

témoignage verbal, vous avez soutenu que vous ne devriez pas avoir de subventions. Mais dans son témoignage, M. Glassford soutient que, selon le B.P.E.A., toutes les publications d'affaires canadiennes devraient profiter du tarif statutaire de deuxième classe qui varierait de 4 à 5 cents la livre suivant le moment de l'année et vous dites qu'après le mois de mars il sera de 5 cents la livre. Dans ce cas, vous ne paieriez pas votre part, n'est-ce pas?

M. Marchand: Si on nous faisait bénéficier de ce bas tarif. Mais je crois que ce qu'entend dire la CBP, c'est que nous n'aimons pas la distinction qui existe entre les magazines qui reçoivent des subventions et ceux qui n'en reçoivent pas. Nous n'aimons pas devoir payer notre part quand d'autres ne le font pas.

Le sénateur Everett: En parlant de subventions vous avez spécifiquement fait mention du *Time* et du *Reader's Digest* et vous avez laissé entendre qu'ils reçoivent des subventions que vous ne recevez pas. Sont-ce les seuls périodiques dont vous vous préoccupez ou y en a-t-il d'autres?

M. Marchand: Tous ceux qui paient le tarif statutaire sont dans le même cas. Pas tous, quelques-uns paient leur part.

M. Fortier: Considérez-vous *Time* et le *Reader's Digest* comme vos compétiteurs ou comme compétiteurs de vos publications membres?

M. Marchand: *Time* entre surtout en compétition avec quelques-unes de nos publications financières ou commerciales. Le *Reader's Digest* peut être aussi un compétiteur, dans une autre catégorie de consommateurs.

M. Mansfield: *Time* a une bonne quantité d'annonces qui pourraient paraître dans plusieurs de nos périodiques.

M. Marchand: C'est bien vrai. Nous ne manquons pas de preuves.

Le sénateur Everett: Je me demande si l'on ne pourrait pas donner plus de précision là-dessus. J'étais porté à croire que même si vous pouviez passer ces annonces il serait peu probable que les annonceurs auraient recours à un périodique d'affaires pour remplacer le magazine *Time*.

M. Mansfield: Une bonne partie de la publicité qui paraît dans *Time* paraît aussi dans des périodiques d'affaires.

Le président: Pourriez-vous nous en nommer?

Le sénateur Everett: Si vous avez un tirage choisi, vos magazines atteindront probablement pour la plupart le distributeur, le lecteur ou le grossiste, tandis qu'en toute probabilité *Time* s'adresserait surtout au

consommateur. Il me semble que si j'étais un annonceur, je me servais de *Time* en sa qualité de magazine du consommateur.

M. Mansfield: On s'en sert aussi comme magazine consacré aux affaires en général. En d'autres mots, c'est une revue que lisent les hommes d'affaires. On pourrait donc dire aussi qu'elle entre en concurrence avec un des périodiques de M. Joel, *The Executive*.

M. Joel: Elle fait concurrence à un grand nombre de publications, monsieur le sénateur, à la plupart d'entre elles, mais ce genre de concurrence nous est égal. Nous l'admettons en autant que nous avons exactement le même point de départ dans la course. C'est précisément ce que nous voudrions faire comprendre. Nous croyons, comme vous le faites, que nous pouvons offrir certains avantages particuliers à nos lecteurs parce que nous visons tout spécialement à atteindre certains lecteurs et certains petits groupes de lecteurs et nous n'écrivons que pour eux. Nos périodiques ne s'arrêtent pas aux généralités, ils se limitent à la spécialisation. *Time* et *Reader's Digest* jouissent d'un tarif qui les place dans une situation avantageuse par rapport à nous. Ils font en même temps et dans bien des cas concurrence à la presse d'affaires en obtenant leur part des budgets publicitaires des sociétés industrielles. Si vous feuillotez n'importe quel numéro du magazine *Time* vous allez facilement comprendre ce que je veux dire. Si vous tournez la page, vous allez trouver des sociétés industrielles . . .

Le président: Voulez-vous en nommer quelques-unes pour que nous saissions ce que vous voulez dire?

M. Joel: Des sociétés?

Le président: Oui, des annonceurs comme ceux dont parle le sénateur Everett, qui utilisent *Time* et qui pourraient tout aussi convenablement avoir recours au *Reader's Digest* ou à d'autres magazines?

M. Joel: . . . Dans *Time*, vous allez voir, par exemple, les annonces des lourds appareils de la Canadian Westinghouse. Cela n'arrive peut-être pas souvent, mais vous m'avez demandé de vous donner des exemples à brûle-pourpoint. Il peut se trouver et vous en trouverez dans *Time*, des annonces de machineries lourdes peut-être même de camions. Les annonces de camions sont sans doute un bon exemple. Pour notre part, nous placerions ces annonces dans un périodique s'adressant à des gens qui achètent des camions et qui s'en servent, tandis que *Time*, tout en ayant parmi ces lecteurs, probablement, ces mêmes gens, aura aussi les ménagères de la ville d'Ottawa comme lectrices. Je n'ai rien contre les ménagères d'Ottawa, mais elles n'achètent pas de camions.

Le sénateur Everett: Permettez-moi de vous poser cette question: vous semblez dire qu'on devrait abolir