faites grâce à une coordination des efforts, en utilisant les mêmes clichés et, d'une manière générale, les mêmes compositions à des fins différentes.

La Commission enfin a eu le sentiment que, si la publicité voyageurs était en général suffisente, il n'en était pas tout à fait de même de la publicité marchandises qui pourrait être plus poussée. Il est vrai que la tarification d'ensemble des petits colis, des colis express, des colis agricoles, ainsi que les conditions spéciales de transport de certaines marchandises, notamment de certains fruits et primeurs, ont fait l'objet de dépliants ou de brochures fort utiles. Mais leur divulgation n'a pas été jusqu'ici assez étendue. Le grand public n'est pas encore suffisamment au courant des possibilités que lui offre le Chemin de fer pour le transport des marchandises, en particulier, pour le porte à porte : il serait désirable, dans cet ordre d'idées, que la S.N.C.F. fût assez largement dotée du matériel adéquat, pour être en mesure de faire une publicité intense autour du transport par cadres. Quant au public spécialement intéressé, il reste souvent

encore, malgré les publications faites, dans l'ignorance des conditions de tarif ou autres qui s'appliquent à une marchandise déterminée.

Une publicité appropriée, effectuée soit par la voie de la presse, et tout spécialement, comme nous l'avons vu plus haut, de la presse technique, soit par des épliants ou brochures soigneusement divulgués dans des milieux choisis, peut seconder, de façon efficace, l'action personnelle des agents commerciaux de la S.N.C.F. et contribuer à l'augmentation du trafic.

3º - Participation a des revues

Le crédit "Participation à l'édition de revues" s'élève à 600.000 francs, dont la moitié est consacrée à la revue "Voyages", publication destinée uniquement aux agences en France et à l'étranger, l'autre moitié à l'édition de la revue "Rails de France".

La Revue "Voyages" paraît bien conçue et bien diffusée, étant donné son objet spécial. Elle répond à un besoin absolu, qui est d'alimenter en renseignements précis les agences privées de voyage en France et nos représentants à l'étranger.

La revue "Rails de France" fait l'objet d'un contrat passé par les anciens Réseaux avec Monsieur MAYEUX et qui expire le 31 décembre 1939. Il s'agit d'un contrat tout à fait spécial, en vertu duquel la S.N.C.F. a concédé à M. MAYEUX:

¹º - La préparation et la rédaction, les Services de la S.N.C.F. ayant un droit de contrôle et de visa;

29 -- L'édition proprement dite et l'impression;

3º - La publicité.

En revanche, la distribution reste, au moins pour la moitié du tirage, à la charge de la S.N.C.F.

Les clauses essentielles du contrat sont les suivantes :

- le tirage est de 400.000 exemplaires par an, dont la moitié, soit 2 00.000 exemplaires, sont achetés ferme par la S.N.C.F. au prix de base (révisable suivant une formule) de 1 fr,08 par exemplaire et les 200.000 autres lui sont cédés gratuitement.
- La publicité est affermée à M. MAYEUX moyennant une ristourne de 2 % sur les recettes perçues de ce chef jusqu'à 2 millions, de 5 % au de-là.

Sans s'attacher à discuter les clauses de ce contrat, qui, d'ailleurs, a été approuvé par le Conseil d'Administration de la S.N.C.F., la Commission a constaté tout d'abord que, quoi qu'on puisse penser par ailleurs de la présentation de la revue, son mode de diffusion actuel en rend fort problématique, sinon quasiment nul, le rendement publicitaire. Cette revue en effet, pratiquement absente de la devanture des kiosques et des librairies, voire même des bibliothèques des gares, ne se trouve, en fait, que dans les compartiments de lère classe et dans quelques compartiments de 2ème classe des trains de la S.N.C.F. Elle n'atteint donc en réalité que les clients habituels des Chemins de fer, qui sont même, pour la plupart, ses clients nécessaires parce que bénéficiant de permis.

En conséquence, la Commission a été d'avis que, dans les conditions où elle est actuellement diffusée, la revue "Rails de France" ne présentait aucun intérêt publicitaire, et que la dépense correspondante était sans contrepartie réelle. Ce n'est pas à dire qu'une revue de voyage et de tourisme soit sans intérêt en soi. Envisageant cette question dans son ensemble, la Commission a estimé, bien au contraire, qu'il serait désirable que la S.N.C.F. prît l'initiative d'une revue de cette nature, conçue en vue de faire connaître à la clientèle française les ressources touristiques de tous ordres que lui offre la France et les moyens ferroviaires que la S.N.C.F. met à sa disposition.

