

manifestations qui m'inquiètent fortement et qui justement traduisent bien cet esprit que je déplore énormément.

Je ne peux comprendre, par exemple, que le maire de la troisième plus grande ville au Canada, pour des raisons, semble-t-il à caractère électoral et politique, dise préférer que ses concitoyens et lui-même puissent regarder la télévision américaine plutôt que de permettre la venue, je ne dirais pas uniquement de la télévision française mais de la télévision canadienne, que ce soit de langue française ou de langue anglaise, dans sa ville. Si le Canada avait une âme, s'il y avait vraiment un vouloir vivre, un désir de vivre comme collectivité dans ce pays, de toutes les parties du Canada viendraient des demandes pressantes de déga-ger par exemple le gouvernement de l'engagement moral qui a été pris face au déficit des Jeux olympiques à Montréal.

Je trouve cependant que certains ont bien du mérite. Prenons l'exemple du député d'Edmonton-Ouest (M. Lambert) qui, l'autre jour à la télévision, faisait un appel à cet effet. Le député de Kingston et les Îles (M^{re} MacDonald) et peut-être d'autres députés considèrent que nous avons affaire là à un événement canadien. De toute façon, je voudrais m'attaquer tout particulièrement à l'essence du bill qui fait l'objet de l'étude de la Chambre.

J'entendais tout à l'heure des membres de l'opposition dire qu'il faut retarder la mesure, la retourner en comité, qu'il faut attendre un ou deux ans. Depuis 1922 que cette question fait l'objet de l'intérêt du Parlement. En 1922 le *Magazine Publishers' Association* demandait que des mesures de protection soient prises en vue de permettre l'épanouissement, le développement d'une industrie canadienne des périodiques.

Le problème est devenu de plus en plus sérieux de telle sorte qu'en 1955, *Time* et *Readers' Digest* accaparaient un tiers des revenus de publicité de l'industrie canadienne des périodiques. Pour cette raison, en 1956, le gouvernement St-Laurent, un gouvernement libéral, imposait une taxe de 20 p. 100 sur la publicité qui paraît dans les éditions canadiennes des périodiques étrangers.

Ce qui est étonnant, madame le président, c'est qu'en 1958, un gouvernement conservateur qui s'était fait élire en disant que le Canada était trop orienté vers les États-Unis, qu'il fallait regarder davantage vers la mère-patrie, la Grande-Bretagne, qu'il fallait diversifier nos relations, il est étonnant que ce même gouvernement ait aboli la taxe qui avait été établie par un gouvernement libéral deux ans plus tôt.

Tout cela reflète cette espèce d'esprit d'opportunisme qui anime l'opposition officielle, et qui explique en grande partie pourquoi les Canadiens ne sont jamais prêts à faire confiance à ce parti lorsqu'ils sont appelés à se prononcer lors d'un scrutin général.

En mai 1961, la Commission O'Leary soumettait son rapport. J'entends un membre de l'opposition officielle qui s'exclame. C'est une commission formée de Canadiens compétents, distingués, impartiaux, des gens qui étaient vraiment au-dessus de la mêlée, qui n'ont pas pris uniquement quelques heures, quelques jours, à étudier la question mais qui, en équipe, ont consacré plus d'un an à l'étudier. Quelles étaient les conclusions de la Commission O'Leary?

Que les dépenses en publicité domestique d'une nation doivent être consacrées à l'appui de ses propres moyens de diffusion. Et elle recommandait que soit refusé à un contribuable tout dégrèvement d'impôts réclamé à l'égard de dépenses contractées pour les annonces qui, s'adressant au

Périodiques non canadiens

public canadien, ont paru dans les périodiques étrangers quel que soit l'endroit où ceux-ci sont imprimés.

Madame le président, en 1965, cette recommandation a été appliquée, malheureusement uniquement partiellement, c'est-à-dire que les magazines *Time* et le *Reader's Digest* en ont été exemptés. Je n'insisterai pas indûment sur le lobby qui évidemment a bien fait son travail et qui finalement a amené le gouvernement à céder. Il reste néanmoins qu'il est malheureux qu'on ait cédé à cette époque, car si on était vraiment allé au fond des choses, on aurait aujourd'hui une industrie canadienne de périodiques qui serait prospère, et je voudrais citer à cet égard le rapport du comité Davey:

• (1750)

[Traduction]

Nous regrettons beaucoup que *Time* et *Reader's Digest* aient été exemptés des dispositions O'Leary. Ce fut une mauvaise décision... En fait nous nous étonnons que les revues canadiennes à fort tirage aient survécu dans un tel climat coercitif. C'est un hommage à leur qualité—et au fait que les Canadiens veulent de toute évidence des revues canadiennes. Nous sommes certains que, si on avait appliqué intégralement il y a 10 ans l'article 12A (maintenant l'article 19), il y aurait plus de revues canadiennes aujourd'hui.

[Français]

La conclusion de la Commission Davey du Sénat visait tout simplement à l'abolition des privilèges consentis à *Time* et *Reader's Digest* qui, aux yeux du comité Davey, constituent une menace à l'existence même des publications canadiennes.

Et je cite à nouveau le rapport O'Leary à cet effet:

Il est évident que les périodiques canadiens ne bénéficient pas de chances égales dans la concurrence qu'ils ont à soutenir contre les publications étrangères publiant des éditions soi-disant canadiennes.

Au fond, ce à quoi nous avons à faire face, c'est un problème à caractère économique, c'est-à-dire que les périodiques canadiens font face à une concurrence déloyale. Et c'est très simple à expliquer. *Time Canada*, par exemple, obtient 85 p. 100 de ses articles de sa maison-mère américaine; le *Reader's Digest* en obtient ¾ de ses articles; ils peuvent les obtenir à des prix de beaucoup inférieurs à ce que doivent payer les magazines, les périodiques canadiens pour obtenir des articles de même qualité et de même nature.

Au fond, les coûts ont déjà été amortis aux États-Unis, c'est donc facile de faire du bon aux périodiques canadiens, c'est-à-dire à l'édition canadienne de *Time* et *Reader's Digest*.

En 1974, les revenus de publicité de l'industrie des périodiques au Canada s'élevaient à 39 millions de dollars. De ce total, 19 millions, c'est-à-dire 48 p. 100, avaient été versés à *Time* et *Reader's Digest*, 48 p. 100 alors qu'en 1955, c'est-à-dire 19 ans plus tôt, c'était uniquement 33 p. 100, ce qui démontre la marche ascendante de l'importance de ces magazines.

Entre 1958 et 1974, les revenus de publicité de *Time* ont augmenté de 819 p. 100, c'est-à-dire de 55 p. 100 en moyenne par année, et ceux de *Reader's Digest*, de 413 p. 100, c'est-à-dire de 27 p. 100 en moyenne par année, alors que ceux des périodiques canadiens, de 185 p. 100 uniquement, soit 12 p. 100 en moyenne par année.

Madame le président, c'est évident qu'il y a eu un lobby, parce qu'on avait réussi en 1965 à se tirer d'affaire, et puis on espérait se tirer d'affaire à nouveau. A ce propos, je veux rendre hommage au secrétaire d'État (M. Faulkner) qui n'a pas eu peur de se tenir debout, qui a été prêt à