

# Le publicitaire

LE SEUL JOURNAL FRANCOPHONE DÉDIÉ À L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ QUÉBÉCOISE



**GALA 1985**

Cahier spécial LA PRESSE du dimanche  
19 mai 1985

## **BCP** STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ L'EMPORTE!

Une foule record, près de 1 700 personnes, a applaudi à tout rompre, vendredi soir, le 17 mai, les récipiendaires du fameux « Coq » du Publicité Club de Montréal, emblème consacrant l'excellence de leurs travaux.

L'agence BCP Stratégie, Créativité, pour la première fois a remporté le Coq d'Or et le titre envié d'Agence de l'année.

Cossette Communication-Marketing et Ogilvy & Mather, évaluées ex aequo par le jury, se sont attribuées chacune un Coq d'Argent.

Le concours de la publicité française s'inscrit dans le cadre des activités du Gala annuel de la publicité. Il a connu cette année un succès sans pareil. Plus de 800 pièces ont été soumises au jury qui a eu fort à faire pour les départager. Ce Gala, ce Concours, soulignent on ne peut mieux la valeur de l'industrie de la publicité québécoise qui génère approximativement un chiffre d'affaires annuel d'un milliard de dollars.

Dans les pages qui suivent, témoignages, interviews, reportages photos, nous font découvrir et mieux comprendre tout un monde qui joue un rôle économique, social et culturel de premier plan: le monde de la publicité.

Robert Bastin

## L'AGENCE DE L'ANNÉE



Le titre le plus convoité, « Agence de l'année », a été attribué à BCP Stratégie, Créativité. Jacques Bouchard et Yves Gougoux, respectivement président du Conseil et président de l'agence, posent ici avec une satisfaction marquée en compagnie de Michel Pauzé (à gauche), président du Publicité Club, et de Jean-Luc Trahan, président du Concours de la publicité française 1985.



## « COQ D'ARGENT »

Cossette Communication-Marketing et Ogilvy & Mather, classés ex aequo, ont remporté le « Coq d'Argent ». Nous identifions ci-contre, dans l'ordre courant: Claude Giroux et Raymonde Lavoie de Ogilvy & Mather — Jean-Luc Trahan — Claude Lessard, président de Cossette Communication-Marketing.

# Nous ne changerons pas notre formule magique.

Parce qu'il n'y a rien de magique dans l'idée de fournir, pour chacun des projets de chacun de nos clients, un produit rigoureusement bien pensé, vraiment inventif et carrément efficace.

Notre magie, c'est tout simplement la volonté collective, de tous nos clients, des gens de Cossette et de nos fournisseurs, de le faire.

## Cossette

Cossette Communication-Marketing  
Québec • Montréal • Toronto





# Le Publicité Club de Montréal, reflet d'une industrie en plein développement

J'ai assumé pendant un an la présidence du Publicité Club de Montréal. Ce fut pour moi une expérience extrêmement enrichissante. Ce fut aussi une année fort exigeante, lourde en investissement de temps et d'efforts.

L'année de mon mandat avait pour thème: «Sous le signe du renouveau». Dans notre esprit cela signifiait que, nous appuyant sur le capital accumulé, l'expérience de nos prédécesseurs et leurs multiples réalisations, il nous incombait maintenant de donner au PCM son second souffle.

Comme je le soulignais dans une entrevue accordée à notre journal *Le Publicitaire*, en septembre dernier, le PCM vient de franchir le quart de siècle et le temps est venu de faire le point et de donner au Club des orientations compatibles avec les exigences d'une industrie en pleine évolution.

Dès mon entrée en fonction, j'ai pris le pouls de notre milieu. Cette recherche m'a permis de percevoir deux des principales attentes de nos

membres: bénéficier d'une meilleure information, bénéficier d'activités à contenu hautement professionnel.

## Les objectifs du PCM

Cette double perception a servi de base à d'intenses discussions. Mes collègues du conseil d'administration et moi nous sommes entendus sur un certain nombre de concepts et d'objectifs:

- Le PCM, avons-nous défini, est le regroupement de professionnels oeuvrant dans l'industrie de la publicité française.
- Le PCM a essentiellement pour mission de valoriser la profession du publicitaire, d'améliorer la qualité de la publicité française et de parfaire les connaissances du publicitaire. En un second temps, nous nous sommes donné des objectifs:
  - Augmenter les effectifs du PCM.
  - Assurer la rentabilité des activités du PCM.
  - Améliorer l'image et la réputation du PCM.

— Améliorer les relations avec les divers secteurs de l'industrie.

— Améliorer les communications avec les membres.

Nous avons également énoncé une politique de bénévolat, chose qui, à mon avis, est très importante. En effet, le PCM regroupe quelque 1 000 membres et notre industrie engendre actuellement un chiffre d'affaires annuel de l'ordre du milliard de dollars. Dans toute association de cette dimension, il importe que les administrateurs puissent compter sur le concours de bénévoles pour assurer la bonne marche des activités. Vingt pour cent de nos effectifs, deux cents de nos membres, et c'est vraiment exceptionnel, se dévouent, consacrent une bonne partie de leur temps, de leurs loisirs, à la gestion de nos divers comités.

Le bénévolat, selon moi, c'est l'épine dorsale de notre association. En déléguant de larges responsabilités à ces bénévoles, nous avons créé une mentalité, un «spirit», et prépa-



Michel Pauzé, président du PCM

## Le concept

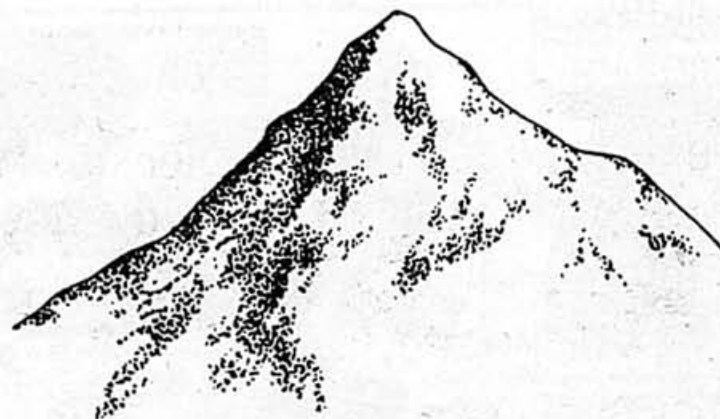
<p><b>Le corps</b></p> <p>signé: Centre de développement Nautilus</p> <p>Centre de développement Nautilus</p>	<p><b>Le dos et les épaules</b></p> <p>signé: Centre de développement Nautilus</p> <p>Centre de développement Nautilus</p>
<p><b>Les abdominaux</b></p> <p>signé: Centre de développement Nautilus</p> <p>Centre de développement Nautilus</p>	<p><b>Les cuisses</b></p> <p>signé: Centre de développement Nautilus</p> <p>Centre de développement Nautilus</p>

signé:



Renseignements: Serge Babeux (514) 861-8319

## Des clients hautement importants



...et hautement bien considérés:

- Provigo  
division Héritage/Maxi
- Vittel  
Les Aliments Kouri inc.
- Durivage  
L'International Benson & Hedges  
Concours international de feux d'artifice
- T.V.F.O.
- Chips Laurentide  
l'AQUAPARC de La Ronde  
L'A.M.A.R.C.



