

Le 17 mars 2023

Chers membres de l'ICA,

Le 20 février dernier, le Globe and Mail publiait un article intitulé « *Actors' union accuses Ottawa of prolonging labour dispute with agencies after millions in ad spending revealed* ». Cet article omet et présente de manière inexacte d'importants faits sur la façon dont les budgets publicitaires fonctionnent réellement, en faisant fi de la part de ces budgets qui est affectée à l'achat média et aux entreprises médiatiques qui diffusent le contenu.

Le 14 mars, l'ACTRA envenimait davantage la situation en lançant une campagne intitulée « *Tell Ottawa to Fire Cossette* », qui présente de manière totalement inexacte la relation qu'entretient Cossette et le gouvernement fédéral et l'utilisation que cette agence fait des artistes de l'ACTRA.

L'ICA – au nom des principales agences, dont notamment Cossette – négocie actuellement avec l'ACTRA en vue de l'élaboration d'une nouvelle Entente nationale sur la publicité. Nous continuerons de négocier en toute bonne foi dans le but de trouver une solution qui satisfasse toutes les parties. Par respect pour l'intégrité du processus de négociation, l'ICA s'abstient de s'exprimer publiquement sur la question jusqu'à ce que les négociations aboutissent. Cependant, la situation actuelle nécessite une vérification des faits afin de contrer la désinformation.

1. Tout le travail de Cossette pour le compte du gouvernement fédéral est effectué au Québec et est conforme aux ententes de l'**ACTRA** et de l'union des artistes du Québec, l'**UdA**; il fait appel uniquement aux membres de ces deux syndicats, le tout conformément à l'entente de 2022 entre l'ACTRA, l'**Association canadienne des annonceurs** (ACA) et l'**Association des agences de communication créative** (A2C). Cossette est membre de l'A2C au Québec. Bref, Cossette travaille avec les membres de l'ACTRA conformément à une entente valide et exécutoire de l'ACTRA.
2. Les budgets publicitaires ne sont pas affectés en totalité aux agences de publicité – loin de là. Les budgets incluent la production, le placement média et l'achat d'espaces publicitaires qui sont payés ultimement aux entreprises médiatiques et non aux agences de publicité. Dans les faits, l'essentiel d'un budget publicitaire type revient aux entreprises



**INSTITUT DES
AGENCES
CANADIENNES**

médiatiques et non aux agences de publicité. Le fait de prendre le montant total d'un budget et de suggérer qu'il est versé à l'agence de publicité, en omettant toutes les autres entreprises qui participent à l'exécution du mandat, est une présentation erronée délibérée des faits.

Alors que des artistes talentueux perdent des contrats parce que l'ACTRA leur interdit de travailler avec les agences membres de l'ICA, il est malheureux (et difficile à comprendre) que l'ACTRA trouve en quelque sorte sensé d'en rajouter et de nuire aux opportunités de travail de ses propres membres et de ceux de l'UdA qui travaillent conformément à une convention collective valide.

Les agences membres de l'ICA valorisent et respectent les artistes de l'ACTRA. Et les artistes de ce syndicat ne sont pas mis en lock-out par les agences, mais bien par l'ACTRA même.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à communiquer avec moi.

Pour de plus amples renseignements sur la question, consultez :

<https://theica.ca/actra.ubcp.uda>

Salutations distinguées,

Scott Knox

Président et chef de la direction