



SOIXANTE-QUINZIÈME

A N N I V E R S A I R E 1 9 1 4 - 1 9 8 9

PUBLI-REPORTAGE 8 pages

Association canadienne des annonceurs D'OÙ VENONS-NOUS? OÙ ALLONS-NOUS?



Le président de l'ACA, John Foss (à gauche), en compagnie du vice-président principal de l'Association, Maurice Brisebois.

Un peu plus jeune que l'agence McKim, mais plus ancienne que la plupart des associations professionnelles, l'Association canadienne des annonceurs célèbre cette année son 75e anniversaire.

Soixante-quinze ans, c'est une raison suffisante pour s'arrêter et faire le point: d'où venons-nous, où en sommes-nous, où allons-nous?

Le premier président élu fut L.R. Greene de Tuckett Tobacco à Hamilton, qui, selon nos registres, était également membre agréé de l'Association of National Advertisers, fondée en 1910.

Une relation étroite nous lie à l'Audit Bureau of Circulations, qui fête elle aussi son 75e anniversaire cette année. Après une brève période d'hésitation, l'ACA fit suffisamment pression sur le média imprimé pour qu'il se soumette à la vérification indépendante. L'ACA offrit des vérifications dans ses livres bleus jusqu'à ce que la pénétration de l'ABC soit assurée.

Le bureau de sondages BBM naquit dans un comité de l'ACA et fonctionna à partir des bureaux de l'ACA pendant les sept premières années.

Ainsi, les comités de l'ACA ont conçu et donné naissance à plusieurs autres organismes d'évaluation reliés à l'industrie.

Comment vont tous ces «enfants»? Les parents s'en soucient encore longtemps après qu'ils soient arrivés à maturité.

Un coup d'oeil sur notre situation montre que les relations avec ces groupes sont toujours excellentes.

Les relations avec ABC sont également bonnes puisqu'un l'ancien président de l'ACA se trouve être l'actuel président de l'ABC. Autrement dit, notre présence est active dans les communications aux divers paliers gouvernementaux, fédéral comme provincial, dans l'industrie et dans les relations avec les annonceurs, les agences et les médias.

Vers quoi nous dirigeons-nous?

Notre objectif vise à défendre la liberté d'expression commerciale, que nous considérons comme égale à la liberté de parole aux niveaux politique et éditorial.

Une meilleure préparation pour une gestion publicitaire efficace fait également partie de nos priorités.

L'importance des marques et les budgets nécessaires pour les faire connaître et les développer sont des notions plus importantes que jamais. La pression en faveur du court terme, évaluation des résultats immédiats, doit garder une juste mesure.

Nous nous attaquons à une tâche importante: développer un plus grand engagement dans le processus publicitaire chez les jeunes cadres qui pourraient bientôt prendre des responsabilités sur ce plan.

À en juger par la situation, nous espérons être aussi actifs dans les 75 prochaines années que dans les 75 dernières.

LES ANNONCEURS, DES GENS D'ACTION

QUI DIRIGE L'ACA ?

On ne parvient pas aux hautes sphères de l'ACA du jour au lendemain. L'ascension est longue et difficile.

Avant d'être élu à ce qui est aujourd'hui la présidence du conseil de l'association il faut avoir fait ses preuves, soit sept ans d'« apprentissage » au conseil d'administration.

Un des présidents a dit qu'il fallait cinq ans pour « connaître les ficelles » et deux années supplémentaires pour les démêler. Les dirigeants de l'ACA ont en effet dû souvent faire face à des problèmes épineux.

La plupart des associations commerciales ou professionnelles peuvent consacrer leur temps et leurs énergies au bien-être des groupes qu'elles représentent. Mais, l'ACA est confrontée à trois problèmes bien particuliers à son type d'industrie.

Ce sont ceux de la liberté d'expression commerciale, par exemple. Pour l'ACA il s'agit bien sûr de la liberté publicitaire qui est menacée à la fois par le public et par les deux niveaux de gouvernement.

Dès que quelqu'un juge qu'un service ou un produit est trop personnel pour faire l'objet d'une publicité ou qu'un produit est employé abusivement par le public, des groupes bien intentionnés élèvent aussitôt la voix; parce qu'il faut bien le dire la publicité est souvent envahissante. Par la suite, ces plaintes parviennent

aux oreilles des élus qui veulent faire plaisir à leurs électeurs.

C'est à ce moment-là que la liberté publicitaire est menacée.

Il faut un certain temps à la personne élue à la tête de l'ACA pour se faire à l'idée que le public ne réagit pas de la même façon à toutes les annonces. Aussi surprenant que cela puisse paraître, des publicités aussi anodines que celles qui présentent les céréales du petit déjeuner en dérangent certains au point de faire pression pour qu'on les supprime.

Pour certaines autres catégories de produits, comme les produits d'hygiène féminine et les boissons alcoolisées, le droit d'annoncer se trouve souvent menacé.

Au fil des ans, l'ACA a adopté la politique suivante: si un produit ou un service peut être offert, exposé et taxé légalement, le responsable de son marketing devrait avoir le droit de l'annoncer dans le média de son choix dans la mesure où cela se justifie pour lui.

Il arrive parfois qu'un dirigeant élu de l'ACA doive lutter pour le droit d'annoncer un produit légalement reconnu, alors que sa femme ou ses amis, ses amis ou leurs femmes, ou encore son propre patron, pensent que la publicité de ce même produit devrait être in-

terdite.

Un président élu de l'ACA a besoin d'avoir une vision juste de la raison pour laquelle son association est engagée dans des négociations avec les unions des artistes et musiciens. Il serait aisé d'adopter le point de vue selon lequel ce ne sont pas les annonceurs qui engagent les artistes, mais les agences.

Pourquoi les annonceurs s'engageraient-ils dans une bataille souvent coûteuse? La réponse est bien sûr que, peu importe qui embauche, ce sont les annonceurs qui paient la note.