GROUPE  
**EVEREST**  
communication marketing

1405, rue Peel  
Bureau 300  
(514) 842-1433



ré tout naturellement une relève idéale, un réservoir de futurs administrateurs du Club.

### L'accent sur les communications

Notre second souci était d'améliorer les communications. À cette fin, nous avons donné à notre journal *Le Publicitaire* des dimensions nouvelles.

Grâce à la collaboration de notre directeur général Gérard Lefebvre, au professionnalisme de notre rédacteur en chef Robert Bastin et au dynamisme de Michelle Brazeau, directeur commercial, nous avons modifié du tout au tout la présentation, la teneur et la portée de cette publication. Aujourd'hui, *Le Publicitaire* s'autofinance, véhicule idéalement l'image du PCM, renseigné avec pertinence; il a de plus élargi son rayon d'action en pénétrant des milieux d'affaires autres que celui de la publicité, en atteignant des professionnels qui, fréquemment, font appel aux services de nos membres.

Pour mieux tenir nos membres au courant du va-et-vient constant de notre industrie, trois fois par mois

nous leur adressons, comme complément au *Publicitaire*, un bulletin-maison, l'OPC, rédigé sous forme de flashes et de capsules.

Toujours au plan communication, nous avons distribué quelque 80 panneaux d'affichage, des babillards qui, placés dans des endroits stratégiques, permettent de faire part de nos informations et activités, renseigner tous ceux qui oeuvrent dans des entreprises de publicité ainsi que nombre d'autres personnes moins directement concernées. En retour, ces entreprises ont assigné un employé à l'affichage de nos nouvelles. De plus, un responsable, régulièrement, nous avertit de tout événement pertinent, que nous publions ultérieurement dans l'OPC.

Nous avons encore intensifié les envois postaux (plus de 45 000 en 1984-85) pour rappeler nos activités, donné un suivi par téléphone à ces rappels.

Finalement, nous avons publié un répertoire, abondamment illustré, clair, complet, à jour, facile à consulter, qui constitue un outil de travail indispensable, un outil de valorisation aussi pour tous ceux qui y figurent et militent dans nos rangs.

Tous ces efforts de communication se sont traduits par une spectaculaire hausse de participation à nos divers programmes. En 1983-84, quelque 3 300 membres ont pris part à nos actions et, cette année, cette participation a plus que doublé.

### Des activités à caractère hautement professionnel

Comme il en avait été décidé, nous nous sommes également souciés de l'amélioration du contenu professionnel de nos activités. Depuis plusieurs années déjà le PCM a créé une série de cours en gestion publicitaire, donnés aux HEC par des professeurs rétribués par le Club. Cette année, ces cours, fort prisés, ont intéressé 165 étudiants, un record.

Dans la même veine, en vue de permettre à nos membres de se perfectionner, nous avons tenu six séminaires traitant de diverses disciplines. De nombreux membres se sont prévalus de cet enseignement dispensé par des «maîtres».

L'assistance à sept déjeuners-causeries a plus que triplé au cours de l'exercice 1984-85. La raison en est simple: nous avons réussi à inviter à notre tribune des conférenciers prestigieux qui ont traité avec autorité de sujets reliés aux communications.

Nous devons de plus mentionner à ce chapitre la festival du film publicitaire, qui fut apprécié tant de nos membres que du grand public.

Pour couronner le tout, il y a enfin le Gala annuel que nous venons de vivre, événement qui témoigne éloquemment de la vigueur du PCM. Il y a, encore et surtout, le fameux concours de la publicité française qui, cette année, fracasse tous

les records de participation avec quelque 850 soumissions. Fait nouveau, ce concours, doté d'une réglementation amendée et rigoureuse, permet au plus grand nombre d'accéder aux grands honneurs et de valoriser ainsi tous les secteurs de l'industrie de la publicité.

Finalement, dans le but évident de resserrer davantage les liens entre nos membres, nous avons, comme par les années passées, planifié avec soin diverses activités sociales fort populaires: «5 à 7», Journée plein air (agrémentée en 1985 d'un tournoi de golf), fête de Noël.

### Un PCM fort, au sein d'une industrie en plein développement

Fort du précieux apport d'un conseil d'administration éclairé, du dévouement sans mesure de plus de deux cents bénévoles et du soutien efficace de l'équipe permanente du PCM, épaulé par un directeur général, Gérard Lefebvre, alerte et avisé, j'ai le plaisir de souligner que nos objectifs ont été atteints, voire dépassés. Nous avons réussi à magnifier l'image du Publicité Club de Montréal, à garantir la rentabilité de toutes ses activités, à accroître leur professionnalisme, à créer un réseau de communication efficace, à rentabiliser *Le Publicitaire*, bref à tendre toujours plus vers l'excellence. Au terme de mon mandat, je tiens à remercier publiquement et chaleureusement tous mes collaborateurs, les artisans de cette réussite. Ce n'est

pas sans fierté, ni sans nostalgie aussi, que je laisse bientôt la barre d'une institution qui reflète l'image d'une industrie en plein essor et en excellente santé, à laquelle j'ai tenté de donner le meilleur de moi-même et qui, en retour, m'a beaucoup donné.

**Michel Pauzé,**  
président du *Publicité Club de Montréal*



François Duffar, v.-p. Cossette Communication et Claude Boulay, président du GALA.



Les Bijoutiers Peoples



Le Centre Rideau



Simpson



Import Bazaar



Le Rénovateur RO-NA



Bata



Podium

Au Québec, la publicité au détail n'est plus ce qu'elle était. Chez Publicité Wallace SCF nous le prouvons chaque jour avec des campagnes qui marchent. Chez nous, on a le souci du détail. Si pour vous, comme pour nous, le détail c'est important, communiquez avec Jacqueline Boucher ou James Wallace au 871-2014.



