DOCUMENT

Date : 4ème trimestre 1952

Sources : Revue professionnelle « Publimondial » Archives personnelles Jean-Marc Printz

Titre : Article reconstitué sur une seule page

Descriptif : Cet article très intéressant donne la parole à Jean Arnaud, le Directeur Commercial de la régie publicitaire de Radio-Andorre. Il expose sa vision de la publicité radiophonique moderne et met en avant les mérites du communiqué court par rapport à l'émission sponsorisée. Le message publicitaire de courte durée sera véritablement mis à l'honneur 3 ans plus tard lors du lancement d'Europe n°1.

http://www.aquiradioandorra.com

Reproduction interdite sans autorisation.

© Jean-Marc Printz

Sources :
Magazine "Publimondial" 4eme trim 1952
Article reconstitué sur une seule page.

Aqui radio Andorra : http://aquiradioandorra.free.fr
100 ans de radio : http://www.100ansderadio.com

La Société de Gérance et de Publicité a la régie de Radio-Andorre et de Radio-Africa. Son Directeur commercial, Jean-H. Arnaud, s'est mué, pour répondre à notre enquête, en avocat. Son désir : plaider la cause du communiqué ! Le communiqué, cette annonce parlée ou chantée ne dépassant pas trente secondes ou une minute.

Que lui reproche-t-on ?... de manquer de « classe » et de manquer son but !...

Manquer de classe ? Celle-ci ne dépend absolument pas de la durée d'une émission. Manquer son but ? Bien des gens avant la guerre se plaignaient du communiqué, et qui donnaient immédiatement un démenti à leurs propos en précisant les marques incriminées qu'ils disaient n'écouter jamais : cette Boldoflorine, ces Galeries Barbès et cette Quintonine ! Quinze ans après, ils se souviennent encore des ritournelles et les fredonnent...

Les avantages du communiqué : brièveté, donc bon marché permettant aux maisons moyennes d'accéder à la radio publicitaire, aux firmes plus importantes de multiplier la quantité et la fréquence de leurs messages publicitaires, de soutenir et de renforcer puissamment le ou les concerts publicitaires qu'elles patronnent, à d'autres moments, sur la même antenne. Seul danger à éviter : l'excès de communiqués, qui peut devenir lassant... A Radio-Andorre et à Radio-Africa, la durée des « entractes publicitaires » est strictement contingentée : au maximum 6 à 8 communiqués par tranche horaire (12-14 heures, 18 h. 30-20 heures, 20-22 heures).

Jean-H. Arnaud cite deux faits pour terminer :

1° Les Américains, contrairement à ce que l'on imagine, sont venus à leur tour à la formule du communiqué; ils en usent et même... en abusent !

2° Récemment, une importante firme française, nous ayant convoqués pour un ordre important, a eu le choix entre un programme hebdomadaire de 30 minutes et une petite émission d'une minute par jour, pour le même budget. C'est la dernière solution qui a été adoptée et, depuis lors, cet annonceur a bien voulu confirmer qu'il était pleinement satisfait de cette décision.

Ce plaidoyer n'est pas, certes, loin de là, la condamnation des grands programmes publicitaires, mais un essai de réhabilitation d'un moyen publicitaire qui a, aussi, sa place et sait tenir son rôle sur l'antenne.

Radio-Andorre : *ces bâtiments abritent les services techniques et les émetteurs proprement dits (un sur ondes moyennes, un sur ondes courtes) de Radio-Andorre. Ils ont été spécialement construits en vue de leur destination. Un « feeder » de près d'un kilomètre relie les émetteurs aux antennes d'émission qui se dressent sur des cimes dégagées, à quelque 2.000 mètres d'altitude.*