Il y a lieu d'exclure, néanmoins, toute revue de luxe qui, en raison de son prix et de sa forme, ne peut toucher qu'un public restreint. C'est le grand public qu'il faut atteindre aujourd'hui, auquel il faut ouvrir par une publicité appropriée des perspectives de voyages possibles. Or, un tel public subit moins l'attrait du texte, à moins qu'il soit bref et imagé, que de l'illustration pure et simple.

D'où la conception d'une revue quasi-muette, se présentant comme une sorte d'album périodique des photographies les plus belles, les plus attrayantes avec le minimum de texte mais indicatif ou persuasif. Revue mensuelle, chaque numéro étant consacré à un nombre limité de régions de France, choisies suivant la saison, et explorées ainsi à tour de rôle. Revue à gros tirage, largement distribuée auprès de tous les organismes et particuliers susceptibles d'être eux-mêmes des centres de diffusion.

Il résulte d'une première étude effectuée surces données par les soins du Service Commercial que la dépense à envisager serait, pour un tirage de 20.000 en France, de l'ordre de 300.000 francs et n'excéderait pas les crédits relatifs à "Rails de France".

Il faut signaler, d'ailleurs, que l'étude du Service Commercial ne fait état, dans le devis de la revue, d'aucune recette quelconque à provenir des abonnements et de la vente au numéro.

En ce qui concerne la clientèle étrangère, la Commission avait envisagé d'abord que la Revue projetée devrait comporter une édition spéciale étrangère, utilisant en grande partie les mêmes clichés et les mêmes textes. Le décret-loi du 17 juin 1938 ne permet plus d'adopter une telle méthode, la publication d'une revue touristique à l'usage de l'étranger rentrant évidemment, depuis lors, dans les attributions et le budget du C.N.E.T. Au cas où le C.N.E.T. envisagerait à son tour une telle publication, la S.N.C.F. devrait lui apporter son concours en vue d'éviter les doubles emplois.

En définitive, la Commission a été d'avis qu'il y aurait lieu de mettre à l'étude, sur les bases indiquées plus haut, le projet d'une revue touristique pour la France à créer par la S.N.C.F. dès 1940.

Il conviendrait d'examiner de près, outre la présentation technique de la revue, les conditions du contrat à intervenir éventuellement pour sa publication, et, notamment, les questions suivantes :

- régime de la rédaction : est-il opportun, comme pour le présent, de la confier au concessionnaire, ou n'y a-t-il pas lieu d'en réserver au moins la direction à la S.N.C.F. ?
 - régime de la distribution ?

were ded mortalf offer (10000) and the off

- régime de la publicité ?

Au cas où l'étude en question aboutirait à l'établissement d'un projet précis dans le sens indiqué plus haut, la Commission estime que les conditions de l'édition devraient donner lieu à un appel d'offres en vue de la publicationde la revue nouvelle à partir du ler janvier 1940, date d'expiration du contrat relatif à "Rails de France".

D'ici là il serait désirable d'obtenir de M. MAYEUX, dans l'esprit de ce projet même, quelques modifications heureuses dans la conception de la revue "Rails de France" et dans son mode de distribution en France.

4º - Publicité radiodiffusée

Les crédits ouverts au titre de la publicité radiodiffusée dans le budget de la S.N.C.F. s'élèvent à 300.000 frs (Secrétariat Général), auquel il faut ajouter une partie du crédit de 325.000 francs, relatif aux Conférences et aux émissions (Service Commercial)

La publicité par radio s'exerce à l'heure actuelle, soit par les postes d'Etat, soit par les postes privés.

a) Postes d'Etat

En ce qui concerne sa publicité par les postes d'Etat, qu'il s'agisse de communications de propagande générale (d'ordre touristique), ou de communiqués publicitaires proprement dits. la S.N.C.F. est en liaison étroite avec la Commission de Radiodiffusion, organe qui fonctionne sous le patronage et evec les subsides du C.N.E.T., et auquel elle accorde une subvention minime (16.000 frs). Cette liaison est assurée,

en général, par les soins d'une personnalité, qui ne reçoit d'autre rémunération que les permis de circulation, en petit nombre, nécessaires aux déplacements professionnels qu'entraînent les radio-reportages.

