

Le président: Cette publicité provient-elle d'agences américaines ou d'agences canadiennes?

M. Marchand: Des unes et des autres. Si elle provient d'une filiale qui jouit de son autonomie administrative au Canada, en règle générale aujourd'hui, cette filiale aura recours à une agence canadienne. Mes collègues conviendront, je crois, que cette tendance se fait sentir depuis quelques années.

Le président: A savoir qu'elles auraient recours à des agences canadiennes?

M. Joel: Oui. Mais il y a encore un bon nombre d'agences américaines qui font affaire avec les publications commerciales canadiennes pour le compte de sociétés américaines qui ont ou qui n'ont pas de filiales au Canada.

Le président: Bien, j'ai une question relative à la publicité et une couple d'autres que j'aimerais poser plus tard. Voici celle que je tiens à poser immédiatement: on m'a dit et on a dit à quelques-uns de nos chercheurs qu'à tout prendre les tarifs sont irraisonnablement élevés dans la presse d'affaires. Auriez-vous des commentaires à faire là-dessus, M. Marchand?

M. Marchand: Je dois dire que je n'y tiens pas nécessairement...

Le président: J'admets que c'est une observation très générale, aussi est-ce votre avis que j'aimerais avoir. Je ne peux pas préciser puisqu'il s'agit d'une opinion, mais croyez-vous qu'elle a un certain fondement?

M. Marchand: Non. Nous ne partageons certainement pas cette opinion. Pour qu'une industrie se porte bien, il faut que les montants qui y sont investis portent profit. Si nous voulons faire de bon travail quant à la rédaction, entretenir de meilleures relations avec notre clientèle, il faut avoir une organisation bien solide, à savoir: des éditeurs associés, des périodiques, et ainsi de suite.

Le président: Est-ce que votre industrie se porte bien présentement?

M. Marchand: Elle se porte relativement bien. Nous avons eu certaines difficultés et la situation actuelle du service postal nous amène à effectuer certains rajustements. Nous devons nous y accommoder, voilà un exemple d'une situation qui nous a durement frappés et qui a amené depuis deux ans certaines augmentations de nos tarifs.

Ici, je dois ajouter que dans le cas d'une petite publication au tirage relativement bas de 10,000, 15,000 ou 20,000, par exemple, les exigences fondamentales de la rédaction sont très semblables à celles d'un périodique dont le tirage est de 400,000. Le temps qu'on y consacre à la préparation, à la

composition, est fondamentalement identique. Tout ce que vous n'avez pas c'est le fort tirage. Quant au reste, vous êtes assujettis aux mêmes dépenses initiales qu'un magazine à grande diffusion. Combien devez-vous vendre la page de publicité pour rencontrer toutes les dépenses? Je l'ignore, mais M. Deragon aura peut-être quelque chose à dire à ce sujet.

M. J. Deragon, vice-président du marketing à «National Business Publications»: En règle générale, je crois sincèrement que si vous jetez un coup d'oeil sur ce qu'ont pu être l'an dernier les bénéfices de la plupart des membres de l'Association, vous rejetteriez l'idée que les tarifs sont trop élevés.

Le président: Pourquoi?

M. Deragon: Parce que si vos revenus ne vous permettent pas de faire votre travail, s'il entre moins d'argent qu'il en sort, vous devrez faire face à un problème d'importance.

Le président: Vous voulez donc dire qu'il y a profit et que les revenus sont élevés, ou est-ce le contraire?

M. Deragon: C'est le contraire.

Le président: Dès lors, pourquoi n'abaissez-vous pas vos tarifs pour augmenter vos revenus?

M. Deragon: Parce que ça ne marche pas ainsi.

Le président: En êtes-vous sûr?

M. Deragon: A vrai dire nous ne voyons pas de tendance à la baisse des prix, pas plus dans l'édition que dans le commerce de l'automobile ou même la vente de cartes par le gouvernement fédéral; les prix ne baissent pas pour vendre plus de voitures ou de cartes, ils sont partout à la hausse.

Le président: Ma question ne porte pas du tout sur la vente des cartes ou des automobiles, elle porte sur le coût de la publicité dans la presse d'affaires. Je voulais avoir votre avis, vous me l'avez donné. Je vous en remercie.

Le sénateur Smith: J'ai jeté un coup d'oeil sur le tableau de la page 6 de votre mémoire, M. Marchand. Vous y donnez les titres de publications d'affaires des États-Unis qui inondent littéralement le Canada. Il est intéressant de voir que de 1949 à 1959, le nombre de ces magazines est passé de 510 à 1497 en ces dix années-là. Il a en somme presque triplé; mais de 1959 à 1969, il n'y a guère eu d'augmentation, il est passé d'environ 1500 au total d'aujourd'hui, 1750. Ce ralentissement du taux de croissance de ces magazines excédentaires n'est-il pas dû à la nouvelle taxe imposée à la suite du rapport O'Leary? A votre avis est-ce là la seule raison de ce ralentissement?

M. Marchand: Nous croyons en effet que c'est une des principales raisons. D'ailleurs, je pense qu'à