Firestone



## Publicité Wallace SCF le souci du détail



Le Conseil  
d'Administration du  
Publicité Club de Montréal



Président  
**MICHEL PAUZÉ**



Vice-président  
**DANIEL LAMARRE**



Vice-présidente  
**COLOMBE JONCAS**



Vice-présidente  
**BARBARA-ANN  
TOMPSON**



Vice-président  
**JEAN-LUC TRAHAN**



Vice-président  
**JEAN SAINÉ**



Secrétaire-trésorier  
**JACQUES GUILBAULT**



Président sortant  
**DANIEL TARDIF**



Conseiller  
**ROBERT GAUTHIER**



Conseiller  
**CLAUDE BOULAY**



Conseiller  
**JEAN-GUY GIROUX**



Conseiller  
**FERNAND LACOURSE**



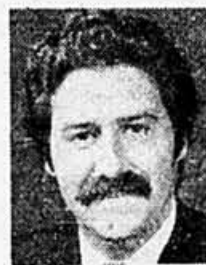
Conseiller  
**ROBERT LORD**



Conseiller  
**JEAN-GUY THIBAUT**



Conseiller  
**HÉLÈNE POIRIER-  
TOMLINSON**



Conseiller  
**AMAIN BOLDOC**

# FÉLICITATIONS AUX "CLIENTS DE L'ANNÉE"

Une agence de publicité  
n'est jamais meilleure  
que ses propres clients.



Une certaine complicité et l'ouverture d'esprit qui peuvent exister entre l'agence et ses clients font qu'elle cherchera à se dépasser, à viser avec eux et pour eux des sommets en stratégie et en créativité.

Les 125 bécépistes sont fiers de leurs clients: sans eux, sans leur amitié et leur fidélité, BCP ne serait pas "l'agence de l'année", l'honneur tant convoité du 26<sup>e</sup> concours annuel de la créativité du Publicité-Club de Montréal.

A. L. Van Houtte, Air Canada, Aican, American Bilrite Canada, Association des Concessionnaires Chrysler du Grand Montréal, Ausable Chasm, Banque d'Épargne, Bell Canada, CIDEM, C.T.C.U.M., Camions Pierre Thibault, Canper Industrial Products, Centre de Médecine vétérinaire, Chrysler Canada, Consolidated-Bathurst, Coopérative Agro-Alimentaire, Coopérative Fédérée de Québec (Savourin), Les Aliments Delisle, Les Produits Freddy, Les Grands Ballets Canadiens, Gray Line, Imperial Tobacco, KIS Photo, Lebel-Desroches, Loto-Québec, MONIT, Marci Mortgage, Monsieur Muller, Navigation Netumar, ONET, Clan Panneton, Paramax, Pastelli, Power Financial Corp., Pratt & Whitney, Procter & Gamble, Société Commerciale de la Vigne (Codorniu), Société Radio-Canada, Société du Vieux-Port de Montréal, Sofati/Socovan, Spectrum Video, Steinberg, Les Rôtisseries St-Hubert, Urgel Bourgie, Les Boulangeries Weston, YMCA.

**BCP**  
STRATÉGIE  
CRÉATIVITÉ

**L'AGENCE  
DE L'ANNÉE**

# 26<sup>e</sup> CONCOURS DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE

## MISES EN NOMINATION

CATÉGORIE: FABRICANTS	MESSAGE	RÉALISATION
<b>1. TÉLÉVISION</b> Fédération des producteurs de lait du Québec Coca-Cola Limitée	Brathwaite	Planicom/PNMD Inc.
Jordache Renault	Dufresne/Lemaire/Bergeron	Les Concepteurs Arsenault/Paquette Ogilvy & Mather Cossette Communication-Marketing Scali, McCabe, Sloves/Québec Inc.
La brasserie Labatt Limitée	Pendule	Planicom/PNMD Inc.
<b>2. RADIO</b> Fédération des producteurs de lait du Québec	Encore	Planicom/PNMD Inc.
Agropur Knorr	C'est pas drôle de s'en priver Knorr en radiophonie	Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée Scali, McCabe, Sloves/Québec Inc.
La brasserie Labatt Limitée	Vidanges	Planicom/PNMD Inc.
<b>3. JOURNAUX</b> Aucune nomination à l'unanimité du jury		
<b>4. REVUES</b> Bureau laitier du Canada	Pur et simple	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée La Cie J. Walter Thompson Limitée Publicité BCP Limitée
Campbell Knorr	La soupe est servie Ce qui finit bien	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée La Cie J. Walter Thompson Limitée Publicité BCP Limitée
Smith & Nephew	Toute femme à sa beauté	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée La Cie J. Walter Thompson Limitée Publicité BCP Limitée
Coopérative fédérée du Québec	Beurre Savourin	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée La Cie J. Walter Thompson Limitée Publicité BCP Limitée
<b>5. AFFICHAGE</b> Unipain - Durivage Campbell Agropur Compagnie canadienne de sel	Du frais bon pain C'est dans la poche Abondance Mais à la Windsor	Groupe Everest Ogilvy & Mather Ogilvy & Mather Publicité Foster (Québec) Limitée
<b>6. PUBLICITÉ DIRECTE, PUBLICITÉ AU LIEU DE VENTE, AUTRES</b> P.O.S. Inc. Coopérative fédérée du Québec Comtem	Meilleurs voeux P.O.S. Beurre Savourin Craie	P.O.S. Inc. Publicité BCP Limitée IMMM Communications Inc. Richard Mallette Concepteur Inc.
Lauzier Little Inc.	Plus que du papier...	Planicom/PNMD Inc.
<b>7. CAMPAGNES</b> Fédération des producteurs de lait du Québec Coca-Cola Limitée		Les Concepteurs Arsenault/Paquette Ogilvy & Mather Le Groupe Morrow Inc. Scali, McCabe, Sloves/ Québec Inc.
Jordache La brasserie Labatt Limitée La brasserie Labatt Limitée	Budweiser Labatt Bleue	Les Concepteurs Arsenault/Paquette Ogilvy & Mather Le Groupe Morrow Inc. Scali, McCabe, Sloves/ Québec Inc.
<b>1. TÉLÉVISION</b> Simpson	Cosmétiques	Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité McLaren Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Imperial Oil Steinberg Inc. Direct Film	Voyage fantastique Satellite Grand capitaine	Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité McLaren Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Les restaurants McDonald du Canada Limitée	Quel garçon?	Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité McLaren Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
<b>2. RADIO</b> Les pâtisseries St-Hubert Les restaurants McDonald du Canada Limitée	St-Hubert livraison Succès/Oeuf	Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Les restaurants McDonald du Canada Limitée	Vite	Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Les restaurants McDonald du Canada Limitée	Oui, madame	Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
<b>3. JOURNAUX</b> Place Laurier	Mode automne	Cossette Communication-Marketing Publicité régional Limitée
Chaussures Browns	Soulier hommes	Cossette Communication-Marketing Publicité régional Limitée
<b>4. REVUES</b> Aucune nomination à l'unanimité du jury		
<b>5. AFFICHAGE</b> Simpson	Cosmétiques	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather
Wendy	Hambourjoie	Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather
<b>6. PUBLICITÉ DIRECTE, PUBLICITÉ AU LIEU DE VENTE, AUTRES</b> Aucune nomination à l'unanimité du jury		
<b>7. CAMPAGNES</b> Restaurant aux Mouettes Simpson		Les Studios Telson Inc. Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Publicité Régional Limitée
Steinberg Inc. Les restaurants McDonald du Canada Limitée	T'es à manger McCroquettes	Les Studios Telson Inc. Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Publicité Régional Limitée
Chaussures Browns		Les Studios Telson Inc. Publicité Vickers & Benson Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Publicité Régional Limitée