À certains moments, les dirigeants élus de l'ACA doivent veiller à ce que les mesures nécessaires soient prises pour contribuer à diffuser une publicité qui déborde d'enthousiasme ou qui attaque la concurrence de façon imprudente. Or, de telles tactiques peuvent nuire à tous les annonceurs et à la publicité en général.

Pendant presque 30 ans, le dirigeant élu de l'ACA fut appelé « président ». Mais le président n'était pas le chef de l'exécutif. Si un tel pouvoir existait, il reposait sans doute entre les mains du conseil d'administration de l'ACA.

En 1970, alors qu'il devenait de plus en plus nécessaire d'augmenter le

nombre d'interventions auprès des différents paliers de gouvernements, les dirigeants élus de l'ACA ne pouvaient pas toujours se libérer de leur

travail pour se rendre à Ottawa.

Il fut alors décidé que le président du conseil d'administration serait l'élu qui dirigerait l'asso-

ciation. Le directeur général, Tom Blakely à l'époque, en devint le président et, de ce fait, chef de la direction.

Par la suite, John Foss, qui avait été élu président du conseil de 1973 à 1974, fut nommé président et chef de la direction de l'ACA.

DIRIGEANTS ÉLUS DE L'ACA

- 1917 L.R. Greene, *MacDonald Tobacco*
- 1917-18 W.M. MacKay, *Lever Brothers Limited*
- 1918-19 W.C. Betts, *S. Davis & Sons*
- 1919-20 D. George Clark, *McClary Manufacturing Co.*
- 1920-21 B.N. Bramble, *Canadian Chewing Gum Co.*
- 1921-22 C. Elvins, *Imperial Life Assurance Co.*
- 1922-23 H.S. Van Scoyoc, *Canada Cement Co.*
- 1923-24 W.M. MacKay, *Lever Brothers Limited*
- 1924-25 T.F. Kelly, *Hoover Co.*
- 1925-26 John Martin, *Massey-Ferguson Company Limited*
- 1926-27 A.G. Pinard, *Sherwin-Williams Ltd.*
- 1927-28 Robert Beattie, *National Trust Co.*
- 1928-29 J.S. Lavene, *Auto Strap Safety Razor Company*
- 1929-31 H.H. Rimmer, *Canadian General Electric Company Ltd*
- 1931-33 W.F. Prendergast, *Imperial Oil Limited*
- 1933-35 A.M. Miller, *Chrysler Corporation of Canada*
- 1935-38 B.W. Keightley, *Canadian Industries Ltd.*
- 1938-40 C. Bannerman, *Hudson Motors of Canada Ltd.*
- 1940-41 C.R. Vint, *Colgate-Palmolive Ltd.*
- 1941-42 R.E. Jones, *Colgate-Palmolive-Pete Company Ltd.*
- 1942-43 P.K. Abrahamson, *The Borden Co.*
- 1943 J.W. Moore, *Maple Leaf Milling Company*
- 1943-44 R.L. Sperber, *Plough Inc.*
- 1944-45 H.E. Stephenson, *Canada Starch Ltd.*
- 1945-46 L.E. Phenner, *Kimberly-Clark Company Ltd.*
- 1946-47 N.B. Powter, *Howard Smith Paper Mills Ltd.*
- 1947-48 H.J.G. Jackson, *Chrysler Corporation of Canada Ltd.*
- 1948-49 George S. Bertram, *Swift Canadian Co.*
- 1949-51 Lee Trenholm, *Underwood Elliott Fisher Ltd.*
- 1951-52 J.G. Hagey, *The B.F. Goodrich Company of Canada Ltd.*
- 1952-53 H.T. Venning, *Investors Syndicate*
- 1953-54 John O. Pitt, *Robert Morse Corporation*
- 1954-55 Robert E. Day, *Bulova Watch Co.*
- 1955-56 M.M. Schneckenburger, *The House of Seagram Ltd.*
- 1956-57 R.R. McIntosh, *General Foods Ltd.*
- 1957-58 T.M. Atkinson, *Du Pont of Canada Ltd.*
- 1958-59 H.E. Whitehead, *Texaco Canada Ltd.*
- 1959-60 J.J. McGill, *Imperial Tobacco Products Ltd.*
- 1960-61 A.B. Yeates, *Prudential Insurance Company of America*
- 1961-62 K.J. Farthing, *Canadian Westinghouse Company Ltd.*
- 1962-63 P.J. McGinnis, *Bell Canada*
- 1963-64 R.E. Oliver, *The Bank of Nova Scotia*
- 1964-65 George Meen, *Christie Brown & Company*
- 1965-66 A.F.M. Biggs, *Canadian Industries Ltd.*
- 1966-67 J.F. Glasier, *Ford of Canada*
- 1967-68 Allan E. Ross, *Goodyear Tire & Rubber Co.*
- 1968-69 J. Baldwin, *Imperial Tobacco Ltd.*
- 1969-70 J.K. Davy, *The Steel Company of Canada Ltd.*
- 1970-71 T.A. Yellowlees, *Canadian General Electric Company Ltd.*
- 1971-72 A.Z. Pengelly, *Warner-Lambert Canada Ltd.*
- 1972-73 A.J. Hodges, *Sterling Drug Ltd.*
- 1973-74 J. Foss, *Canadian Cannery Ltd.*
- 1974-75 R.S. Davis, *Kellogg Salada Canada Ltd.*
- 1975-76 W.J. Harris, *Imperial Tobacco Ltd.*
- 1976-77 R.J. Galloway, *Campbell Soup Company Ltd.*
- 1977-78 W. Trudeau, *Corby Distilleries Ltd.*
- 1978-79 W. Donald H. Davis, *Canada Starch Company Inc.*
- 1979-80 James J. McHardy, *Banque Canadienne Impériale de Commerce*
- 1980-81 Milton C. Cooper, *La Compagnie de finance Household du Canada*
- 1981-82 Jacques E. Lefebvre, *Le Groupe SNC*
- 1982-83 Michael Kennerley, *General Foods Inc.*
- 1983-84 Roger E. Godbeer, *Colgate-Palmolive Canada*
- 1984-85 Ronald G. Willoughby, *Compagnie Pétrolière Impériale Ltée*
- 1985-86 Brian Philcox, *Gazifère inc.*
- 1986-87 Camille A. Denis, *Rothmans, Benson & Hedges Inc.*
- 1987-88 Brenda Andrachuk, *Bristol-Myers Canada Inc.*
- 1988-89 Scott Irwin, *Irwin Toy Ltée.*

ACA

75 ANS

ET

LA VIE DEVANT SOI

FÉLICITATIONS!



