

*[Text]*

acts as the audit committee. From where I watch it, it is not as effective as it could be. They do not have the amount of time to put on it. If you have a larger board, it allows you to have committees, which makes it a little more effective. That is really the background, sir.

**Mr. Hovdebo:** I went through the investigation of Canadair, so I know the problems of too much relationship to the government in a board of directors. But I also have a concern that quite often, because you deal with the government, a connection sometimes is worth while within the board of directors as well as the—what would you say?—external relationship with the government.

**Mr. Corkery:** You are quite right. There were times in the character of our business where it was very valuable to have a link. Right now, it is very valuable for us to have a very close tie with External Affairs, particularly on the trade side, with the amount of work we are doing overseas.

We use the embassies very extensively and use their trade council advice. That link has been superb for us. We dearly want to retain that. So in any particular period of time in the corporation's evolution, you may want to change or blend the mix of what is on the board. We have been very fortunate as a board over the years, in my experience with them, in the quality of the people we have had. We have had a wide range of experience. It has been very useful to us.

**Mr. Hovdebo:** At present, how do you market? You have a marketing structure within your organization.

**Mr. Corkery:** Yes, we do have a fairly comprehensive one. What would you like to have expounded?

**Mr. Hovdebo:** I just wondered what was the structure of your marketing now. Are you dependent upon the government's structure, or do you market—

**Mr. Corkery:** No.

**Mr. Lafontaine:** The Mint recognized that in the aftermath of the 1976 Olympics. Members may remember that the Olympic Coin Program for the 1976 Olympics was marketed outside of the Royal Canadian Mint.

In the aftermath, it was recognized that if the Mint were going to play a leadership role in the marketing of coins around the world, it needed a very strong structure, and a decision was made to create a position called VP marketing, headed by Mr. Huot.

In fact, Mr. Huot has been responsible for the development of a very strong marketing organization which is recognized around the world. We do our own marketing because, in order to succeed in this business, you not only have to be imaginative but also aggressive.

*[Translation]*

membres, tous doivent faire partie du comité de vérification. De mon point de vue, cela ne donne pas de très bons résultats. Les membres n'ont pas suffisamment de temps à consacrer à cette tâche. Avec un plus grand conseil d'administration, nous pourrions avoir des comités, ce qui en accroîtrait l'efficacité. Voilà l'explication de ce choix, monsieur.

**M. Hovdebo:** J'ai suivi l'enquête de Canadair et je sais donc les difficultés qui font jour quand un conseil d'administration a trop de membres qui sont fonctionnaires. Par contre, lorsque l'on traite avec le gouvernement, j'estime que c'est là un lien qui peut être tout aussi utile que les relations externes avec le gouvernement.

**M. Corkery:** Vous avez parfaitement raison. Il est arrivé que ce genre de lien s'avère fort utile. A l'heure actuelle il est fort utile pour nous d'avoir des liens étroits avec les Affaires extérieures, côté commerce en particulier, vu le nombre de transactions que nous faisons à l'étranger.

Nous faisons très souvent appel aux ambassades et profitons de leurs conseils en matière commerciale. C'est un lien qui a été fort utile pour nous et que nous entendons maintenir. Ainsi, vous pouvez souhaiter un moment donné avoir une composition différente du conseil d'administration. Au fil des ans, selon mon expérience, nous avons eu des membres d'une qualité exceptionnelle, avec toute sorte de compétences qui nous ont été fort utiles.

**M. Hovdebo:** A l'heure actuelle comment vous faites-vous connaître sur le marché? Vous avez une section de commercialisation chez vous.

**M. Corkery:** Oui, et elle est assez importante. Sur quel aspect voulez-vous des précisions?

**M. Hovdebo:** Je me demandais quel genre de service de commercialisation vous aviez. Dépendez-vous des services gouvernementaux, ou procédez-vous directement. . .

**M. Corkery:** Non.

**M. Lafontaine:** La Monnaie royale en a pris conscience à l'issue des Jeux olympiques de 1976. Vous vous souvenez que les pièces frappées au titre du Programme de la monnaie olympique de 1976 n'ont pas été vendues par la Monnaie royale canadienne.

Par la suite, on s'est aperçu que si la Monnaie royale devait jouer un rôle actif dans la commercialisation de ces pièces à l'étranger, il fallait mettre en place une organisation solide et on a décidé de créer un nouveau poste, celui de vice-président à la communication, et on y a nommé M. Huot.

De fait, c'est à M. Huot que nous sommes redevables de la mise en place d'une organisation de commercialisation très solide connue dans le monde entier. Nous faisons notre propre commercialisation car, pour réussir dans ce genre d'entreprise, il faut non