CATÉGORIE: SERVICES	MESSAGE	RÉALISATION
<b>1. TÉLÉVISION</b> Commissariat général aux célébrations 1534-1984 Air Canada Air Canada Loto-Québec	Les fêtes de '84 J'ai trouvé mon soleil Les bouquinistes Diva	Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Léveillé, Benton & Bowles Inc. Léveillé, Benton & Bowles Inc.
Banque Nationale	Limousine	Gilles Caron Communication-Marketing Limitée Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Léveillé, Benton & Bowles Inc.
<b>2. RADIO</b> Bureau d'assurance du Canada	Les voleurs	Gilles Caron Communication-Marketing Limitée Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Léveillé, Benton & Bowles Inc.
Commissariat général aux célébrations 1534-1984 Air Canada Loto-Québec	Ohé, Ohé Singapour Mireille	Gilles Caron Communication-Marketing Limitée Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Léveillé, Benton & Bowles Inc.
<b>3. JOURNAUX</b> Quebecair Le Centre de conditionnement Nautilus Air Canada Air Canada Air Canada	Navette Montréal-Québec Le corps Connaisseur - Quand je... J'ai trouvé mon soleil Attends-moi Genève	NATcommunication Génie Création Publicitaire Inc. Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée
<b>4. REVUES</b> Le Centre de conditionnement Nautilus Air Canada Air Canada Air Canada Bell Canada	Les cuisses Et maintenant Singapour 10,000 mètres J'ai trouvé ma plage Un appel à l'économie	Génie Création Publicitaire Inc. Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing
<b>5. AFFICHAGE</b> Société Radio-Canada	La visite du pape au Canada	Service de communication, Société Radio-Canada Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Léveillé, Benton & Bowles Inc.
Air Canada Jardin botanique de Montréal Club Méditerranée	Québec-Paris À fleur d'eau Les grèves interminables	Service de communication, Société Radio-Canada Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Léveillé, Benton & Bowles Inc.
LA PRESSE	Minoune à vendre? Le toit coule? Mordu?	Service de communication, Société Radio-Canada Publicité BCP Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Léveillé, Benton & Bowles Inc.
<b>6. PUBLICITÉ DIRECTE, PUBLICITÉ AU LIEU DE VENTE, AUTRES</b> Ministère des Affaires culturelles	Allez voir	Les Communications du prisme Limitée Bodson, Gauthier & Associés Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Gouvernement du Canada	Son et lumière	Les Communications du prisme Limitée Bodson, Gauthier & Associés Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Air Canada Télécom Canada	J'ai trouvé mon soleil Télémarketing	Les Communications du prisme Limitée Bodson, Gauthier & Associés Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Télécom Canada	Allô la France	Les Communications du prisme Limitée Bodson, Gauthier & Associés Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
<b>7. CAMPAGNES</b> Le Centre de conditionnement Nautilus Commissariat général aux célébrations 1534-1984 Air Canada Club Méditerranée	J'ai trouvé mon soleil Le travail	Génie Création Publicitaire Inc. Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
Télécom Canada		Génie Création Publicitaire Inc. Young & Rubicam Limitée Publicité BCP Limitée Cossette Communication-Marketing Cossette Communication-Marketing
<b>1. GRANDES CAUSES HUMANITAIRES</b> YMCA	Les couche-tard	Publicité McKim Limitée Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Young & Rubicam Limitée Le Groupe Morrow Inc.
Ministère des Affaires sociales	Maison des jeunes	Publicité McKim Limitée Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Young & Rubicam Limitée Le Groupe Morrow Inc.
Sociétal Fondation des maladies du coeur	MTS Pour la vie «Jasmin»	Publicité McKim Limitée Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Young & Rubicam Limitée Le Groupe Morrow Inc.
Centraide	Un gros merci	Publicité McKim Limitée Publicité Vickers & Benson Limitée Ogilvy & Mather Young & Rubicam Limitée Le Groupe Morrow Inc.
<b>2. PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE D'ENTREPRISE</b> Société d'électrolyse et de chimie Alcan Limitée Société de Radio Télévision du Québec Société de Radio Télévision du Québec	Siège mondial Choeur de marionnettes La patineuse	Publicité BCP Limitée Société de Radio Télévision du Québec Société de Radio Télévision du Québec
<b>3. PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE</b> Ministère des Affaires culturelles	Allez voir comme c'est beau	Les Communications du prisme Limitée Cabana, Séguin Design Inc. Publicité BCP Limitée
Ministère de l'Expansion industrielle régionale Cidem	Bravo, c'est canadien! Montréal - Poésie	Les Communications du prisme Limitée Cabana, Séguin Design Inc. Publicité BCP Limitée



## Nul n'est prophète en son pays

Ce dicton, une fois de plus, se vérifie quand on parle de la publicité québécoise à l'homme de la rue. Il croit généralement, grosso modo, qu'il s'agit d'une industrie marginale à la traîne de New York.

Cette estimation sommaire est évidemment fautive. Encore, nous dira-t-on, faut-il le prouver.

«L'industrie de la publicité au Québec, nous dit Jean-Pierre Arvisais, président-directeur général de l'agence montréalaise PNMD Inc. et président sortant de la Confédération générale de la publicité, injecte annuellement dans notre économie environ un milliard de dollars. Elle est source importante d'emplois directs et procure du travail à des milliers de personnes oeuvrant seules ou au sein d'entreprises parapublicitaires: artistes, graphistes, photographes, écrivains, concepteurs, éclairagistes, marketers, chercheurs, maquettistes, etc. L'industrie de la publicité québécoise possède une identité propre, fourmille de talents, jouit d'une enviable réputation aux niveaux national et international.»

M. Arvisais accompagne ces précisions de commentaires qui confirment leur véracité, éclairent d'un jour nouveau l'image d'un monde qui, curieusement, ne se publicise pas lui-même.

La publicité fait de plus en plus partie intégrante de notre mode de vie. Elle a acquis, surtout ces dernières années, et paradoxalement beaucoup à cause de la crise économique, des dimensions nouvelles.

«Au cours de ces années difficiles, dit M. Arvisais, l'industrie de la publicité a fait, en quelque sorte, un examen de conscience qui l'a amenée à reconsidérer ses forces, à réviser ses méthodes d'approche. C'est ainsi qu'on a assisté et qu'on assiste encore aujourd'hui à un resserrement interne et externe des agences. Ce resserrement s'est concrétisé par des fusions, des accords, par la rationalisation de la main-d'oeuvre. On vise l'efficacité, la productivité. Parallèlement, l'accent est mis sur un professionnalisme accru.»