Cet article a paru dans le numéro du 21 août 1972 de Marketing. Il donne les conclusions d'une recherche qui venait d'être effectuée sur la vérité en publicité.

Pour tenter de définir ce que constitue la vérité en publicité, l'industrie vient de faire appel aux lumières d'hommes de Dieu.

Dans une étude de 18 000 mots, quatre philosophes de la Toronto School of Theology ont déclaré que la vérité en publicité se défend moralement «telle qu'elle est perçue».

Le rapport, parrainé par l'Association canadienne des annonceurs et l'Institute of Canadian Advertising, a établi que la persuasion employée en publicité était légitime.

Cette étude, que ses parrains affirment être la première tentative pour établir les paramètres devant guider la vérité en publicité, est le résultat de six mois de débats entre les professeurs Arthur Jay, directeur de la TST et Herbert Richardson ainsi que les révérends Arthur Gibson et Richard Roach.

Le président de l'ACA, Tom Blakely, a déclaré que les représentants de l'école de théologie avaient été choisis pour leur réputation d'impartialité.

D'après cette étude, la vérité en publicité ne se limite pas à une question d'information.

«De plus, lit-on dans le rapport, la publicité doit transmettre une atmosphère (ou un contenu émotionnel) justifiable sur le plan éthique. Si une publicité pour un revitalisant capillaire sous-entend, directement ou non, qu'une personne doit avoir une chevelure abondante pour se sentir sûre d'elle-même, alors elle est déloyale même si les données qu'elle fournit sur le produit sont exactes.»

LA VÉRITÉ EN PUBLICITÉ: MÊME LES THÉOLOGIENS S'EN SONT MÊLÉS

«La publicité doit transmettre une atmosphère (ou un contenu émotionnel) justifiable sur le plan éthique. Si une publicité pour un revitalisant capillaire sous-entend, directement ou non, qu'une personne doit avoir une chevelure abondante pour se sentir sûre d'elle-même, alors elle est déloyale même si les données qu'elle fournit sur le produit sont exactes.»



Robert McAlear, vice-président création chez Baker Lovick et théologien laïque qui a eu l'idée de l'étude sur la vérité en publicité.

Le professeur Jay explique qu'il a fallu repenser la notion de vérité telle qu'on la connaissait «car elle n'aurait pu s'appliquer à l'achat d'un produit ou d'un service».

Il espère que cette étude aidera le milieu publicitaire à remplir un «rôle plus éducatif et à rendre le consommateur plus raisonnable».

Il ajoute que le gouvernement fédéral a pris connaissance de ce rapport et que Consommation et Corporations Canada l'a taxé de «démarche audacieuse des plus louables de la part de l'industrie de la publicité».

Le professeur Richardson a déclaré à l'équipe de Marketing: «Bien sûr, certaines choses nous ont rebutés. Ainsi, nous n'avons pas aimé les distorsions optiques dans

les annonces pour les autos et les jouets pas plus que les métaphores sur les pilules qui vous «feront dormir comme un chérubin» ou encore le crayon qui écrit sur du beurre dans la publicité mais pas sur le papier.»

Il ajoute: «Nous pensons que les tests et comparaisons devraient avoir un rapport avec l'usage réel qu'on fera du produit.»

À son avis, les annonceurs devraient interdire eux-mêmes les annonces qui, par exemple, laissent entendre que «vous n'avez rien à déboursier aujourd'hui».

L'étude a révélé que la vérité devrait être l'unique critère pour évaluer ou créer une annonce.

«Toute publicité qui ne tient pas compte de ce principe est contraire à la morale», peut-on y lire.

À l'appui de l'industrie, les théologiens sont parvenus à la conclusion:

- qu'on ne peut parler de

conspiration du monde publicitaire pour faire subir à la société un lavage de cerveau;

- que l'exagération employée comme hyperbole est permise;
- qu'utiliser les témoignages de gens en vue n'a rien de répréhensible;
- que substituer un objet à un autre est permis à condition que ce soit pour des raisons techniques, pour les besoins de la photographie par exemple.

De plus ces hommes de l'Église n'ont pas trouvé blâmable d'utiliser des jolies filles et des décors de rêve «à condition que ces symboles ne transmettent pas une idée mensongère de ce qu'est effectivement le produit ou le service.»

Ils concluent leur rapport en affirmant que le concept de «l'homme crédule» n'est pas viable sur le plan moral et qu'il risque de créer un protectionnisme excessif qui menacerait la liberté.

Enfin, ils demandent que soit redéfini le concept d'«homme raisonnable».

FÉLICITATIONS



TRUST GÉNÉRAL

**Imperial Tobacco Limitée
souligne avec plaisir
les 75 années d'excellence
de l'Association Canadienne des Annonceurs.**



Imperial Tobacco Limitée

PUBLI-REPORTAGE

FAITS HISTORIQUES

1914

- Le 14 août est créée l'Association canadienne des annonceurs aux bureaux de Goodyear Tire and Rubber à Toronto. Les compagnies fondatrices sont

Best Foods, Cadbury Beverages, Esso, Ford, Goodyear, Gillette, General Motors, Kodak, Lever Brothers, Nabisco et la Banque Royale.

1917

- L.R. Greene devient le premier dirigeant élu de l'ACA.

**Donner
aux annonceurs
les moyens
de leurs réussites.**

En 75 ans, l'Association canadienne des annonceurs a permis à ceux-ci de faire entendre leur voix, de s'affirmer sur les marchés et d'en développer de nouveaux.

En 75 ans, l'Association a donné aux annonceurs les moyens de réussir.

COGECO salue un tel succès.