Cette organisation, encore quelque peu empirique, pourrait être améliorée et précisée. La Commission a pensé, notamment, qu'il convenait de distinguer nettement les communications de propagande générale et les communiqués publicitaires proprement dits

En ce qui concerne la propagande générale, la liaison avec la C.N.E.T. au sein de la Commission de Radiodiffusion doit être maintenue et resserrée encore. Il appartient à la S.N.C.F. d'utiliser de plus en plus cette organisation, en lui apportant en même temps le concours de ses initiatives et de son expérience.

En ce qui concerne, au contraire, les communiqués de publicité commerciale, il y a lieu, pour la S.N.C.F. de s'adresser directement, sans l'intervention d'aucun intermédiaire, aux Postes d'Etat susceptibles de les diffuser. Etant donné l'imprévu et souvent l'extrême urgence des avis destinés à la clientèle des chemins de fer, cette liaison directe doit pouvoir s'exercer rapidement de bureau à bureau, sans formalités administratives, entre le Service S.N.C.F. chargé de l'envoi des textes et le Service de radio chargé de les diffuser.

La Commission suggère que cette question, d'une grande importance pratique, soit étudiée et mise au point, sur l'initiative de la S.N.C.F., d'accord entre ses Services et ceux de la radiodiffusion.

b) Postes privés.

Les relations de la S.N.C.F. avec les postes privés de radiophonie ne sont pas encore nettement définies ni coordonnées.

En fait, elle a hérité des anciens Réseaux divers accords passés avec quatre postes de la région parisienne et six postes de province pour la radiodiffusion de leurs communiqués. Ces accords comportent une rémunération, tantôt en espèces, tantôt en permis.

Il ne faut pas oublier, en outre, que les transmissions par les postes privés sont frappées d'une taxe radiophonique qui représente pour la S.N.C.F., d'après les données actuelles, une dépense d'environ 100.000 francs pour l'année courante.

La S.N.C.F. a étá saisie, d'autre part, de propositions émanant de trois firmes spécialisées dans la publicité radiophonique et tendant à obtenir la concession de la publicité S.N.C.F. pour un certain nombre de postes privés, avec lesquels elle est déjà, d'ailleurs, en relation directe, en vertu des accords des anciens Réseaux. Aucune suite n'a été donnée jusqu'ici à ces propositions.

Envisageant dans son ensemble le problème des relations de la S.N.C.F. avec les postes privés de radiophonie, la Commission a formulé les principes suivants :

l° - la question s'est posée de savoir si la liaison étroite et directe préconisée plus haut entre les Services du Chemin de fer et les Services d'Etat de la radiodiffusion devait avoir le caractère d'un quasi-monopole, et s'il y avait lieu, dès lors, pour la S.N.C.F., d'abandonner à une échéance plus ou moins longue l'utilisation des postes privés de T.S.F.

La Commission s'est prononcée nettement pour la négative.

Elle a estimé que dans le domaine de la publicité, plus que dans tout autre, la S.N.C.F. n'avait à obéir qu'à la considération de son intérêt commercial et qu'elle devait utiliser les postes privés en fonction de leur rendement publicitaire. Or il semble qu'à l'heure actuelle, pour la plupart d'entre eux, le rendement soit satisfaisant.

- 2° Il y a lieu pour la S.N.C.F. de conclure des accords directs avec les postes privés : ce principe ne pourrait faire exception qu'au cas où certains de ces postes auraient confié à un intermédiaire le monopole de leur publicité commerciale.
- 3° Enfin, le principe du paiement en permis de circulation, qui donne des résultats heureux pour la publicité dans la presse, devrait être appliqué dans toute la mesure du possible à la publicité par le journal parlé. Ce dernier mode de publicité étant appelé sans aucun doute à prendre un grand développement dans l'avenir, il conviendrait d'essayer, malgré les résistances possibles, de créer dès maintenant une tradition susceptible d'apporter, plus tard, de sérieuses économies.

5° - Publicité par le film.

