

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

p. 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 "étranger", 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.

1.- Organisation des services centraux.- 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

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.

B.- 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 vœu 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 déliants.

- 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 1ère 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°) Publicité radiodiffusée. - 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.

Postes privés. - 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°) Publicité par le film.- 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 dépliantes 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.F.

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'objet 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.