COGECO offre de nombreux lieux de rencontre annonceurs-consommateurs. Avec 33 journaux hebdomadaires au Québec et en Ontario dont plusieurs dans la région de Montréal, et plus de 889 000 copies, COGECO permet aux annonceurs de faire grande impression. De même, COGECO offre à qui veut faire entendre sa voix par la voie des ondes, six stations de radio à Montréal-Laval, à Québec, à St-Hyacinthe et à Baie-Comeau et quatre de télévision à Trois-Rivières et à Sherbrooke. Des stations qui obtiennent d'excellentes cotes d'écoute dans leurs marchés respectifs et dont les émissions d'information et de services à la communauté en font des producteurs et des diffuseurs bien intégrés en région. COGECO dessert aussi 163 000 foyers abonnés à ses réseaux de câblodistribution au Centre et dans l'Est du Québec.

**C'est notre façon à nous
de donner aux annonceurs
les moyens de leurs réussites.**



COGECO

1, Place Ville-Marie • Bureau 3636 • Montréal (Québec) • H3B 3P2
Tél.: (514) 874-2600 • Télex: MTL 055-62056 • Télécopieur: (514) 874-2625

- 1918**
 - Florence Clotworthy devient la première membre de la direction rémunérée à temps plein de l'ACA. Elle a été secrétaire jusqu'en 1941.
- 1932**
 - Premier séminaire annuel de l'ACA tenu à Toronto.
- 1941**
 - La première médaille d'or de l'ACA est décernée à William Lydiatt, éditeur de la revue Marketing, qui avait été à la tête de l'association depuis sa fondation en 1914 jusqu'en 1918.
- 1941**
 - Athol McQuarrie devient directeur général de l'ACA, poste qu'il a occupé jusqu'en 1955.
- 1955**
 - Frank Healy devient le nouveau directeur général de l'ACA.
- 1956**
 - Frank Healy démissionne; Ernie Legate devient directeur général à partir du 1er janvier 1957.
- 1967**
 - Jean Drapeau, maire de Montréal, reçoit la médaille d'or de l'ACA pour avoir été maître d'œuvre d'Expo 67.
- 1967**
 - L'ACA adopte son logo actuel, créé par le designer torontois Anthony MacKeen.
- 1970**
 - Tom Blakely succède à Ernie Legate et devient président de l'ACA.
- 1972**
 - Commandite en coopérative entre l'ACA et Institute of Canadian Advertising pour la publication de l'étude Truth in Advertising à Toronto.
- 1974**
 - Une enquête menée par l'ACA démontre une hausse radicale du nombre d'agences rémunérées par honoraires au lieu du traditionnel 15%.
- 1977**
 - Madeleine Saint-Jacques de Young & Rubicam, Montréal, est la première femme récipiendaire de la médaille d'or de l'ACA.
- 1977**
 - L'ACA conteste la taxe québécoise de 2% sur la publicité.
- 1980**
 - L'ACA lutte contre la publicité sexiste au Canada.
- 1980**
 - Première assemblée annuelle de l'ACA, tenue à Montréal.
- 1981**
 - Ouverture d'un bureau québécois de l'ACA, à Montréal; Maurice Brisebois est nommé vice-président (il est maintenant vice-président principal).
- 1982**
 - Une première plaque commémorative Robert A. McAlear est présentée à titre posthume à Timothy Eaton, fondateur du grand magasin du même nom.
- 1983**
 - L'ACA demande que les minorités visibles soient plus présentes dans les messages publicitaires.
- 1986**
 - L'ACA sollicite les détaillants pour se joindre à l'association.
- 1987**
 - Brenda Andrachuk de Bristol-Myers est la première femme élue présidente du conseil de l'ACA.
- 1989**
 - L'ACA célèbre son 75e anniversaire.



**IL N'Y A PAS
DE FUMÉE...**

Si vous voulez utiliser expérience et audace pour faire des coups de publicité fumants, venez à la Maison.

C'est l'agence de publicité dont la formule exclusive de gestion de projet permet à la fois un suivi permanent de vos affaires et un dépassement omniprésent de la création.

Guy Laliberté 861-3611

MAISON DE LA CRÉATION

Création: Luc Lampron et Roger Gingras

**SANS
FEU SACRÉ!**

LES MÉDAILLÉS D'OR SONT...

Il est plutôt rare de se voir décerner la médaille d'or de l'ACA du jour au lendemain. La plupart du temps, sinon toujours, ce sont la ténacité et le dévouement qui sont récompensés.

Du fait qu'une médaille d'or ait été décernée chaque année depuis 1941, certains membres de la communauté publicitaire en sont venus à considérer un récipiendaire de médaille d'or comme l'Homme de l'année.

D'autres pensent que la médaille d'or n'est qu'un «cadeau» fait par un groupe d'«anciens» publicitaires à l'un d'entre eux.

Certains autres encore ont exprimé leur scepticisme en posant la question: «Comment se fait-il qu'il y ait chaque année une médaille d'or?» Question qui sous-entend que, certaines an-

nées, personne ne méritait cette distinction.

Ceux qui ont collaboré de près au processus des nominations savent que, loin d'être libérale avec sa médaille d'or, l'ACA s'est montrée réservée plutôt que généreuse.

Bien que ce ne soit pas consigné dans les lignes directrices des mises en nomination, il semble que les médailles d'or de l'ACA ont été décernées en reconnaissance d'un engagement continu à servir les intérêts de la communauté publicitaire dans son ensemble, non pas seulement les intérêts des annonceurs.

Une fois seulement, en 1973, la médaille d'or fut décernée pour une action unique dont la réalisation



fut rapide. L'auteur en était Robert A. McAlear, théologien et directeur d'agence très créatif; il

proposa, puis organisa le symposium qui mena à la première définition de lignes directrices pour la Vérité en publicité.

La médaille d'or de l'ACA fut créée pour reconnaître le dévouement d'hommes et de femmes dont les efforts ont augmenté le prestige de la publicité. Ces distinctions ne sont pas décernées seulement aux annonceurs et ne concernent pas uniquement la communauté publicitaire.