Pourquoi pareilles mesures? Tout simplement pour répondre aux exigences de l'heure, autant des consommateurs que des annonceurs. Toujours en raison du ralentissement marqué des affaires, l'annonceur cherche tout naturellement à maximiser les retombées de son budget publicitaire. Le consommateur, victime lui aussi du même phénomène économique, attache plus d'importance à la valeur de ses achats, produits et services, et fait preuve de plus d'électisme.

«Notre industrie, souligne Jean-Pierre Arvisais, n'a pas d'autre choix. Il lui faut s'adapter, s'ajuster, raffiner ses techniques.» Simultanément, on assiste depuis quelque temps déjà à l'avènement de médias nouveaux — vidéo, cablodistribution, Radio-Québec — à l'envahissement de nos réseaux par les stations américaines et, conséquemment, à la naissance d'une concurrence de plus en plus pressante. Cette conjonction — crise économique, annonceur et consommateur plus avertis, fragmentation des médias — oblige l'industrie

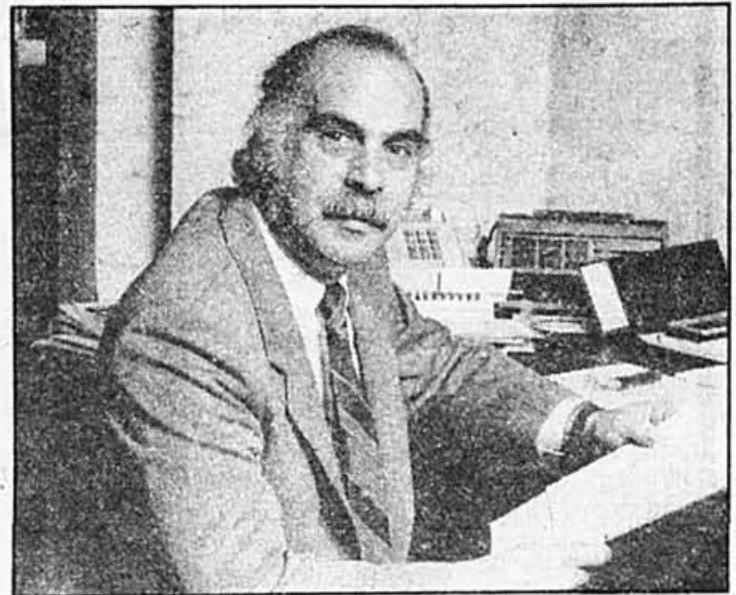
québécoise de la publicité à faire de plus en plus preuve de professionnalisme.

«Aujourd'hui, dit Jean-Pierre Arvisais, on ne peut plus penser créativité, par exemple, sans s'appuyer sur des études de marketing, de sérieuses recherches. L'industrie a atteint un degré de maturité marqué au sceau du professionnalisme et du réalisme. La crise, à toute fins utiles, a donc un aspect très positif pour notre milieu. Je crois, et j'espère, qu'au fur et à mesure qu'elle s'émoussera pour finalement disparaître nos agences seront devenues aptes à faire face à la concurrence, si âpre soit-elle. Déjà de nombreux indices le laissent prévoir et motivent mon optimisme. Plusieurs maisons de publicité québécoises ont conclu des alliances, réalisé des fusions, se sont inscrites dans les grands réseaux nationaux et internationaux ou encore se sont implantées dans les centres névralgiques au Canada, aux États-Unis, voire en Europe. Selon toute apparence, tout est en

place chez nous pour répondre à l'avenir.»

Comme il a été maintes fois dit au cours des deux dernières décennies, la société a considérablement évolué:

- la population vieillit. Le segment des 60 ans et plus devient de plus en plus important. Il représente, financièrement parlant, un marché qui est loin d'être négligeable;
- la famille classique — père, mère, enfants sous un même toit — ne représente plus que 50 p. cent de la population;
- les familles monoparentales se multiplient. Elles constituent entre 10 et 15 p. cent de la population;
- plus de 50 p. cent des femmes travaillent à l'extérieur du foyer et nombre de familles, de ce fait, bénéficient d'un double revenu. Cette société nouvelle engendre des besoins nouveaux et commande une approche publicitaire nouvelle.



Jean-Pierre ARVISAIS

C'est un autre défi que l'industrie de la publicité québécoise relève avec brio.

La publicité est souvent considérée comme du bourrage de crâne, du gaspillage d'argent, d'énergie, de temps, de talent.

«Ce fut peut-être vrai, répond Jean-Pierre Arvisais. Ce ne l'est certes plus. J'en veux pour preuve, notamment, l'engouement du public pour le Festival du film publicitaire,

Suite à la page 10

La  
publicité  
qui  
marche!

**Foster.**

Publicité Foster (Québec) Limitée  
2021 avenue Union, bureau 915, Montréal H3A 2C1  
Téléphone (514) 285-5200



## LE GALA

### Pleins feux sur la publicité française

Chaque année, et ce depuis vingt-six ans, le Publicité Club de Montréal organise une grande fête qui met le point final à une année d'intense activité et qui, presque aussitôt, en amorce une autre plus trépidante encore, plus fertile en réalisations de toutes sortes.

Ce gala, cette fête, encadre en quelque sorte un autre événement capital: le concours de la publicité française, consécration du travail accompli par tous ceux qui animent l'industrie de la publicité, du travail fait, du travail bien fait. Bref, c'est l'occasion de reconnaître les bonnes publicités de l'année écoulée.

Le gala c'est aussi, bien entendu, une fête dont l'importance grandissante témoigne de la vitalité de l'industrie. Cette fête est le «prétexte» idéal pour abaisser durant quelques heures joyeuses les barrières érigées par la concurrence, pour fraterniser, parler, échanger, mieux se connaître et s'apprécier.

Ce gala a acquis une remarquable notoriété non seulement dans les milieux de la publicité mais également dans de nombreuses autres sphères de l'économie. Il contribue ainsi à accroître le prestige de la publicité française, la réputation de nos agences, leur esprit créatif, leur compétence, leur professionnalisme de haut niveau.

Ce gala est l'occasion pour les agences du Québec de s'extérioriser, de se «publiser» ici au Québec et ailleurs. Cette année, pour la première fois, une journée «post-gala» se tiendra à Toronto. On y présentera sur cassettes-vidéo les «coqs», les pièces qui ont remporté les grands honneurs en 1985. On veut ainsi apporter la preuve que la publicité «made in Québec» est une valeur sûre et qu'elle peut se comparer à ce qui se fait de mieux ailleurs. Dans l'esprit de ses initiateurs, cette «grande sortie» de la publicité française ne peut que la stimuler et effacer, une fois pour toutes, tout complexe.

Ce concours comporte encore un aspect qu'il faut souligner: la répercussion sur l'annonceur du succès remporté par les concepteurs, les réalisateurs. Une annonce bien faite, attrayante, captivante vaut pour son auteur, vaut aussi, et bien plus encore, pour l'entreprise qui l'a commandée, pour le produit qu'elle promulgue. Par voie de conséquence, le consommateur lui-même entre dans la ronde, participe.

