

Il en va de même pour les messages publicitaires radio-diffusés. Les droits de douane pour l'importation d'une bande complète de messages publicitaires, peu importe le nombre d'acteurs, de chanteurs, de musiciens, d'annonceurs, etc. ayant participé à sa réalisation, s'élèvent à 80 cents. Une compagnie canadienne ne peut même pas acheter une bande magnétique pour ce prix.

Ceci est vrai de toute importation de messages publicitaires. Le tarif douanier est calculé sur le coût de reproduction, et non sur le coût original de production.

Ceci avantage les filiales de compagnies étrangères au détriment des firmes locales, car cela leur permet de submerger notre pays de publicités dont elles ne paient pas la production. Au nom du « libre échange » nous pénalisons les compagnies canadiennes en ne leur accordant pas de chance égale dans leur propre pays. Les firmes étrangères soutiennent qu'il s'agit de libre entreprise; mais bien sûr elle ne l'est que pour elles.

Étendue: Il ne me semble pas qu'il existe des chiffres précis sur le nombre de messages publicitaires importés au Canada et diffusés, en entier ou en partie, sur les ondes canadiennes. Un sondage récent sur la publicité à la télévision effectué par le Comité Conjoint de l'Association Canadienne des Annonceurs sur la Radio-Télévision et le « Institute of Canadian Advertising » a révélé que sur les 772 messages publicitaires diffusés en une semaine, un tiers, soit 284 messages, avaient été produits à l'étranger. Ce ne sont là que les messages publicitaires des 20 agences sur lesquelles a porté l'enquête et celle-ci n'est fondée que sur les messages publicitaires diffusés durant la semaine du sondage.

Auparavant, le message publicitaire de Merrill Lynch nous avait servi d'exemple: « Merrill Lynch is bullish on Canada, nee America » dont le coût de production est de \$90,000 et le coût d'importation de \$64.80. Supposons un coût moyen de production de \$30,000 par message publicitaire, les 284 messages diffusés en une semaine donnent aux compagnies étrangères un avantage de huit millions et demi de dollars sur les compagnies canadiennes. Et ce n'est pas tout.

Solution: Nous demandons au gouvernement de publier et de mettre en vigueur des règles de civisme comme base d'une stratégie commerciale afin d'encourager et d'aider les initiatives commerciales canadiennes. Ceci fournirait des lignes de conduite aux compagnies étrangères au Canada et indiquerait le code d'éthique auquel elles devront se plier si elles désirent commercer dans notre pays.

Les firmes devraient accepter de ne pas importer d'éléments de production publicitaire ou de marketing ce qui aurait pour conséquence de ne pas les avantager par rapport à l'industrie locale et de stimuler nos propres communautés culturelles et notre système de communication.

Nous croyons que les compagnies sérieuses s'y plieraient sans difficulté. De fait, plusieurs compagnies aimeraient pouvoir fonder leurs actions sur un code d'éthique que bien défini. Notre expérience nous a démontré que très souvent les filiales ici ne souhaitent pas utiliser les messages publicitaires faits ailleurs car elles sont mieux placées pour savoir ce qui convient aux habitants du pays,

mais la maison-mère les y oblige. Ceci permettrait aux directeurs à l'esprit d'initiative développé de produire sur place les campagnes publicitaires destinées au Canada.

Si quelques compagnies refusent de se plier à ces règles, elles seront accusées de manque de civisme. Nous doutons que des compagnies sérieuses soient désireuses de se voir traiter de la sorte à la seule fin d'économiser sur le coût de production de leurs publicités.

Nous croyons que le peuple canadien en général et la communauté économique en particulier accueilleraient avec plaisir une telle initiative gouvernementale, puisque celle-ci suggérerait une ligne de conduite sans recourir pour autant à des lois restrictives. Ce pourrait être l'ébauche d'une politique économique en vue d'aider les petites entreprises et leurs directeurs à travers tout le pays, aidant ainsi les Canadiens à recouvrer une plus grande indépendance culturelle et économique.

Résultat: Non seulement nous serions alors à armes égales avec nos concurrents étrangers, et l'on pourrait alors parler plus justement de libre entreprise, mais des compagnies étrangères devraient alors trouver leur matériel de production au Canada et payer le même prix qu'une firme canadienne. Les compagnies étrangères devraient dès lors, consacrer plusieurs millions de dollars de leur budget publicitaire à un secteur rempli de talents et particulièrement travailleur de notre industrie. Ceci entraînera à son tour la création de plusieurs emplois bien rémunérés pour une main-d'œuvre hautement qualifiée dans le secteur des communications. Sans aucun doute, cela développera nos aptitudes à gérer, créer et communiquer, encore plus que maintenant, en donnant aux canadiens la chance de contrôler et de créer leur propre climat culturel tout au moins en ce qui a trait à la publicité.

Qui en profitera le plus? Hormis l'industrie en général, le seul groupe qui profiterait d'une telle initiative est la communauté vivante et particulièrement créative qui assure la survie de son art en faisant des messages publicitaires, si et quand ils en ont l'occasion: les écrivains, les artistes, les musiciens, les acteurs, les photographes, les producteurs de cinéma en plus de milliers de personnes qui forment les équipes techniques et les services annexes: les imprimeries, les maisons de production d'art, de production pour la radio et la télévision, les maisons d'enregistrement, de cinématographie, de recherche en marketing, des agences de mannequins, des décorateurs, chorégraphes, les bruiteurs et autres techniciens et ainsi de suite dans le milieu artistique et celui des communications.

C'est le genre de travail requérant du doigté, de l'ambition, travail bien rémunéré que demandent les jeunes. Mais au point où en sont les choses quelques-uns seulement pourront travailler dans cette industrie et y gagner de quoi vivre. Mais tout peut changer.

L'apport des \$8½ millions consacrés à la production publicitaire télévisée en une seule semaine, affecterait de manière significative notre propre production et les services annexes. Le tout, accroissant notre production publicitaire annuelle pour la télévision, la radio et les autres media, entraînerait la création de multiples emplois bien rémunérés pour des gens qualifiés.