À cette fin, il est intéressant de noter que parmi les 53 médailles d'or décernées, la répartition entre agences, média et annonceurs a été quasi égale.

Un tel équilibre est un hommage à la minutie du comité d'attribution et

n'autorise jamais la question «À qui le tour?».

Les comités d'attribution de la médaille d'or sont composés de représentants de médias et d'agences dont le nombre dépasse de loin celui des annonceurs. Autrement dit, lorsqu'une personne des médias ou des agences est sélectionnée, cela signifie que certains de ses compétiteurs ont voté pour elle.

Les dirigeants de l'ACA aussi bien que les membres du comité de sélection sont conscients que nombreux sont ceux qui n'ont pas été choisis alors qu'ils méritaient la médaille d'or; car en fait, le comité sélectionne le candidat le plus remarquable au moment du vote.

L'attribution de plusieurs médailles d'or en même temps n'eut lieu qu'en quatre occasions.

LES MÉDAILLÉS D'OR DE L'ACA

- 1941 W.A. Lydiatt
- 1942 H.R. Cockfield*
- 1943 J.E. Sampson
- 1944 B.W. Keightley
- 1945 J.R. Robertson*
- 1946 Emile Jean
- 1947 L.R. Greene
- 1948 G. Alec Phare
- 1949 L.E. Phenner
- 1950 John Martin
- 1951 Lee Trenholm*
- 1952 N Roy Perry
- 1953 A. J. Casson
- 1954 M.M. Schneckenburger
- 1955 G. Warren Brown
- 1956 W.J. Campbell
- 1957 E.V. Rechnitzer
- 1958 The Hon. William Hamilton
- 1959-60 H.H. Rimmer
- 1961 William E. Trimble*
- 1962 William E. Williams
- 1963 Allan B. Yeates
- 1964 C. Warren Reynolds
- 1965 R.A. Barford
- 1966 Harry E. Foster
- 1967 Maire Jean Drapreau
- 1968 W. Harold Poole
- 1969 J. Bryan Vaughan
- 1970 J.F. Glasier
- 1971 W.D. Byles
- 1972 Ralph D. Draper*
- 1973 Robert A. McAlear
- 1974 Robert E. Oliver
- 1975 John M. Gould
- 1976 Allan E. Ross
- 1977 Madeleine Saint-Jacques
- 1978 Denis Jotcham
- 1979 William J. Harris
- 1980 Jack N. Milne
- 1981 Les McMahon
- 1982 Tom Blakely
- 1983 Don Davis
- Paul l'Anglais*
- Yves Bourassa*
- 1984 Hugh Dow
- Michael Kennerley
- 1985 Jacques Bouchard
- David Hopkins
- 1986 Robert E. Harris
- 1987 Ross McCreath
- 1988 Claude Cossette
- Paul Mulvihill*
- 1989 Bob Galloway

* Décernée à titre posthume.

LA FORCE DE L'ÉNERGIE selon Maurice Brisebois

Monsieur Maurice Brisebois
Vice-président principal
Association canadienne des annonceurs inc.



«L'Association canadienne des annonceurs veille depuis 75 ans aux intérêts des diverses sociétés qui commercialisent et annoncent leurs produits et services. La qualité des publicités diffusées, les réglementations gouvernementales, le respect du consommateur, la saine compétition : tous ces thèmes concernent chacune des sociétés membres de l'ACA. La compétence, l'expérience et la créativité de nos partenaires nous permettent de relever les nombreux défis proposés par l'industrie de la publicité et du marketing. Si nos efforts portent fruit, c'est grâce à la participation de toutes les entreprises impliquées, petites et grandes. Cette vaste synergie dans la poursuite d'un but commun, cette union qui fait la force, pour moi, c'est ça la force de l'énergie.»



LA FORCE DE L'ÉNERGIE

PUBLI-REPORTAGE

HISTORIQUE ET DESCRIPTION DES DÉFIS DE

Le 19 août 1914, un groupe d'hommes d'affaires se réunissait dans les locaux de la compagnie Goodyear Tire à Toronto et décidait de former l'Association canadienne des annonceurs. L'ACA a été constituée pour deux raisons principales: les annonceurs étaient très in-

quiets du manque de véricité et de standardisation des rapports sur le tirage des publications; de plus, en 1914, la réclame publicitaire était hautement exagérée et parfois même ridicule.

Lors de l'assemblée annuelle du 8 novembre 1989, l'ACA a rendu hommage aux onze so-

ciétés fondatrices en remettant à chaque président présent une plaque rappelant le rôle qu'ont joué ces sociétés dans la fondation de notre association et le soutien qu'elles continuent à lui apporter depuis sa création. Les 11 compagnies fondatrices sont:

- Best Foods;
- Cadbury Beverages Canada;
- Ford Motor Company of Canada;
- General Motors of Canada;
- Gillette Canada;
- Goodyear Canada;
- Kodak Canada;
- Lever Brothers;
- Nabisco Brands;
- Royal Bank of Canada;

Le 20e siècle est le siècle des mutations constantes des personnalités et des événements qui passent de la lumière à l'ombre, des entreprises qui surgissent pour s'évanouir en un clin d'oeil. C'est pourquoi, la création, par un groupe d'hommes d'affaires, d'un lien qui résiste de-

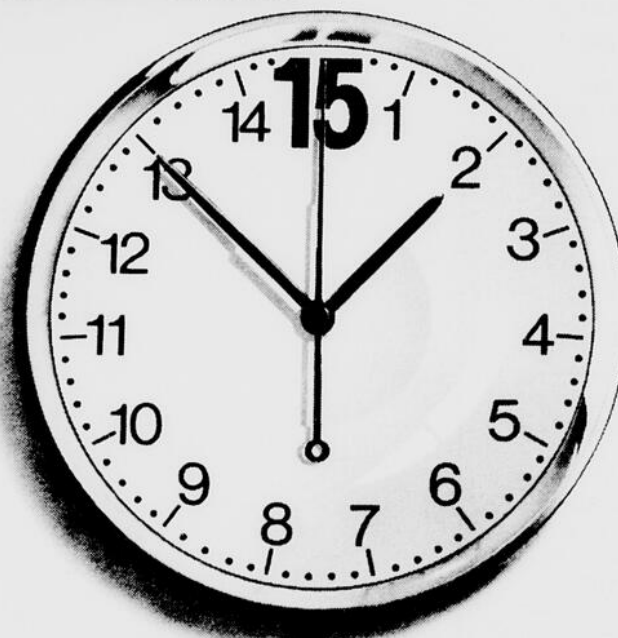
puis 75 ans aux ravages du temps, est véritablement un sujet de fierté.