La publicité joue donc un rôle qui dépasse largement son champ d'action et devient véritablement un moteur de l'économie puissant et efficace.

# POUR EUX, LE COQ A CHANTÉ SEPT FOIS



Dans la catégorie «Services», parmi les récipiendaires de Coq d'Or, on identifiait Serge Babeu, Normand Hartenstein, Charles Constantin et Richard Blois.



Dans la catégorie «Détaillants», le Coq d'Or a récompensé Vickers & Benson (télévision); Cossette Communication - Marketing (radio); Publicité Régionale (journaux); Ogilvy & Mather (revues); Vickers & Benson (campagnes). Ces agences étaient représentées par Joyce Sharf, Robert et Frédérica Shulman, Raymonde Lavoie et Jean-Pierre Martel.



Dans la catégorie «Services», le Coq d'Or a été l'apanage des agences Bodson, Gauthier et Associés (publicité directe); Cossette Communication - Marketing (campagnes); BCP Stratégie Créativité (télévision); Young & Rubicam (radio); Génie Création Publicitaire (journaux); Génie Création Publicitaire (revues); Cossette Communication - Marketing (affichage). Ces maisons étaient représentées par Pierre Audet, Denis Bernier, Michel Bodson, Pierre Fontaine, Yves Simard et Alex El-Kayem.



Cinq prix spéciaux ont été décernés à des «artisans» oeuvrant au niveau du graphisme, de la production des messages télévisés et radiodiffusés ainsi que de l'impression et de la photographie. Trois d'entre eux étaient présents: Michel David (Divia); Jean-Marc Audet (Marko) et Raymond Roy (BCP).



Dans la catégorie «Détaillants», les annonceurs étaient représentés par Gilles Charlebois, Mario Bazzocchi, Pierre Daoust, J.-A. MacKenzie et Michel Labelle.



Dans la catégorie «Societal», le Coq d'Or a été remporté par Ogilvy & Mather (grandes causes humanitaires); BCP Stratégie, Créativité (publicité institutionnelle d'entreprise et publicité gouvernementale). Ces deux agences étaient représentées par leurs délégués et ceux de certains de leurs clients: Jean-Guy Thibault, Nicole Blais, Jacques Gagnon, Nicole Gauthier, Paul Michaud et Ghislaine Fallu.



L'équipe responsable de l'organisation du Gala 85: au premier rang, dans l'ordre courant: Paul Auger, Serge Babeu, Michel Pauzé, Claude Boulay (président du Gala), Jacques Paradis (Directeur du Gala). Debout dans le même ordre, Gérald Lefebvre, Gilles Parent, Michel Sarao, Jean-Pierre Toupin, Céline Perras, Kristian Girard, Louis-J. Duhamel, Bernard Paquet, Guy Angrignon et Jean-P. Galarneau.



Dans la catégorie «Fabricants», le Coq d'Or a été attribué à: Planicom/PNMD (télévision); Planicom/PNMD (radio); J. Walter Thompson (revues); Ogilvy & Mather (affichage); P.O.S. Inc. (Publicité directe); Planicom PNMD (campagnes). De nombreux représentants de fabricants et d'agences ont fêté ces victoires. Au premier rang, nous identifions Michel Bellemare, Robert Lord, Roger Daoust, André Dubé. Au second rang: J.K. McCaughey, Nicole Blais, Louis Courteau, Hélène Mongeau, Paul Lavoie, Anne Searls et Suzanne Rigaud.



Le jury du 26e Concours de la publicité française: assis, de gauche à droite, Raymond Boucher, Monique Houde, Jean Saine, Daniel Melchers. Debout: Michel Ostiguy, Paulette Arseneault, Raymonde Lavoie, Jean-Pierre Arvais, Louis-Philippe Vanier, Claude Beaudoin, Pierre Dupuis, Alain Lecours et Jacques Bouchard.

## Le concours de la publicité française

Le concours de la publicité française est un événement majeur qui s'inscrit dans le cadre des activités du Publicité Club de Montréal et dont le dénouement a lieu lors du gala annuel du Club.

Créé par le PCM il y a vingt-six ans, ce concours est allé de succès en succès. En 1985, les records de participation sont pulvérisés. Le PCM a retenu 850 pièces soumises. On trouvera ailleurs la liste complète des mises en nomination ainsi que les photos des lauréats.

Il convient de souligner ici tout le sérieux dont est empreint ce concours. «Nous nous sommes efforcés, dit Jean-Luc Trahan, directeur du concours, d'obtenir au sein du jury une représentation totale de l'industrie, de sélectionner des personnes d'expérience, d'une intégrité absolue. Ces jurés, au nombre de 13, représentent les agences (service à la clientèle et création), les annonceurs et d'autres secteurs de l'industrie, aux trois paliers: international, national et provincial. Le président du jury est choisi par ses pairs. Cette année, cette fonction échoit à M. Daniel Melchers, directeur du marketing à LA PRESSE.

## Des règlements rigoureux et équitables

«Le concours de la publicité française, explique M. Trahan, est soumis à des règlements rigoureux qui, cette année, ont fait l'objet de certains amendements. C'est ainsi que, dorénavant, dans une même catégorie, une seule pièce découplant d'une même idée maîtresse, campagne ou concept, pourra être primée. Nous avons voulu ainsi éviter le cumul qui favorisait naturellement les maisons les plus importantes au détriment de beaucoup d'autres.»

Toujours dans le but d'améliorer l'image du concours, de le faire progresser, le Publicité Club de Montréal a décidé de reconnaître publiquement les artisans et de leur décerner un certain nombre de prix.

C'est l'occasion pour tous nos artisans, artistes, créateurs, concepteurs, bref pour tous ceux qui oeuvrent dans le domaine de la publicité, de se faire valoir et, par ricochet, de contribuer à la réputation d'excellence dont jouit la publicité québécoise, non seulement au Québec mais aussi partout au pays, voire à l'étranger.



# LA GLOIRE APPELLE LA FÊTE



**L'autre  
publicité...  
une bonne  
affaire.**

**L'autre  
télévision**

Radio  
Québec

Service du marketing  
Hzk 3L7  
800, rue Fullum Montréal, QC  
Tél.: 521-2424  
Poste: 5212



Nul n'est prophète...

Suite de la page 7

organisé par le Publicité Club de Montréal. Les gens se dérangent, patientent, payent pour voir des annonces, pour applaudir la créativité, l'imagination des concepteurs, des artistes d'ici et d'ailleurs. La publicité fait partie du quotidien. Elle assure la liaison entre le commerçant et le consommateur. Elle influence, elle renseigne, elle éduque. C'est un élément de culture. Elle puise constamment dans le milieu qu'elle «exploite» des idées nouvelles qu'elle transpose et projette. Cette filière, c'est en quelque sorte une boucle, un mouvement perpétuel dont la publicité est le moteur. C'est ça l'industrie de la publicité.»