Le budget de la S.N.C.F. comporte, au titre des dépenses de publicité par film, un crédit de 100.000 francs ouvert au Secrétariat Général, pour les films de propagande générale, et divers crédits d'un montant global de 150.000 francs ouverts au Service

. Commercial pour les films publicitaires proprement dits.

Il faut distinguer ici trois grandes catégories de films :

- le film documentaire inséré dans le programme des salles de cinéma;
- le film journalistique faisant partie des "actualités";
 - le film de publicité commerciale projeté pendant les entr'actes.
 - l° Le film <u>documentaire</u> peut être lui-même de meux natures différentes, soit qu'il vise la propagande générale en faveur du chemin de fer, soit qu'il vise la propagande tou-ristique.

Dans le premier cas, il s'agit de films destinés à intéresser le grand public aux questions ferroviaires, à lui montrer le rôle économique et social du chemin de fer dans la
vie nationale, à l'initier à certains problèmes techniques,
à dissiper certaines erreurs ou certaines préventions à l'égard
du transport par voie ferrée, etc... C'est la destination du
crédit de 100.000 fr ouvert au Secrétariat Général.

La Commission a estimé qu'il y avait lieu de le maintenir et d'en faire usage. Une propagande de cet ordre,

rigt Canara, pour les films du proposends defentes

publicated par fide, un credit da 180,000 france suveri ou de

en effet, bien que son rendement proprement commercial soit contestable, n'en rentre pas moins dans les attributions essentielles d'un grand service public, chargé d'éduquer le public en le servant. Divers projets sont à l'étude, comportant, notamment, l'utilisation du dessin animé documentaire : il convient d'en pousser la mise au point.

Quant au film touristique, il est d'une grande importance pour la S.N.C.F. dans la mesure où il concourt à diffuser le goût des voyages par voie ferrée.

Les anciens réseaux s'étaient intéressés à cette question, soit en éditant des films qui leur appartenaient en propre, soit en participant à des films dont ils avaient acquis des copies. Ces films ou copies de films sont détenus en teute pro priété par la S.N.C.F. Elle s'est préoccupée, d'autre part, dans le même esprit, de négocier avec des producteurs l'achat de copies de films utiles à sa propagande; le paiement aurait lieu en permis de circulation.

Mais toute propagande touristique, même conçue spécialement en faveur du chemin de fer, intéresse plus ou moins les autres industries qui se rattachent au tourisme. D'où la nécessité, dans ce domaine, d'une coordination des efforts et d'une coopération des intérêts en vue d'une action commune.

C'est la tâche que s'est assignée le C.N.E.T. en constituant un comité de propagande cinématographique. Cet organisme, doté d'un budget de 500.000 francs et dans lequel la S.N.C.F. est représentée, a pour mission d'aider à la réalisation et à la diffusion, principalement à l'étranger, de films proprement touristiques, ou même de films romancés ayant pour cadre des régions touristiques françaises nommément désignées. De ce fait, le rôle de la S.N.C.F. en matière de publicité par film touristique, se trouve singulièrement allégé et facilité : il consiste dorénavant à soutenir l'action du Comité de propagande cinématographique, soit par une contribution financière, soit par une participation à l'achat de films ou de copies de films.

2°- Les films journalistiques ont pour ebjet la divulgation de nouvelles intéressant le chemin de fer et de nature à lui faire une publicité directe ou indirecte.

En vertu de contrats passés par les anciens réseaux avec certains journaux d'actualité cinématographique, la S.N.C.F. a la faculté d'obtenir des prises de vues de cette nature, moyennant une rémunération différente, suivant qu'il s'agit de prises de vues dites "commandées", c'est-à-dire, effectuées sur commande du chemin de fer seul intéressé (rémunération de 3 à 4.000 frs plus quelques permis), ou "signalées", c'est-à-dire, sur indication du chemin de fer qui n'est pas seul intéressé et contribue seulement aux frais (rémunération exclusivement en permis).

Le maintien de ces contrats paraît opportun, non seulement en vue d'une propagande positive, mais parce qu'ils permettant d'entretenir avec les journaux d'actualité de bonnes relations et d'éviter, le cas échéant, la diffusion de vues susceptibles de faire autour des transports ferroviaires une publicité à rebours.