On se doit de rendre hommage à tous ceux, hommes et femmes, qui ont tant contribué au fil des ans à faire de l'ACA ce qu'elle est devenue aujourd'hui.

Jusqu'à

15 HEURES GRATUITES!

Seule Canon peut vous offrir jusqu'à 15 heures de temps* de transmission interurbaine gratuite par télécopieur et des économies** de 40 p. 100 sur les frais interurbains de télécopie.



Aujourd'hui, si vous faites l'achat d'un télécopieur Canon, vous pouvez économiser comme jamais auparavant. Canon vous propose les services FacsRoute du CNCP qui peuvent réduire de 40 p. 100 vos frais interurbains de télécopie par lignes commerciales courantes. De plus, lorsque vous utilisez FacsRoute avec votre nouveau télécopieur Canon, nous vous offrons les 15 premières heures de temps interurbain FacsRoute absolument gratuitement!



Les télécopieurs Canon sont les chefs de file du marché. Ces petites merveilles technologiques sont caractérisées par un très grand rendement et des fonctions de pointe, telles que la transmission d'une page en six secondes (selon le tableau d'essais n° 1 du C.C.I.T.T.), la boîte à lettres confidentielle, la reproduction sur papier ordinaire et le système exclusif de traitement de l'image d'ultra haute qualité. Combinez ces avantages

CNCP
FacsRoute

aux services FacsRoute du CNCP et vous disposez d'un réseau de communications imbattable.

En affaires, le temps c'est de l'argent. Et maintenant, pendant une durée limitée, Canon vous offre les deux. Composez sans frais le 1-800-387-1241 ou adressez-vous au dépositaire de télécopieurs Canon le plus proche pour obtenir de plus amples renseignements. Il figure dans les Pages Jaunes.



* Offre valable seulement lorsqu'on utilise le service FacsRoute du CNCP. Valeur maximale de 250 \$. Quinze heures fondées sur un coût moyen de 0,27 \$ la minute. Taxes non comprises. Sous réserve de certaines conditions. Demandez tous les détails. Offre non valide sur l'achat d'un télécopieur FaxPhone de Canon.

** Les économies réalisées varient selon l'heure de transmission, la voie d'acheminement, la durée de la communication et la destination.

Canon
FAX

Le choix qui s'impose.

DEMAIN: L'ACA FÊTE SON 75^e ANNIVERSAIRE

Il a fallu beaucoup de dévouement, de temps et d'efforts pour atteindre ces objectifs et c'est grâce à cette prévoyance qu'aujourd'hui on peut célébrer 75 ans de publicité en action.

À l'occasion de ce 75^e anniversaire, nous passons en revue, au fil des décennies, les efforts accomplis par l'ACA pour promouvoir les intérêts des annonceurs. Nous rappellerons ses réalisations pendant cette période et nous explorerons l'avenir et les défis qu'il nous réserve.

La publicité est un puissant outil commercial. Mais, c'est aussi le miroir de l'évolution sociale. C'est pourquoi en regardant ce que nous étions, nous comprenons mieux ce que nous sommes devenus. La publicité au Canada n'a pas seulement changé, elle a contribué à façonner les temps modernes.

L'histoire de l'ACA commence en 1914. Le 19 août de cette année à Toronto, onze dirigeants de sociétés canadiennes parmi les plus en vue se rencontrent dans la salle du Conseil de la compagnie Goodyear Tire and Rubber. Préoccupés par l'état de la publicité et par les négligences professionnelles dont elle est entachée, ces onze hommes cherchent à mettre en train les changements nécessaires. Lorsqu'ils se séparent, l'association est née.

Dans les premières années de son existence, l'ACA s'attache à la vérification des chiffres, exagérément grossis, sur le tirage de certaines publications, et des déclarations plutôt curieuses et exagérées sur les vertus de certains produits.

Cette époque est caractérisée par le succès croissant de l'automobile... le cinéma muet... mais aussi, par la *Dominion Income War Tax* présentée comme une mesure «temporaire». Elle est aujourd'hui connue sous le nom d'*impôt sur le revenu* et, guerre ou pas guerre, elle semble vouée à une très longue carrière.

Ce début de siècle est une période enivrante qui peut se comparer aux années 80 par la rapidité du rythme de la vie et par son originalité.

Décennie 1920

Viennent ensuite les années 1920. La guerre est finie et le jazz fait danser les foules. La mode, témoin de la prospérité économique, est scandaleusement courte.



W.A. Lydiatt, premier secrétaire de l'ACA, de 1914 à 1918.

Le marché regorge de produits. Tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles.

Les années 1930-40

Dans les années 1930, un nouveau média fait son apparition: la radio. Dans un bulletin de 1931, on peut entendre: «De toute évidence la radio est là pour rester. C'est notre travail de l'étudier, de l'analyser, de l'essayer et, peut-être, de faire notre possible pour essayer d'en tirer le meilleur parti.»

Cette année-là, l'ACA rédige deux mémoires, l'un sur la télévision commerciale destiné au Bureau des gouverneurs de la CBC, et l'autre sur la réglementation relative à la publicité radiodiffusée, destiné au gouvernement du Dominion. Comme toujours le gouvernement essaie de taxer la publicité et comme toujours l'ACA est là pour faire opposition. Elle participe également à la création de l'Office canadien de vérification de la diffusion (CCAB).