Au Québec où elle se heurte à des géants d'expression et de culture différentes, la publicité joue un rôle de premier plan: celui du plus ardent et du plus efficace défenseur de la langue et de la pensée françaises.

Robert BASTIN

Vous investissez entre  
**25 000 \$ et 250 000 \$**  
par année en publicité?

**Alors, ATTENTION!**

Détacher cette carte, c'est utile.  
Nous appeler, c'est encore mieux!



**Gilles Caron**  
Communication et Marketing Limitée

Publicité et relations publiques

Gilles Caron

560 Ouest, Henri-Bourassa, suite 107  
Montréal (Québec) H3L 1P4 (514) 335-2110

**Votre budget  
pourrait vous mener  
plus loin...**

Informez-vous  
C'est maintenant que nous pouvons  
vous aider à préparer votre campagne  
de **SEPTEMBRE.**  
**335-2110**



# ON ACHÈTE LA PRESSE AVANT D'ACHETER...

...ses vêtements, ses chaussures, ses articles de mode, sa maison, l'immobilier, ses meubles, ses appareils ménagers, ses appareils électriques, son réfrigérateur, son parfum, sa lotion, ses produits de maquillage, ses vacances.

Les acheteurs de 18 ans et plus\* consultent plus LA PRESSE que le Journal de Montréal avant d'acheter.

Les chiffres le prouvent.  
LA PRESSE est le guide d'achat n° 1 à Montréal.

\*Source: NADBANK 84

*Pour vendre*  
**il me faut  
la presse**

Montréal: tél. (514) 285-7306  
Toronto: tél. (416) 967-1814

**la presse**


Stratégies • Forces PRÉSENTE  
**LA COMMUNICATION  
PERFORMANCE**

*En Vedette*

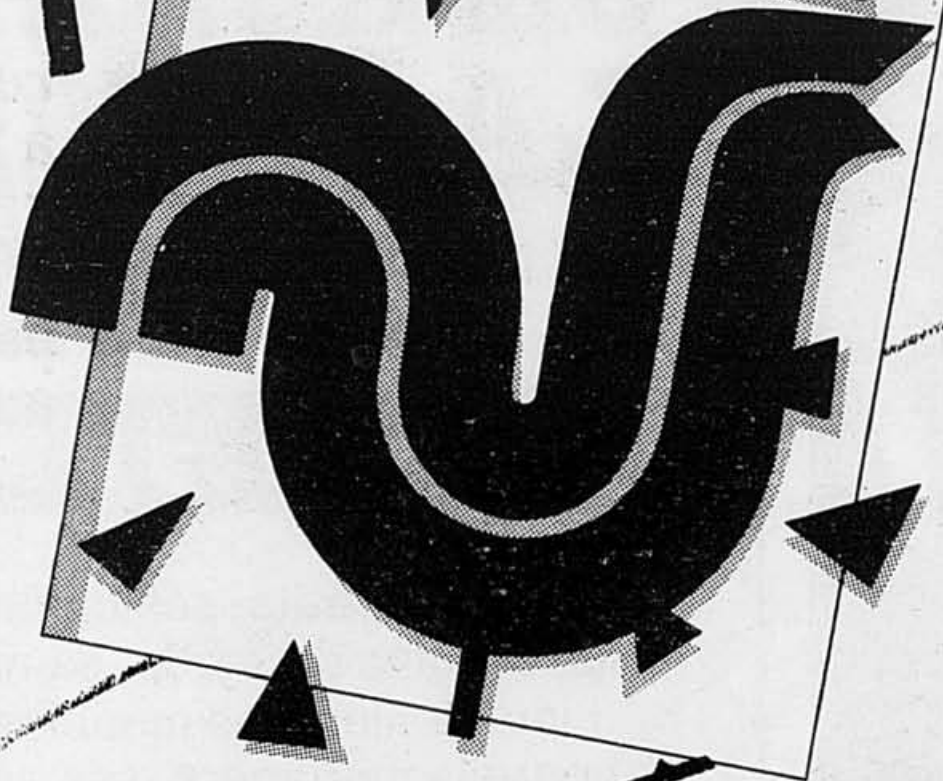
**PUSH  
&  
PULL**

À la demande générale, représentations supplémentaires.  
Réservez vos places maintenant! 282-1691.  
Jus d'orange, croissants et café à volonté.

Stratégies • Forces Inc.  
Publicité, promotion,  
relations publiques  
317, Place d'Youville, 2<sup>e</sup> étage  
Montréal, Québec H2Y 2B5

  
Place Victoria

# Félicitations



aux gagnants  
du 2<sup>ème</sup> concours  
du Publicité-Club de Montréal



1 9 8 5  
LE PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL  
L'ANNÉE DU RENOUVEAU



Ministère des communications  
du Québec.



# Le Publicité Club de Montréal, institution vibrante d'activité

Le conseil d'administration du Publicité-Club de Montréal élabore chaque année un calendrier d'activités et forme des comités responsables.

Voici le tableau de ces activités, leur portée et les noms des personnes bénévoles qui, en 1984-85, voient à leur bonne marche.

## Comité du gala

**Président,**  
Claude Boulay



**Directeur,**  
Jacques Paradis

**Membres:**

Daniel Lamarre P.-A. Marier  
Jean Savard Louis Duhamel

**Objectif**

Le gala est l'événement majeur et le plus prestigieux qu'organise dans l'année le Publicité-Club de Montréal.

## Comité des déjeuners-causeries

**Présidente,**  
Colombe Joncas



**Directrice,**  
Barbara-Ann Thompson

**Membres:**

Michelle Brazeau Pierre Filion  
Sylvie Chartré Lucette St-Amant  
Richard Désautels André Mercier

**Objectif**

En plus d'être des outils de formation, les déjeuners-causeries sont, chaque mois, «la» tribune de la publicité française au Québec.

## Comité des séminaires

**Président,**  
Robert Lord



**Directeurs,**  
Tous les membres

**Membres:**

Gérard Malo Hélène Harvey  
François Gohier Michel Roy

**Objectif**

Le but premier des séminaires est d'assurer le perfectionnement des membres.

## Comité des «5 à 7»

**Présidente,**  
Hélène Poirier-Tomlinson



**Directeur,**  
Daniel Barrette

**Membres:**

Nicole Robert Michel Capistran  
Robert Bolduc Jean Bourgault  
Alain Bellefeuille Pierre Payette

**Objectif**

Les «5 à 7» ont une portée sociale évidente mais sont aussi l'occasion de faire part aux membres des diverses activités.

## Comité du festival du film

**Président,**  
Jean Giroux



**Directeur,**  
Roger Moreau

**Codirecteur**  
Hervé Benoit

**Membres:**

Hélène Clément Maryse Lebrun  
Nabil Doss Suzanne Karasz  
Louise Côté

**Objectif**

Stimuler l'intérêt des membres par la projection de films commerciaux étrangers.

