

La publicité à CJBR, quarante ans de croissance

Robert Tremblay

En inaugurant la station CJBR à l'automne 1937, le petit caissier d'Amqui dans la Vallée de la Matapédia devenu l'un des hommes d'affaires les plus en vue du Québec, Jules-A. Brillant, répondait à des impératifs autant économiques que culturels.

CJBR allait devenir un outil au service de la communauté, un excellent investissement également. Les intérêts communs devaient primer, chacun devant y tirer son compte. En inaugurant CJBR, Jules-A Brillant proposait un «système» comme il le disait lui-même: «En plus d'être une organisation commerciale, propriété exclusive de la Compagnie de Pouvoir (du Bas-St-Laurent), qui en assume les risques, elle est une institution régionale qui devient un peu la propriété de tous.»¹

Il fallait pour assurer la réussite de cette aventure que le nerf de la guerre soit bien tendu; c'est ainsi que Brillant sollicite les annonceurs: «La coopération dans la publicité est un des meilleurs moyens de chasser la routine, d'orienter les esprits vers des doctrines ou des méthodes nouvelles (...). Même si nos annonces ne peuvent plaire à tous, elles auront donc au moins une valeur éducationnelle...»¹ En tout premier lieu, après avoir jeté les bases de CJBR, la «Voix du Bas-St-Laurent», il fallait trouver des commanditaires, une tâche plutôt difficile en cette période de dépression économique, la crise de 1929 n'est pas encore terminée. Bien des commerçants doutaient de l'efficacité du média pour grossir leurs recettes, une conception que partageront bien des gens d'affaires de la région encore au milieu des années '50.

Au tout début de CJBR, un message d'une cinquantaine de mots se vendait quatre dollars aux heures de grande écoute, c'est-à-dire entre 18 heures et 23 heures. Le même message diffusé en matinée pouvait se vendre moins d'un dollar. Il faut dire qu'à l'époque, contrairement à la situation actuelle, les gens écoutaient la radio le soir; le plus souvent réunis en famille.

L'une des fonctions les plus importantes au sein de la jeune entreprise était celle d'agent commercial. C'est lui qui devait servir de lien entre le message et le client. Compte tenu de l'immensité du territoire, c'était pratiquement un travail de commis voyageur. Le premier agent commercial fut monsieur M.F. Laroche. Muni de la grille de tarifs établis par la Compagnie de Pouvoir du Bas-St-Laurent, il proposait des rabais de 10 pour cent aux commerces qui achetaient des émissions pouvant aller de 5 minutes à plus d'une heure. Sous les ordres de l'agent commercial, on retrouvait un ou des scripteurs chargés de mettre en mots les idées du client et de l'agent. A l'époque (et encore de nos jours), il fallait satisfaire l'acheteur de publicité... davantage que le consommateur. Si le premier était content, l'autre y trouverait son compte.

CJBR, c'était l'affaire de la famille Brillant, une famille prospère et cultivée, conséquemment la programmation commerciale de la station devait logiquement s'inscrire dans cette veine. Il n'était pas rare de voir le grand patron s'adresser de manière impromptue aux scripteurs, s'intéressant aux textes qu'ils préparaient. Ces rédacteurs pouvaient

aussi bien écrire un feuilleton qu'un texte publicitaire. La qualité de la langue, le choix juste des mots faisaient partie du mandat éducationnel de la publicité, comme l'entrevoyait Brillant.

Dans la décennie des années '40, la publicité se vend bien à CJBR. Les clients proviennent de Rimouski, bien sûr, mais également de la Vallée de la Matapédia, de Matane, de la Côte-Nord et du Kamouraska.

Antonio Pineault, un cousin de Jules A Brillant, succède à M.F. Laroche. Très apprécié de sa clientèle, il pouvait partir des jours entiers en quête de nouveaux contrats. Il se rend fréquemment sur la Côte-Nord où il pressent l'impact commercial que va entraîner le développement de cette région. Au retour de ses tournées, il met à l'oeuvre ses scripteurs, des gens comme Robert Lévesque qui avait fait ses études en France. Des gens également comme Adalbert Roy, un impresario de concert, qui avait présenté à Rimouski le premier ténor de l'Opéra de Paris, Georges Hélel, et qui, à l'invitation de son ami Guy Ross, relève le défi de la radio. C'est une publicité «de bon ton». Ainsi, Québec-Téléphone, l'un des plus gros clients de CJBR commandite une émission d'une heure, chaque dimanche soir, consacrée à des oeuvres classiques qu'interprète un quatuor à cordes composé de musiciens rimouskois, le tout en direct, c'est un véritable tour de force.