Dans les années 1940, deux autres organes de l'industrie, Sondages BBM et la Fondation canadienne de recherche en publicité (CARF), voient le jour avec l'aide de l'ACA. Plusieurs formes de taxes sont projetées: sur la publicité extérieure à Montréal, sur les cachets des artistes à la radio, sur les enseignes des détaillants à Toronto. Comme vous pouvez l'imaginer, l'ACA est toujours là pour s'y opposer. Mais, l'initiative la plus importante de l'ACA est sans doute la création, en 1941 d'un prix prestigieux, la Médaille d'or, destiné à récompenser les contributions exceptionnelles à la

cause de la publicité au Canada.

Les années 1950-1960

Les parents mettent en garde leurs enfants. Le clergé dénonce son influence maléfique. Certains l'accusent de mener à la dépravation, et même à la folie. Mais, les adolescents du monde entier se laissent entraîner par le rythme déchaîné du rock and roll, un rythme qui, 35 ans plus tard, n'est toujours pas passé de mode. Ce qu'ils disent est vrai: le rock and roll ne mourra jamais.

Au début des années 1950, l'ACA crée un comité en collaboration avec l'Association des agences de publicité (CAAA) pour mettre au point les modalités commerciales de la télévision. C'est en effet au Canada, plus précisément à Montréal, que la télévision commerciale voit le jour, en 1952. Ce comité, qui joue un rôle de pionnier, prend le nom de Comité conjoint ACA/CAAA sur la radio et la télévision.

À cette époque, l'ACA est également entendue par une commission royale sur la radiodiffusion. Son but est de démontrer l'importance de la publicité pour l'économie canadienne. Elle présente ensuite un mémoire à la commission Massey. L'ACA s'oppose de nouveau aux projets de taxes qui visent cette fois la production de messages publicitaires radiodiffusés, la publicité en Saskatchewan et les annonces publiées dans les éditions canadiennes de publications étrangères.

À la fin des années 1950, l'ACA reçoit l'American Trade Association Executive Award dans la catégorie «Distinguished

Service».

En 1957, à l'instigation de l'ACA, est créé le Bureau consultatif de la publicité — le CAAB — l'ancêtre de la Fondation canadienne de la publicité.

Avec les années 1960, l'heure est à des sujets plus formels. L'ACA présente des mémoires à la commission royale sur les publications, à la commission royale sur la radiodiffusion et à la direction générale des aliments et drogues. Quant à la taxation, l'ACA réussit à obtenir que le coût des films publicitaires soit imputé à l'exercice au cours duquel les films ont été produits.

Pendant ce temps, les annonceurs canadiens se familiarisent avec un nouveau média qui vient de faire son apparition: la télévision. La génération de l'après-guerre changera pour toujours notre vision du monde. Elle est riche, bien éduquée et passionnée par les changements sociaux. Avec la télévision comme atout, les descendants du baby-boom deviennent les pourvoyeurs de culture, les arbitres du goût, les plus grands acheteurs et, finalement, les plus grands vendeurs de l'histoire.

Au cours des années 1970, l'ACA intervient de plus en plus en matière de législation et de réglementation. Elle présente de nombreux mémoires, notamment au gouvernement du Québec sur la câblodistribution et au comité permanent du Sénat sur le transport et les communications.

Elle soumet également un rapport dans le cadre de l'enquête des Communes sur les prix des produits alimentaires. Elle fait valoir son point de vue auprès de différents organismes et sur différents projets de loi: Commission des droits de la personne de l'Ontario, Commission Davey, comité permanent sur la radiodiffusion, le film et le soutien des arts, Trade Practice Act de la Colombie-Britannique, ministre de la Consommation du Québec, Loi du Québec interdisant la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, Commission royale de l'Ontario sur la violence dans l'industrie des communications. Sans oublier son cheval de bataille favori, le projet de loi C-58 qui met fin à la déductibilité de la taxe sur la publicité dans les médias américains.

Les années 1970 sont aussi marquées par la réalisation des deux études sur la rémunération des agences pour le compte

des membres de l'ACA. Un cours, le «Practical Course in Canadian Advertising» est également mis sur pied pour les universités et les collèges.

Mais, l'initiative la plus marquante de ces années là est sans doute la tenue du colloque sur la «Vérité en publicité» suivie par la parution d'un ouvrage rédigé à l'instigation de l'ACA par un groupe de théologiens, un ouvrage qui établit un code de déontologie publicitaire de portée internationale.

Et, pendant que l'ACA défend les intérêts des annonceurs canadiens, la publicité des années 1970 arrive à maturité. En tout cas, personne n'échappe à la fièvre du samedi soir. Le seul remède est de se défouler en dansant le *Boogie* à la discothèque du coin.

Les années 1980 sont encore fortement marquées par les questions touchant à la législation et à la réglementation. Voici un bref survol: Commission royale sur les monopoles des journaux, audiences du CR-TC sur les services aux collectivités du Nord et aux collectivités éloignées, télévision payante, contenu canadien des émissions, publicité destinée aux enfants, câble, création du réseau de télé Quatre Saisons et nouvelle sur les droits d'auteurs.

Dans chacun de ses mémoires, l'ACA défend la position des annonceurs.

L'avenir de la publicité

Nous espérons que ce petit voyage dans le temps vous a plu, un voyage qui nous a permis de passer en revue les réalisations de l'ACA au cours de 7 décennies. Joyeux anniversaire à notre association!

Mais, il est temps maintenant de vous tourner vers l'avenir.

Alors que nous abordons les années 1990, et que le XXI^e siècle pointe à l'horizon, l'ACA regorge de force et de confiance. Après tout, sa volonté de promouvoir les intérêts des annonceurs, qui a si bien servi notre cause jusqu'à ce jour, est manifestement toujours aussi forte.

Autrefois, la publicité n'était que l'imagerie, indigne de confiance, qu'utilisaient les colporteurs. C'est maintenant le pilier de la libre entreprise, une activité nationale dont l'efficacité peut être mesurée et dont l'utilité est indéniable.

Nous n'avons pas peur

de dire que sans l'ACA, la publicité n'aurait pas réalisé si rapidement de si grands progrès. Nous n'avons pas peur de dire que sans la publicité, l'économie canadienne et notre standard de vie ne susciteraient pas l'envie de la moitié du monde.

