

SOSLM 254/4

5616

(1938-39)

A

Publicité dans les voitures -

Dépêche du M. des T.P.

(s) C.D.	21. 6.38	8	III
(s) C.A.	22. 6.38	12	III
	20. 2.39		

Publicité dans les voitures -

V. D. 5610 : Etude générale sur la
- publicité de la S.N.C.F.

MINISTÈRE
DES TRAVAUX PUBLICS

Direction Générale
des Chemins de fer
et des Transports

Secrétariat

PARIS, le 20 février 39

LE MINISTRE

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 inutile 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 aux 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 garanties.

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 desquels le Commissaire du Gouvernement soutiendra la thèse ci-dessus définie.

LE MINISTRE DES TRAVAUX PUBLICS

de MONZIE.

22 juin 1938

QU. III

Publicité faite dans les voitures de la
S.N.C.F.

(s) p. 12

M. BOUFFANDEAU

A l'heure actuelle, le produit net procuré aux Réseaux par les traités passés avec la Compagnie Fermière est extrêmement faible, puisqu'en 1937, ils ne leur ont rapporté que 330.047 fr de recettes brutes, dont il y a lieu de déduire encore les frais de pose et de dépose des panneaux.

Toutefois, ces résultats peu favorables sont dus, non pas à l'inertie du concessionnaire, mais à la politique délibérément suivie par les Réseaux, qui a consisté, dans un but esthétique, à faire le moins possible de publicité dans les voitures à voyageurs.

Dès lors, la question générale se pose de savoir si la Société Nationale doit développer cette publicité ou si, au contraire, elle doit la restreindre au minimum ou même la supprimer. Il s'agit là de fixer un point de la politique publicitaire de la Société Nationale.

Si cette dernière se décidait à restreindre ou supprimer la publicité dans les voitures, il serait inutile de demander la révision des traités en question. Comme l'article 11 ne prévoit que la révision et non la résiliation, le mieux serait de prendre toutes dispositions pour qu'au 31 décembre 1940, conformément même aux clauses de ces traités, la Société Nationale se trouve dégagée.

Comme le remarquait M. JARRIGION à une précédente séance, mieux vaut pour la Société Nationale ne pas faire de publicité du tout que se prêter à des sujétions qui ne s'accompagnent pas d'un gain appréciable.

Au contraire, si le Conseil décidait de développer la publicité dans les voitures, il y aurait lieu de demander la revision des traités en cours, pour obtenir des résultats plus substantiels pour la Société Nationale.

Au Comité de Direction, devant lequel cette question a été évoquée, les avis ont été partagés : M. le Directeur Général a estimé qu'on pouvait développer cette publicité et lui faire obtenir un rendement financier plus important, sans nuire cependant à l'esthétique des voitures. Par contre, certains membres du Comité de Direction ont pensé que le développement de cette publicité ne serait pas conforme à l'intérêt du chemin de fer.

M. BOUFFANDEAU incline à partager l'opinion de M. le Directeur Général : il estime qu'il convient de développer cette publicité, mais en prenant certaines précautions pour éviter de nuire à l'esthétique des voitures. Dans ce cas, les traités passés avec la Compagnie Fermière devraient être révisés par des clauses appropriées, de façon à inciter le concessionnaire à intensifier son action.

M. LE PRESIDENT préférerait, quant à lui, que l'on supprime dans les voitures la publicité commerciale et qu'on la remplace par une belle publicité touristique, qui évidemment ne rapporterait rien directement au chemin de fer, mais pourrait indirectement développer ses recettes en incitant les voyageurs à se déplacer. Il estime que le rendement de cette

dernière forme de publicité serait, en définitive, plus important pour la Société Nationale et n'indisposerait pas la clientèle par des réclames obsédantes qui, parfois même (comme dans certaines Compagnies secondaires), lui cachent le paysage.

M. JARRIGION est également hostile au principe de la publicité commerciale dans les voitures : dans les anciennes voitures en bois, cette publicité pouvait être tolérée, mais actuellement les nouvelles voitures sont mieux aménagées et il semble que cette publicité serait susceptible de nuire à leur esthétique.