3'- Restent les films publicitaires d'entr'actes. Deux films de cette nature (dessins animés, en couleurs, de 32 et 38 mètres) dont l'un créé par les anciens Réseaux, l'autre par la S.N.C.F., sont actuellement en circulation dans les salles de PARIS et de province. La dépense engagée pour la réalisation de ces deux films représente 31.300 francs; pour leur diffusion 70.000 francs.

Un film analogue, représentant des dépenses du même ordre, est en préparation pour la propagande en faveur des sports d'hiver.

CONSEIL D'ADMINISCRATION du ler février 1939

QUESTION Vbis - Publicité commerciale de la S.N.C.F.-

M. LE PRESIDENT fait savoir au Conseil que l'examen de cette question est ajourné.

SOCIETE NATIONALE DES CHEMINS DE FER FRANCAIS

Conseil d'Administration

Séance du ler février 1939

V - <u>Publicité commerciale de la S.N.C.F.</u>

Rapporteurs:
MM. GRUNEBAUM-BALLIN
de TARDE
JACQUET

COMITE DE DIRECTION du 31 janvier 1939

QUESTION VI - Publicité commercial de la S.N.C.F.

P.V. COURT

L'examen de la question est renvoyé à la séance du Conseil d'Administration du 15 février 1939.

STENO (p. 14)

exeminée demain au Consoil d'Administration et devra être)
reportée à quinseine on l'absence du rapporteur a. GRUBERAUE.
BALLI

SOCIETE NATIONALE DES CHEMINS DE FER FRANCAIS

Comité de Direction

Put IN Pars

Séance du 31 janvier 1939

VI - Publicité commerciale de la S.N.C.F.

Rapporteurs :

MM. GRUNEBAUM-BALLIN de TARDE JACQUET

che 12/00

QUESTION VII - Rapport sur la publicité.-

J.V. evrul

Le Comité ajourne l'examen de ce rapport.

Stein

M. LE PRESIDENT. - Ce rapport est prêt depuis le mois de juin, mais il ne nous a pas été possible jusqu'ici de le discuter.

Je vais prier N. GRUNSBAUR-BALLIN de le mettre à jour, compte tenu des chiffres qui figurent au budget de 1939, de manière que nous puissions l'exeminer dans le courant du mois de janvier.

SOCIETE NATIONALE DES CHEMINS DE FER FRANCAIS

-:-:-:-:-:-:-:-:-

Comité de Direction

-:-:-:-:-

Séance du 29 novembre 1938

-:-:-

VII - Rapport sur la publicité

(Rapporteurs : (M.M. GRUNEBAUM-BALLIN (de TARDE (JACQUET

: for June 9. B. orlow wholeh

Publicité de la SNCF

M.M. BOUFFANDEAU et FREDAULT n'ont pas cru devoir accentuer les réductions à apporter aux dépenses de publicité; un rapport rédigé par une Commission spéciale doit d'ailleurs conclure à un développement de la publicité de la Société Nationale

M. de TARDE a remarqué que M. BOUFFANDEAU a, dans son exposé, fait allusion à la Commission chargée d'étudier la question de la publicité de la S.N.C.F., qui aurait conclu à un développement de cette publicité. Cette Commission a bien conclu qu'il fallait intensifier la publicité, grâce à une réorganisation et une amélioration des services, mais sans aucun accroissement de dépenses.

M. LE FRESIDENT s'excuse de n'avoir pas encore, faute de temps, pu porter à la connaissance du Conseil les résultats de l'étude faite par MM. GRUNEBAUM-BALLIN, de TARDE et JACQUET.

CD 15 Farming 1938

(S)

Ourton II Publicate dela SNOF

M. Mailio -

... Mais il y a encore d'autres choses à faire. Dans cet ordre d'idées, une question me paraît particulièrement importante. C'est celle de la publicité et je souhaiterais qu'elle soit promptement soumise au Comité. Il est urgent de voir de près ce que l'on doit faire en la matière. Sans doute la publicité est-elle souvent coûteuse. Mais si elle est bien conduite, c'est là un moyen sûr de rattraper des recettes. Quand on a un milliard de recettes à reprendre, on peut bien dépenser quelques millions.

M. LE PRESIDENT - Je suis tout à fait d'accord sur l'importance de la question de publicité. C'est pourquoi j'ai chargé M. GRUNEBAUM-BALLIN de bien vouloir s'occuper tout particulièrement de la question avec M. de TARDE.

................