Vous pouvez être assurés que l'avenir de l'ACA sera tout aussi complexe, tout aussi enivrant et tout aussi enrichissant que son passé. De nouvelles questions seront toujours au centre de nos préoccupations. Quel que soit le domaine, technologie, environnement, nouveaux médias, mondialisation des marchés, l'ACA est prête à affronter l'avenir, donc de poursuivre son objectif général: créer un environnement qui donne aux annonceurs la possibilité de présenter une publicité efficace et de qualité professionnelle, et de continuer d'assumer ses responsabilités: assurer son «leadership» dans la promotion des intérêts de la publicité et rehausser le niveau de responsabilités des annonceurs au Canada.

L'ACA est fière d'annoncer la création de deux nouveaux programmes qui réaffirment sa volonté d'accroître son efficacité et son influence.

Le premier programme est celui de la parité des tarifs des journaux. En effet, plus de 30 journaux canadiens ont accepté de signer une entente prévoyant l'alignement des tarifs appliqués aux annonceurs locaux et nationaux. Ce programme entrera en vigueur le 1^{er} janvier 1990. Les sommes économisées par les annonceurs nationaux seront réinvesties dans le journal qui aura appliqué l'entente. Le réinvestissement de ces économies pourra revêtir différentes formes: fréquence accrue des annonces, augmentation de leur taille, placement d'annonces couleur et placement d'annonces en position primée.

Nous nous réjouissons d'avoir enfin atteint cet objectif, un objectif que l'ACA s'était fixé pratiquement depuis sa fondation.

Nous sommes également très heureux d'annoncer la création de deux bourses d'études à l'occasion du 75^e anniversaire de l'ACA: l'une pour l'*Advertising Management Course* qui se donnera à Toronto à compter de janvier et l'autre, pour les cours donnés aux HEC sous les auspices du Publicité Club de Montréal.

PUBLI-REPORTAGE

LE NOUVEAU DIRIGEANT DE L'ACA DÉFEND LA LIBRE EXPRESSION PUBLICITAIRE

Don Pettit, le tout nouveau président du Conseil de l'Association canadienne des annonceurs dont le siège est à Toronto compte profiter de son mandat pour mettre l'accent sur quatre points qui lui tiennent à cœur.

Pour Monsieur Pettit, vice-président marketing des produits de grande consommation pour la firme Scott Paper de Vancouver, l'Association doit

se donner pour objectifs de:

- Défendre la libre expression commerciale;
- faire mieux comprendre l'utilité de la publicité grâce à l'information;
- consolider les liens qui l'unissent aux autres associations comme l'Institute of Canadian Advertising et la Canadian Advertising Foundation, l'Association des agences de publicité du Québec;

renforcer l'efficacité publicitaire.

Monsieur Pettit réitère la position de longue date de l'ACA concernant le droit d'annoncer un produit ou un service reconnu par la loi.

Pour lui, «La publicité est à la démocratie économique ce que la libre expression est à la démocratie politique. C'est inquiétant de voir que la justice peut interdire certaines publicités. C'est

injuste et cela crée un dangereux précédent.»

Il ajoute qu'il est essentiel, pour atteindre l'objectif qu'il s'est fixé, de travailler de front avec les décideurs politiques.

«Nous entretenons d'excellentes relations avec Ottawa et Québec», dit-il. «Depuis des années nous travaillons à leur faire comprendre (aux hommes politiques) notre vision de la publicité.»

Il craint que l'interdiction qui vient de frapper la publicité sur le tabac et qui fait actuellement l'objet d'une contestation en justice, ne donne lieu à d'autres jugements similaires à l'égard d'autres produits.

En ce qui concerne l'information, M. Pettit nous apprend que l'ACA a conçu à Toronto un programme de gestion publicitaire qui s'adresse aux chefs de produit et autres cadres désirant mieux connaître le processus publicitaire qui sera disponible dès janvier. (Un tel cours existe déjà à Montréal, organisé conjointement par l'école des HEC et le Publicité Club de Montréal).

Il regrette qu'un tel programme n'ait pas existé quand il a commencé



Don Pettit, président du conseil de l'ACA.

sa carrière dans le marketing à la fin des années 60. «Il y avait très peu d'endroits qui offraient une telle formation. Nous apprenions sur le tas.

«D'autant plus qu'aujourd'hui, ceux qui s'engagent dans le marketing ont des responsabilités de plus en plus lourdes.»

M. Pettit voit dans l'action coordonnée avec les

agences et les médias un moyen de renforcer la position globale de l'industrie de la publicité et du marketing.

«En acceptant ce mandat, je m'engage à ouvrir encore plus la voie au dialogue, car en fait nous avons tous grosso modo le même objectif: vendre nos produits ou services.»

**Le journal
LES
AFFAIRES
est fier de
rendre
hommage à
l'Association
canadienne
des
annonceurs
à l'occasion
de son 75^e
anniversaire.**

**Sincères
félicitations !**

LES AFFAIRES

édité par Publications TRANSCONTINENTAL inc.

L'ACA, une présence toujours actuelle.

Depuis sa fondation en 1914, l'ACA est le principal porte-parole des annonceurs canadiens. Pour avoir travaillé en étroite collaboration avec cette association depuis nombre d'années, le CN peut témoigner de la pertinence des prises de position de l'ACA au fil de l'évolution de la publicité au Canada.

L'une des qualités de l'ACA que nous apprécions particulièrement en tant qu'entreprise de transport par rail et de distribution, est l'attention qu'elle porte à la publicité interentreprises. Son action nous facilite grandement la tâche dans nos communications avec les expéditeurs de marchandises.

À l'aube des années 90, l'Association doit faire face à de nouveaux défis, explorer de nouvelles avenues et servir de nouveaux clients. Le CN se joint aux annonceurs canadiens pour présenter ses meilleurs vœux à l'ACA à l'occasion de son 75^e anniversaire.



CN

À la hauteur de ses engagements.