

canadiens, M. John L. O'Brien, c.r., et M. Jean Martineau, c.r.

Puis-je exprimer ma reconnaissance pour les sentiments exprimés par le sénateur Davey et pour avoir accepté de retarder cette réunion jusqu'à aujourd'hui. A la date prévue du 20 février, j'étais malheureusement à l'hôpital, comme le mentionnait le sénateur Davey, et je suis heureux de dire que je vais bien et que je suis en bonne voie de rétablissement.

Nous aimerions prendre quelques minutes pour réviser certaines questions qui devraient être intéressantes dans vos débats et fournir des renseignements supplémentaires à notre exposé écrit.

Le Reader's Digest au Canada poursuit une politique canadienne bien définie, qui découle de ses responsabilités en tant qu'éditeur, comme entreprise d'affaire et comme société de nationalité canadienne. Comme vous avez pu vous en rendre compte, à la lecture de notre exposé, trois de nos directeurs et tous nos employés sont citoyens canadiens ou des immigrants, et tous nos employés sont assez bien représentés dans l'interprétation de la citoyenneté, contenue dans notre exposé. Trente pour cent des actions ordinaires de *Digest* au Canada sont entre les mains de Canadiens. La compagnie se comporte toujours comme une entreprise canadienne. La compagnie et ses employés participent aux mouvements charitables et appuient les entreprises communautaires.

Nous contribuons pour une bonne part à l'économie du pays, puisque plus de 90 sous de chaque dollar en revenu demeurent au Canada. Par notre influence auprès des autres *Digest* affiliés, *Digest* est un exportateur canadien de papier et de publications. Un détail intéressant, les achats annuels de papier au Canada par nos éditions internationales se chiffrent à \$840,000 (ou près de 3,500 tonnes), représentant 43 p. 100 de tonnage des exportations canadiennes pour ce genre de papier.

Pour opérer, notre entreprise utilise les services de 450 personnes au Canada et procure indirectement du travail à deux fois plus de gens. Parmi nos employés spécialisés, on compte 53 rédacteurs, artistes et préposés à la production, 70 programmeurs et employés à l'informatique, et 81 spécialistes de la vente et de la mise en marché. La compagnie suit une politique de développement continu pour mettre au point des techniques d'édition et de gestion. Nos employés de longue date sont constamment entraînés en fonction des progrès techniques pour pouvoir, à leur tour, former les plus jeunes employés.

Comme vous le savez, la rivalité est très grande dans le domaine de l'édition de revues au Canada. Il y a une forte concurrence pour les annonces publicitaires, de

la part de la télévision, des suppléments de journaux et des quotidiens, par ordre d'importance. Dans leurs efforts pour faire face à cette concurrence, les éditeurs de revues ont pris deux mesures importantes, en donnant un regain de vigueur au *Magazine Advertising Bureau* et par la publication d'éditions régionales.

Le tirage des membres du MAB atteint 52 pour cent de tous les Canadiens de plus de 15 ans. Le tirage de chacun des membres est important dans cette diffusion de revues au Canada. En général, les avantages de la publicité dans les revues sont — un choix de lecteurs à revenu élevé, un véhicule publicitaire séduisant, en plus de l'avantage d'avoir des lecteurs abonnés et d'offrir un message continu, plus la grande force de persuasion de l'imprimé.

Il est clair que si un nombre trop élevé de lecteurs de revues est perdu, la force de pénétration de la publicité dans les revues diminue d'autant et les annonceurs se tourneront vers d'autres media. C'est pourquoi le *Digest* est important pour les autres revues canadiennes. Ce point vaut d'être particulièrement clair, car il est souvent mal compris. Laissez-moi répéter que le nombre total de lecteurs de revues est important pour les annonceurs autant que pour les éditeurs. La publication de revues au Canada serait considérablement diminuée, si elle n'offrait plus aux annonceurs un tirage aussi important.

Le *Digest*, comme la plupart des revues et suppléments de journaux, offre un service de publicité régionale. Les éditions pour la publicité régionale offrent un choix de marchés pour les annonceurs, à l'échelle nationale, et des marchés limités à des régions précises, pour les annonceurs qui les desservent. Les éditions régionales permettent, de plus, aux annonceurs de vérifier l'accueil du public à un nouveau produit. Le *Digest* offre 14 éditions régionales, en plus de son édition nationale, et permet à un annonceur de choisir un marché combiné de langue anglaise et de langue française; un marché séparé de langue anglaise ou française; un choix de marchés régionaux et métropolitains. Nous n'avons pas d'éditoriaux régionaux, nos efforts de ce côté, portant surtout sur des questions d'intérêt général.

La grande rivalité pour les revenus publicitaires à échelle nationale au Canada, se fait entre les media. D'après les dernières données (Elliott Haynes) de 1969, les revenus publicitaires au Canada se répartissent comme suit:

Télévision 42.7 pour cent; journaux 26.6 pour cent; radio 14 pour cent; revues 8.9 pour cent; suppléments 7.8 pour cent.

Depuis neuf ans: la part de la télévision a augmenté de 75 pour cent; la part de la radio a augmenté de 13.8 pour cent; la part des journaux a diminué de 21.3 pour cent;—