

pour la publicité au Canada, les journaux sont en tête. Serait-ce exact?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: A environ 30 p. 100?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Ce qui veut dire que les journaux comblent le fossé par un énorme volume de publicité à échelle régionale?

M. Zimmerman: Oui, mais il y a une différence, sénateur. Je crois que vous vous souviendrez de votre propre expérience en publicité. Un journal a un tarif de publicité locale. . .

Le président: D'accord.

M. Zimmerman: Et un tarif de publicité nationale, mais les deux atteignent essentiellement le même public.

Le président: Oui, d'accord. Je ne mets nullement en doute cette affirmation. La question que j'aborde est celle des éditions régionales. Vous avez dit, je crois, qu'il y en a 14 au Canada. . .

M. Zimmerman: C'est vrai.

Le président: Quatorze éditions régionales au Canada—avez-vous l'intention d'entrer de plus en plus en compétition avec les journaux pour l'annonce locale? Par exemple, les marchands de voitures de Vancouver, Toronto ou Montréal?

M. Zimmerman: Non, pas spécifiquement mais, ayant des éditions régionales, nous sommes en concurrence avec toute publication ayant une petite part du marché régional. Nous ne doublons pas le marché des journaux. Dans le cas du *Digest*, vous ne pouvez acheter pour le marché de Toronto. Vous ne pouvez acheter pour le marché de Montréal séparément. Vous pouvez acheter pour les marchés de Montréal et de Toronto ensemble, ce que nous appelons notre édition métropolitaine, alors nous n'en sommes pas rendus à la concurrence régionale directe avec les journaux, en publicité.

Le président: Pourquoi ne l'avez-vous pas fait?

M. Zimmerman: C'est une question économique et attrayante, en fait, pour la publicité à échelle nationale. Presque tous les annonceurs sont intéressés aux éditions régionales, mais en termes géographiques plus vastes que Toronto seulement, Peterborough seulement, Ottawa seulement. Nous n'avons pas, à

cause de cet ensemble économique, de l'intérêt ou des pressions de la part de l'annonceur.

Le président: Quelle est la plus petite des 14 éditions régionales?

M. Zimmerman: Ce serait—je demande à M. Conduit de me corriger—est-ce aux Maritimes, ne serait-ce pas l'édition de l'Atlantique, M. Conduit?

M. A. J. Conduit, vice-président et directeur de la publicité, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd: L'édition Atlantique a un tirage d'environ 85,000.

M. Zimmerman: Oui, ce serait à peu près la plus faible.

Le président: Merci, Sénateur Prowse?

Sénateur Prowse: Ce tirage. . .

Sénateur McElman: Une complémentaire?

Le président: Oh, je suis désolé. Vous avez un dur avant-midi, sénateur Prowse!

Sénateur Prowse: Oh, c'est bien ainsi. J'ai ainsi le temps de décider du point suivant.

Le président: J'ai deux questions complémentaires: une, du sénateur McElman et une, de M. Fortier. Sénateur McElman?

Sénateur McElman: Au sujet de la publicité—je viens justement de feuilleter vos deux exemplaires de février, la version française et la version anglaise, et j'ai noté la publicité sur les alcools. Vous avez Tia Maria dans les deux exemplaires.

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur McElman: Vous avez deux ou trois pages de publicité pour l'alcool dans la version anglaise et aucune dans l'édition française. Pourtant, la plupart des autres annonces se retrouvent dans les deux versions. Quelle en est l'explication?

M. Fortier: On sait bien que les Canadiens français ne boivent pas autant que les Canadiens anglais!

Le président: Je crois que la question s'adressait au témoin, monsieur Fortier!

M. Zimmerman: Il s'agit là d'un problème de publicité et je ne peux vous donner qu'une opinion personnelle. J'ignore quelle est l'efficacité d'une annonce pour l'une ou l'autre de ces marques du point