## Comité «Fête de Noël»

**Président,**  
Alain Bolduc



**Membres:**

Claude Laplante Gaétane Vincent-Trépanier  
Pierrette Daigle  
Antoine Beauvais Micheline Jarry

**Objectif**

«Se dépubliciser»

# 25

## Félicitations à tous les gagnants et à tous les participants au concours



Cabana, Séguin Design inc.  
1420, rue Sherbrooke ouest  
bureau 600  
Montréal (Québec)  
H3G 1K5  
Tél.: (514) 285-1311

Une équipe de création qui se renouvelle et se distingue depuis 25 ans.

*Sincères Félicitations à tous les heureux récipiendaires.*

*L'équipe P.O.S. véhicule le point de vente comme étant un média publicitaire efficace.*

*La réalisation de ce concept se développe grâce à la créativité sérigraphique.*

**P.O.S. inc.**

\*(514) 353-3970

**VIDÉO**

**SERVICE DE LOCATION  
AUDIO VISUEL ET VIDÉO**

Service de télé-conférences  
Mise en scène

Disponible partout au Canada

Les spécialistes à Montréal pour vos  
**CONGRÈS, RÉUNIONS et EXPOSITIONS**

Fournisseur attitré  
du Palais des Congrès de Montréal



SERVICE D'URGENCE DE 24 HEURES

**(514) 845-6277**



**CORPAV** INC.

400 McGill, Montréal, Qué. H2Y 2G1

**La permanence  
du Publicité Club de Montréal**



**SECRETARIAT**



**Gérald Lefebvre**  
Directeur général



**Linda Jassogne**  
Secrétaire



**Céline Perras**  
Secrétaire



**Ginette Lanctôt**  
Responsable de  
la comptabilité

**LE PUBLICITAIRE**

Organe officiel du Publicité Club de Montréal  
publié dix fois l'an par Les Éditions Le  
Publicitaire Inc.

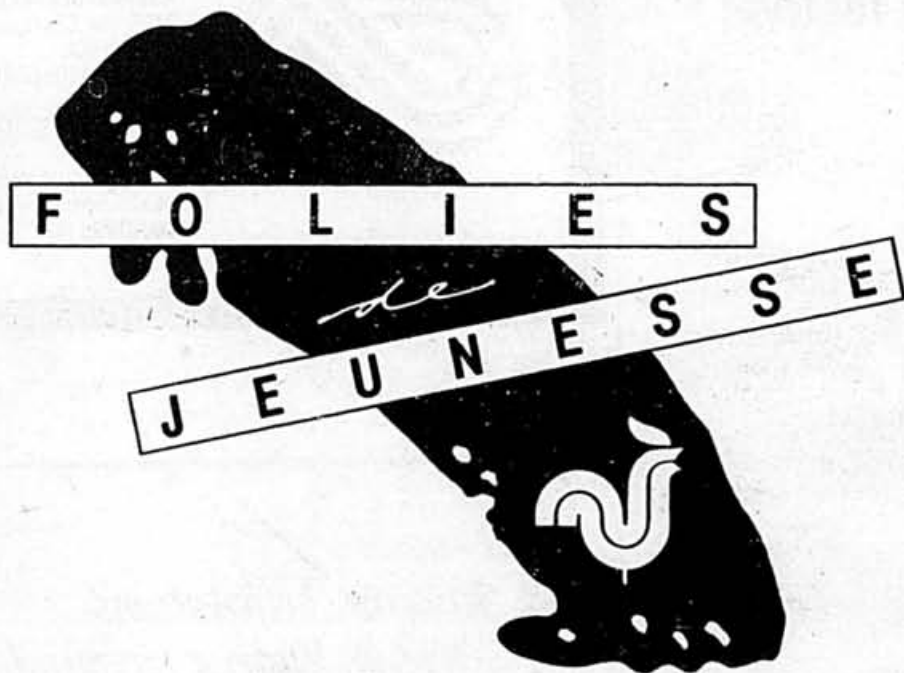
1010, rue Ste-Catherine ouest  
Bureau 639 Montréal (Québec)  
H3B 1G7  
(514) 875-2565



**Robert Bastin**  
Rédacteur en chef




**Michelle Brazeau**  
Directeur commercial



**Merci**  
aux  
collaborateurs commanditaires  
du 26<sup>e</sup> gala  
de la publicité  
française

- Aliments Chatel (Les)
- Affaires (Les)
- Avanti
- Banque d'Épargne (La)
- Bell Canada
- Benson & Hedges
- CFMC 94
- CFCF Télévision
- Champlain Productions Inc.
- COGECO
- Cosmair
- Corpav Audio-visuel
- Crest-O-Matic
- Décors Cherrier Inc.
- Devoir (Le)
- Distilleries Dumont Inc. (Les)
- Films 24 Inc. (Les)
- Finance
- Génie Création publicitaire
- Graphème Communication-Design
- Gaz Métropolitain
- Imprimerie RBT Limitée
- Inter-Tel Images Limitée
- Keylitho Limitée
- Kodak Canada Inc.
- Lauzier Little Inc.
- M&H Typographie Limitée
- Meaghers
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation
- Ministère des Communications du Québec
- Opex Télémedia & CKAC
- Radio Cité
- Pathonic Communication
- CFER-TV, CKMI-TV, CFCM-TV, CHLT-TV, CHEM-TV
- Palais des Congrès de Montréal
- Paul l'Anglais Inc.
- POC Consultation Congrès-Expositions
- Presse (La)
- Pisciculture Alléghanyo
- Productions Verseau Inc. (Les)
- Productions «La Fête» (Les)
- Radio Mutuelle, CJMS, CKMF, CIGB, CJTR, CJRS, CIMO-FM, CJRP, CHIK, CJRC
- Réseau de Télévision TVA (Le)
- Restaurants McDonald (Les)
- Société des Alcools du Québec
- Société de radio télévision du Québec
- Société Radio-Canada
- Stanmont Inc.
- Synercom
- Télé-Métropole Inc.
- Trans-Public
- Veau de Grain du Québec
- Vittel

# Young & Rubicam a bien fêté ses 50 ans au Québec.



**450 ANS!**

**ohé**  
*450 ans, c'est notre fête!*

DU 16 JUIN AU 26 AOÛT  
PARTOUT AU QUÉBEC

Québec

Coq d'Or et Certificats  
dans les catégories Radio,  
Télévision et Campagnes.  
En nomination pour  
le Clio Awards.

**YOUNG & RUBICAM LTÉE**

**C**ONFIER votre **P**UBLICITE

à **L**EVEILLE Benton & Bowles

**C**a **C**hANGE PAS LE MONDE .

**S**AUF que ...

**C**a PEUT vous MENER LOIN

**Q**uelqu'un qui vous veut du **B**iEN