

## La publicité dans notre revue

La publicité s'avère importante pour la vie de « Radioprotection ». Si vous avez étudié le budget de la SFRP, vous avez dû remarquer qu'elle constitue un sérieux apport, permettant de maintenir le volume annuel de la revue à 600 pages. Cela n'a pas toujours été le cas, comme vont le montrer les quelques notes historiques qui suivent.

### 1966 à 1968

La SFRP a entrepris la construction de la revue sans se préoccuper de la publicité, considérée comme annexe. L'éditeur, qui est Dunod, se charge de tout, mais garde les bénéfices. Il employa, durant cette période, les services d'une agence très importante, Régie Presse. Cependant, la SFRP prend peu à peu conscience qu'elle n'est nullement rétribuée.

### 1968 à 1971

La SFRP parvient à convaincre l'éditeur d'employer directement ses services, et non ceux d'une agence, la commission de l'agence lui revenant. Elle forme un groupe de personnes, des sociétaires, supposées compétentes, la commission « publicité ». Le rapport du trésorier, Jean-Marie Lavie, devant l'assemblée générale du 2 juin 1969 résume bien les choses :

*« Il y a deux ans, les bénéficiaires dus à la publicité organisée par l'intermédiaire d'une société spécialisée échappaient à la SFRP. Depuis un an environ, la SFRP s'occupe elle-même de la question et perçoit 30 % des recettes correspondantes. La section publicité s'efforce actuellement d'augmenter le nombre des annonceurs. Elle a fait à Dunod la proposition suivante : au-dessus d'un taux de publicité égal à celui qu'elle faisait dans le passé, la part de la Société dans les recettes passera à 40 % puis à 50 %, au fur et à mesure que le nombre des annonceurs augmentera ».*

L'initiative était louable, mais le résultat fut très mauvais, car nous étions des amateurs. Les annonceurs, mal ou pas relancés, se sont raréfiés à un point tel que, en 1971, nous descendions à 3,5 pages par numéro, en moyenne, bien au-delà de la cote d'alerte...

### 1972 à 1981

La SFRP abandonne et transforme la commission « publicité » en commission « relations avec l'industrie » pour ne pas vexer ses membres. Dunod fait à nouveau appel à un publiciste ; à partir de 1977, c'est la régie de publicité industrielle (RPI).

### 1982 à 1991

Notre nouvel éditeur, le GEDIM, signe, le 2 janvier 1982, un contrat avec cette même régie de publicité industrielle.

# RP Magazine

## 1991 à 2001

À la fin du contrat avec le GEDIM, qui cesse ses activités (juin 1991), le contrat avec RPI est signé, directement, par la SFRP, qui acquiert (enfin) sa complète indépendance. Au fil du temps, RPI ne donne pas toute satisfaction ; sa direction change, et l'on constate la stagnation puis la régression des résultats. Appliquant les clauses du contrat, la SFRP résilie son contrat avec RPI au 1<sup>er</sup> novembre 2001 et signe un accord avec EDP Sciences.

## Depuis 2002

Cet accord donne satisfaction à la SFRP. Ce n'est pas un retour à la case départ, car, à EDP Sciences, les fonctions édition et publicité sont clairement séparées et indépendantes.

Le tableau ci-dessous donne le nombre moyen de pages de publicité par numéro, depuis la création de la revue. Il s'agit des valeurs moyennes par séquence de quatre numéros. Les numéros supplémentaires, au nombre de cinq, sont exclus, car la publicité y a toujours été aléatoire. Par contre, sont comptées les publicités introduites par l'éditeur, généralement des placards présentant des ouvrages.

Année et nombre de pages par numéro		Année et nombre de pages par numéro		Année et nombre de pages par numéro	
1966	0	1979	10,5	1992	10,9
1967	5,3	1980	12,5	1993	10,4
1968	5,7	1981	12,6	1994	9,5
1969	7,5	1982	13,2	1995	11,2
1970	4,5	1983	16,4	1996	10,5
1971	3,5	1984	14,2	1997	10,6
1972	7,1	1985	13,5	1998	10,7
1973	5,9	1986	14,5	1999	10,2
1974	8,5	1987	15,2	2000	6,5
1975	8,5	1988	14,7	2001	7,1
1976	9,4	1989	12,9	2002	10,3
1977	9,0	1990	13,7		
1978	7,6	1991	14,2		

Daniel BLANC  
SFRP