Don Pillar et Aubrey Ferguson, The Golden Years: Bee Hive Golden Corn Syrup Hockey Picture Promotion, 1934-1968. [n.p.] : [publié à titre privé], 2020. iv + 296 pp., illustrations, notes de fin, annexes, bibliographie, index. Chiffon; ISBN : 9781771367431, 52,50 $ CA.

Pour ceux d'entre nous qui ont passé une bonne partie de leur jeunesse à collectionner, échanger et jouer des cartes de hockey, Don Pillar et Aubrey Ferguson ont publié une ode à notre passion d'antan. The Golden Years: Bee Hive Golden Corn Syrup Hockey Picture Promotion, 1934-1968, relate une campagne de marketing que les auteurs décrivent comme ayant été « la promotion auprès des consommateurs la plus réussie de l'histoire du Canada » (Préface). Ce n'est certainement pas un traitement académique du sujet, mais ce livre de table constitue une distraction bienvenue du nombre de cas quotidiens et des mises à jour des zones de couleur qui définissent notre monde en ces temps de distanciation sociale.

Pillar et Ferguson retracent pratiquement tous les détails de cette promotion aux consommateurs qui était entièrement canadienne. Il n'y a rien de plus Canuck qu'une entreprise prospère du XIXe siècle – dans ce cas la St. Lawrence Starch Company, basée à Port Credit, en Ontario – qui a été fondée par deux entrepreneurs écossais transplantés. Fondée en 1889, le produit principal de l'entreprise était initialement l'amidon, mais est rapidement devenu du sirop de maïs, et l'entreprise a adopté le nom Bee Hive pour le connoter avec la nature même s'il a été fabriqué dans une usine. L'adjectif Doré a été ajouté pour le distinguer du sirop clair St. Lawrence Starch. Pour aider l'entreprise à augmenter ses ventes au cours des premières années de la Dépression, elle a engagé McConnell & Ferguson, une agence de publicité de Toronto. Le résultat a vu St. Lawrence Starch commencer à parrainer une émission sportive sur CFRB, la station de radio pionnière de Queen City, en 1933 et lancer sa promotion d'images de hockey l'année suivante; ce dernier a continué pendant quatre décennies. Les auteurs soulignent que l'engagement de l'entreprise envers cette campagne de marketing est si remarquable parce que cette « promotion attachante et durable a été offerte par une entreprise de transformation alimentaire de propriété canadienne relativement discrète, qui n'est pas connue pour ses prouesses en marketing et son budget de marketing important » (iii).

Plusieurs caractéristiques distinguent ce projet marketing. Contrairement à l'achat de cartes de hockey au cinq-et-dime, où chaque paquet contenait un assortiment aléatoire de joueurs, la promotion Bee Hive impliquait que les consommateurs soumettent le nombre requis d'étiquettes des produits de l'entreprise et commandent le joueur spécifique dont ils souhaitent recevoir la photo. L'entreprise a investi une somme d'argent vraiment extraordinaire pour administrer la promotion au cours de ses trente-cinq ans. Pendant cette période, le dernier étage du bâtiment administratif de l'entreprise abritait le personnel – les « Bee Hive Ladies » – et l'inventaire des images de hockey. À son apogée, onze femmes ont travaillé à vérifier que chaque demande était en ordre, en adressant les enveloppes et en les remplissant avec les photos demandées, et en envoyant environ 2 500 photos chaque jour.

En retraçant l'histoire de la promotion, les auteurs associent efficacement son succès et son déclin aux tendances plus larges de l'histoire du Canada. Elle a été lancée juste au moment où la radiodiffusion radiophonique prenait son envol et, grâce au nouveau média, la Hockey Night in Canada de Foster Hewitt est devenue presque instantanément l'un des liens qui unissaient les Canadiens d'un océan à l'autre. Les images de hockey de Bee Hive sont ainsi devenues la « composante visuelle des émissions radiophoniques des matchs de hockey de la LNH » (170). Le rationnement du papier a contraint l'entreprise à suspendre sa promotion pendant la Seconde Guerre mondiale. Alors qu'elle a repris par la

suite, le début des années 1950 a vu l'avènement de la télévision et, en l'espace d'une décennie, presque tous les foyers au Canada en avaient une. Les fans de hockey pouvaient désormais pour la première fois voir de leurs propres yeux leurs joueurs préférés en action, sapant ainsi le rôle que les images de hockey Bee Hive avaient joué auparavant. Le glas de la promotion a été sonné lorsque Conn Smythe a vendu en 1961 sa participation majoritaire dans les Maple Leafs de Toronto, l'équipe qui avait dominé les images de hockey de Bee Hive depuis leur création. En quelques années et au milieu de la commercialisation croissante des sports professionnels, les nouveaux propriétaires ont insisté pour que St. Lawrence Starch paie le prix du marché pour le droit d'utiliser les images des joueurs des Leafs. La société a réagi en réduisant les coûts de la promotion, puis en y mettant fin en 1967-68.

Pillar et Ferguson admettent ouvertement qu'ils étaient des collectionneurs fanatiques d'images de hockey Bee Hive, et leur livre atteste de leur dévouement. Sans aucun doute, certains lecteurs seront frustrés par la décision des auteurs de reproduire pratiquement toutes les images de hockey publiées par la société et toutes les références à la promotion qu'ils ont pu trouver. Du même coup, leur histoire est tissée par les grands thèmes qui ont marqué l'histoire des affaires, des médias, de la publicité et de l'alimentation au Canada au cours du tiers moyen du vingtième siècle. De plus, quelques-unes des anecdotes que les auteurs racontent à propos de la promotion sont vraiment en or et soulignent à quel point les temps ont bien changé. À la fin des années 1930, par exemple, la superstar des Leafs Gordie Drillon – le Phil Esposito de son époque – a reçu un petit paiement en espèces (25 $) et une caisse de sirop en échange de l'autorisation pour Honey Bee d'utiliser sa photo. Cependant, il a dû payer pour expédier ce dernier à sa mère au Nouveau-Brunswick, de sorte que les 16,50 $ qu'il a dépensés en frais de poste signifiaient qu'il était à peine rentré dans ses frais (68).

Mark Kuhlberg
Université Laurentienne