Par ailleurs, les traités actuels sont onéreux pour le chemin de fer : celui-ci est tenu d'assurer la pose et la dépose des panneaux de publicité et il en résulte pour lui des frais considérables, en raison notamment de l'obligation où il se trouve d'amener les voitures dans les ateliers d'entretien pour y effectuer ces travaux. M. JARRIGION n'est pas loin de penser que, si l'on faisait la balance entre les recettes perçues par le chemin de fer au titre de cette publicité et les dépenses qu'il doit assumer de ce fait, on constaterait qu'elle se solde par un déficit pour le chemin de fer.

M. LE PRESIDENT précise que, lors d'un voyage entre Toulon et Hyères, qu'il a effectué sur les voitures de la Compagnie des chemins de fer de la Provence, il a pu lire des annonces de publicité sur la vitre du compartiment donnant sur la mer et il constate les effets déplorable d'une telle publicité.

M. LE BESNERAIS fait remarquer que ce genre de publicité n'est pas admis dans les voitures de la Société Nationale.

M. ARON, tout en étant en principe du même avis que M. le Président, c'est-à-dire hostile à la publicité, pense qu'il serait bon de demander à la Direction Générale de présenter au Conseil quelques wagons aménagés à titre d'essai avec la publicité plus étendue qu'elle envisage comme possible dans l'intérêt financier de la Société Nationale.

M. JACQUET serait d'avis de supprimer la publicité commerciale dans les voitures, qui ne rapporte rien et qui empêche la Société Nationale de faire la publicité touristique, qui est la seule intéressante pour elle.

M. PICHAT se déclare tout à fait hostile à toute publicité commerciale dans les voitures, car elle est désagréable pour la clientèle et contraire à l'esthétique.

M. GRUNEBaum-BALLIN se rallierait à cette opinion, si la Société Nationale n'était pas en déficit. Or, ce n'est pas le cas, et la Société Nationale doit hésiter à écarter une publicité qui rapporte. A son avis, il faut faire une distinction; s'il s'agit de voitures circulant sur les grandes lignes et fréquentées par les touristes, il est nécessaire de n'y faire que de la publicité touristique; mais s'il s'agit, au contraire, de voitures de banlieue, il n'y a pas de raison pour la Société Nationale d'agir autrement que les Sociétés de transports en commun.

En apposant dans ses voitures des panneaux de publicité commerciale, elle ne choquera guère les voyageurs habitués à voir des panneaux semblables dans les voitures du Métro ou dans les autobus.

Cette publicité serait d'ailleurs susceptible de procurer des recettes assez importantes, puisqu'elle se ferait autour des grandes villes où le trafic est intense.

M. LE PRESIDENT estime que la suggestion de M. GRUNEBAUM-BALLIN est très intéressante et serait de nature à concilier les points de vue en présence.

M. LE BESNERAIS partage également ce sentiment et pense qu'on pourrait étudier cette suggestion avec les Sociétés concessionnaires.

M. de TARDE estime, lui aussi, que la suggestion de M. GRUNEBAUM-BALLIN est intéressante. Toutefois, il ne voudrait pas que la Société Nationale renonce à toute publicité touristique dans les trains de banlieue, au profit exclusif de la publicité commerciale.

M. LE BESNERAIS croit que ces deux sortes de publicité peuvent co-exister dans les voitures de banlieue.

M. René MAYER, tout en se déclarant hostile à la publicité commerciale dans les voitures, se rallierait néanmoins au système préconisé par M. GRUNEBAUM-BALLIN, en raison des recettes importantes qu'il est susceptible de procurer. Mais il estime qu'il conviendrait d'étudier cette question au point de vue pratique, pour examiner l'emplacement qui conviendrait le mieux pour l'apposition des réclames commerciales ou des photos touristiques dans les voitures.

du 21 juin 1938

QUESTION III

(s)
Page 8

Publicité dans les voitures

M. BOUFFANDEAU - On se trouve donc actuellement en présence de traités que j'estime désavantageux pour la Société Nationale.