A la mort d'Antonio Pineault le grand patron, Jules-A. Brillant, décide de trouver lui-même son successeur faisant fi des choix de son fils, Jacques, qui dirige la station. Le poste est important. Il lui faut un homme dynamique, ca-

pable d'augmenter les ventes. Son choix se porte sur le gérant de district de la compagnie d'assurance La Solidarité, Louis-Philippe Cliche. Sous son impulsion, les ventes de publicité atteindront les 200 mille dollars annuellement. Même l'avènement de la télévision dans les années

Golfe. Au moment où CJBR désire augmenter sa puissance, les talents de Louis-Philippe Cliche seront mis au service de la cause. Ainsi pendant des jours, à la demande de monsieur Brillant, il ira chercher des appuis aux quatre coins du territoire tant sur la Rive Sud que sur la Côte-Nord.

servir deux maîtres à la fois: la radio et la télévision, jusqu'à l'arrivée de Walter Ruest qui va le seconder à la télévision. Plus besoin de convaincre, plus besoin d'arpenter le territoire les contrats se signent facilement. La publicité a prouvé qu'elle était rentable, voire très lucrative, sur les ondes d'une station réputée dans toute la province pour la qualité de ses artisans et de ses artisanes.

Au tournant des années '70 un grand vent souffle sur CJBR. Télémedia achète les installations de la rue St-Jean-Baptiste. Si la page qu'on tourne est importante, la famille Brillant se retire, les nouveaux propriétaires ont en tête, eux, de nouveaux sommets... financiers. La station rimouskoise connaît tout un chambardement. Les nouveaux maîtres mettent le cap sur le rendement et la rentabilité; ils vont y parvenir.

Le service commercial est transformé du tout au tout. On y compte jusqu'à 4 vendeurs pour la radio seulement. D'année en année, les objectifs sont dépassés. Grâce à une stratégie de marketing dynamique et à une situation de monopole, Télémedia va facilement doubler les ventes de publicité à la radio qui vont passer de 400 mille dollars en 1971 à plus de 800 mille dollars au moment de la vente de CJBR à Radio-Canada en 1976. Ici s'achève l'histoire de la publicité à CJBR puisque la société d'état ne vend pas de publicité à la radio. D'autres stations radiophoniques ont pris la relève.

C'est donc une histoire, non pas de 50 ans, mais de 40 ans qui avait commencé sur un engagement de Jules-A. Brillant de munir Rimouski d'un outil essentiel à son développement: «Il faut conserver chez nous ce qui nous appartient et assurer notre progrès constant, pour toujours grandir et prospérer au bénéfice de tous»¹ ■

(1) Tiré de l'allocution de monsieur Jules-André Brillant, prononcée lors de l'inauguration du CJBR le 15 novembre 1937 au théâtre Cartier de Rimouski.

N.B. L'auteur remercie sincèrement messieurs Adalbert Roy, Louis-Philippe Cliche, Rosario Lévesque et Georges D'Astous de leur précieuse collaboration.



Au tournant des années 50, alors que la publicité se faisait en direct. L'annonceur Pierre Paquette récite le texte publicitaire alors que madame Marie Canuel crée un fond sonore au piano.

(Photo: Marcel Vallée)

'50 ne touchera pas vraiment le volume des ventes à la radio. Si les débuts ont été modestes, les années '50 et '60 sont excellentes pour la publication à CJBR. À même les revenus constitués par les ventes de publication dite «nationale», c'est-à-dire provenant des grosses agences de l'extérieur, on va jusqu'à offrir gratuitement du temps d'antenne aux commerçants qui ne croient pas encore aux vertus de la publicité.

A l'époque, certains fabricants d'appareils électro-ménager versent aux détaillants une ristourne de 5 pour cent du total de leurs ventes, pour fins de publicité. Règle générale, CJBR gère ces sommes pour ses clients. Il arrive ainsi qu'on décide, avec l'approbation de l'annonceur, d'acheter de la publicité dans les journaux de monsieur Brillant **L'Écho du Bas-St-Laurent et Le Progrès du**

Certaines émissions produites à Rimouski intéressent même des annonceurs de l'extérieur. C'est le cas chaque samedi matin au moment où on présente en direct du Centre des loisirs une émission pour les jeunes avec Jean Brisson. La laiterie Fortier de Québec et le fabricant de gâteaux Vachon de la Beauce entendent parler du succès de cette émission et la commanditent. Chez CJBR tout baigne donc dans l'huile.

Si les années '50 ont été bonnes pour la publicité, on peut affirmer que la période de 1960 à 1976 constitue ce qu'on peut appeler l'âge d'or (sinon d'argent) de CJBR. Au moment de la révolution tranquille, la station de Rimouski franchit allègrement le cap des 300 mille dollars de ventes annuelles. Roma Pelletier est maintenant à la barre; il doit