

Sénateur Prowse: Oui, leur croissance est faible. Et quels sont vos chiffres pour la télévision? J'ai tenté de les noter, mais je n'ai pu.

M. Zimmerman: Quarante-deux pour cent, si je me souviens—42.7 pour cent, et la radio 14 pour cent; ces chiffres vous en donnent une idée.

Sénateur Prowse: Et la croissance de la télévision depuis neuf ans—la radio a eu une croissance de 13.8 pour cent et je n'ai pas compris le chiffre pour la télévision.

M. Zimmerman: 75 pour cent.

Sénateur Prowse: Alors, votre position est relativement confortable, quoique tous désirent l'être un peu plus—est-ce la bonne façon de le dire?

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur Prowse: Maintenant, passons à . . .

Le président: Avant de changer de sujet, je désire poser quelques questions au témoin, sur la publicité. La télévision est votre grand compétiteur. Qu'en est-il des autres revues?

M. Zimmerman: Dans mon exposé du début, j'ai appuyé sur le fait qu'en publicité, le choix se fait entre les media, en premier lieu, et ensuite au sein de l'industrie.

Le président: Une fois la décision prise?

M. Zimmerman: Une fois la décision prise, mais ceci nous ramène aux autres remarques faites auparavant lorsque j'ai dit que si vous prenez les âges de 15 ans et plus, les revues atteignent 52 pour cent de la population soi-disant adulte. D'autres media d'information, comme la télévision et le vaste éventail de journaux atteignent un pourcentage plus élevé que 52 pour cent, mais ils n'offrent pas aux annonceurs un public de choix que la plupart désirent, à cause de sa valeur réelle.

Le président: Je n'ai que deux autres questions sur la publicité et je devrais aussi bien . . .

Sénateur Prowse: Allez-y.

Le président: Oui, je crois que c'est le moment de poser cette question. Vous avez dit, je crois, que les revues canadiennes obtiennent 8.9 pour cent des revenus de source publicitaire au Canada?

M. Zimmerman: C'est exact.

Le président: Oui, je crois que c'est le chiffre que j'ai noté. Si je prends ce 8.9 pour cent et le compte comme étant cent pour cent, quelle serait la part de *Reader's Digest*? En d'autres mots, quel est votre pourcentage de ce 8.9 pour cent—obtenez-vous la moitié de toute l'annonce dans les revues au Canada?

M. Zimmerman: Non, pas tant que cela. Je dirais environ 20 pour cent.

Le président: Environ 20 pour cent?

M. Zimmerman: Oui. C'est-à-dire pour les revues à abonnement payé, membres du *Magazine Advertising Bureau*.

Le président: Le *Magazine Advertising Bureau*—vous avez un personnel de vente à part?

M. Zimmerman: Précisément.

Le président: Ils ne vendent vraiment pas de publicité?

M. Zimmerman: C'est juste.

Le président: Vous vendez la publicité?

M. Zimmerman: Exactement. C'est différent de MagnaMedia.

Le président: Oui, je comprends cela. Vous avez environ 20 p. 100 du total?

M. Zimmerman: C'est exact, sénateur.

Le président: Avez-vous de la publicité d'intérêt local?

M. Zimmerman: Pas comme telle. Nous avons de la publicité régionale.

Le président: Y a-t-il des annonceurs régionaux ou locaux, comme tels?

M. Zimmerman: Bien, laissez-moi dire. . .

Le président: Bien, laissez-moi poser ma question un peu différemment. Vous nous avez donné le chiffre de 26.6 p. 100, la publicité à échelle nationale, dans les journaux, et qu'il y avait eu une baisse de 21.3 p. 100, en neuf ans; télévision 42.7 p. 100, augmentation de 75 p. 100.

M. Zimmerman: C'est vrai.

Le président: En même temps, je crois qu'il est honnête de dire que de toutes les sommes dépensées