M. LE PRESIDENT - Que proposez-vous ?

M. LE BESNERAIS - Je n'ai pas participé à la discussion de cette question en 1935; mais je me rappelle que la baisse considérable des affaires de cette Compagnie nous avait contraints à modifier les traités, sans quoi elle n'aurait pas pu continuer à fonctionner.

M. BOUFFANDEAU - Mieux vaudrait n'avoir aucun traité qu'un traité aussi défavorable.

M. LE BESNERAIS - C'est en partie notre faute s'il est aussi peu productif : nous n'accordons pas d'emplacements suffisants pour une publicité susceptible de nous procurer des ressources importantes. Les opinions des divers réseaux, au point de vue de la publicité dans les voitures, étaient assez divergentes : certains, comme le Midi, estimaient que les recettes de publicité valaient bien certains sacrifices au point de vue de l'esthétique des voitures et acceptaient d'y laisser apposer des panneaux publicitaires : c'est pourquoi ils ont pu obtenir des résultats intéressants. D'autres, au contraire, estimant qu'il fallait avant tout garder à la voiture un aspect avenant pour le voyageur, n'autorisaient l'installation de panneaux que dans les endroits où ils sont le moins visibles, ce qui leur enlevait toute valeur publicitaire.

Personnellement, j'estime que la Société Nationale pourrait obtenir des résultats très intéressants et que ses recettes, pour l'ensemble des régions, atteindraient une somme qui pourrait être dix fois plus importante que celle versée au réseau du Midi. Il me

semble donc qu'une révision des traités serait extrêmement utile.

M. LE PRESIDENT - Je suis, quant à moi, d'avis de faire de la publicité dans les gares, mais non dans les voitures, que l'on devrait réserver à la propagande touristique.

M. René MAYER - Nous pourrions demander à ceux de nos collègues, qui se chargent de l'étude des questions de publicité, d'examiner le problème qui varie d'ailleurs avec le type des voitures.

M. TIRARD - Les voitures de chemins de fer italiens sont ornées de reproductions d'oeuvres d'art qui constituent une excellente publicité touristique. Je crois, comme M. LE PRESIDENT, qu'il faut nous limiter, dans nos voitures, à une publicité simplement touristique.

Je fais quelques réserves personnelles sur ce qui a été fait sur le réseau du Midi.

M. LE BESNERAIS - Je crois qu'on peut faire, en s'en donnant la peine, une publicité qui ne dépare pas les voitures. Il faut qu'elle soit visible bien entendu, mais à condition de donner un nombre d'emplacements suffisants, on pourrait exiger de la Société qu'elle fasse un effort pour que la présentation soit convenable. Si, au contraire, nous continuons à lui accorder des emplacements insuffisants, comme à l'heure actuelle, elle ne peut que vivoter.

Les chemins de fer anglais utilisent la publicité, mais non d'une manière exagérée.

M. LE PRESIDENT - La question viendra demain au Conseil. Nous demanderons l'avis de nos collègues qui s'occupent du rapport sur les questions de publicité.

M. LE BESNERAIS - Je crois que la Commission de Publicité ne s'est pas beaucoup occupée de cet aspect de la question qu'est la publicité dans les voitures.

M. GRIMPRET - M. TIRARD a parlé de reproductions de musées, de photographies de paysages : c'est là une publicité qui ne se traduit

.....

pas par des recettes directes, mais qui peut donner des résultats très appréciables, en développant le goût des voyages. A ce point de vue, il y a, dans les voitures du réseau de l'Etat, de belles photographies.

M. LE BESNERAIS - C'est ce que nous faisons dans les voitures internationales.

M. GRIMPRET - Supprimons dans les voitures la publicité commerciale qui est d'un rendement dérisoire et remplaçons-la par une publicité touristique d'un rendement, moins immédiat peut-être, mais certainement supérieur.