

tenter de revenir vers 11 h. 35 et je commencerai par vous, sénateur Prowse.

—Courte pause.

**Le président:** Messieurs, s'il vous plaît, nous allons reprendre la séance. Je crois que nous allons recommencer en donnant la parole au sénateur Prowse.

**Le sénateur Prowse:** J'ai une autre question à poser au sujet de la publicité régionale. Ce n'est pas clair dans mon esprit, monsieur Zimmerman. Est-ce que vous allez au niveau régional pour y faire face à la concurrence des autres moyens d'information, pour y faire face à la concurrence des autres imprimés comme les magazines et les journaux, ou est-ce pour quelque autre motif?

**M. Zimmerman:** Nous allons au niveau régional pour attirer les annonceurs, pour y trouver les marchés dans lesquels ils veulent annoncer. C'est la façon la plus simple de dire la chose.

**Le sénateur Prowse:** Est-ce que cela crée alors de nouveaux marchés qui vous permettent de retirer un supplément de revenu des annonceurs?

**M. Zimmerman:** Je dirais que cela élargit nos possibilités de tirer un revenu des annonces. Le facteur suivant va probablement vous permettre de mieux en saisir le sens. Je vais demander à M. Conduit de me corriger si je me trompe, mais nous tirons de cette source, si je me souviens bien, quelque 9 ou 9½ p. 100 du revenu global que nous gagnons au pays. . .

**M. Conduit:** C'est environ 12 p. 100.

**M. Zimmerman:** Plus près de 12 p. 100?

**M. Conduit:** Oui.

**M. Zimmerman:** Quelque 12 p. 100 de notre revenu global aujourd'hui au niveau régional. Reste la question de savoir si, n'ayant pas ce revenu, nous récupérerions une partie de ce 12 p. 100 au niveau national. Je dirais une partie, mais pas une très grosse partie; peut-être le tiers, mais ce serait plus près du tiers que des deux tiers. Ces chiffres vous donneront probablement une meilleure idée de l'affaire.

**Le sénateur Prowse:** Cela ne fait donc qu'étendre vos possibilités de vendre de l'annonce, et il ne s'agit pas véritablement de faire concurrence aux autres revues ou journaux, n'est-ce pas?

**M. Zimmerman:** Je ne voudrais pas dire qu'il ne s'agit pas de concurrence avec les autres revues, parce que, au fond, nous avons tous commencé à faire cela en même temps. Nous sommes en compétition dans

certain cas avec d'autres revues, mais nous ne sommes pas en concurrence directe avec les journaux pour une excellente raison. Les journaux dans toutes les principales villes du Canada doivent avoir un tirage qui a une pénétration plus forte que le *Reader's Digest*. L'annonceur s'intéresse au volume sans doute, mais il s'intéresse également à l'importance de ce volume dans notre secteur du marché et il s'intéresse à ce que cela ne le frappe pas de front dans aucune ville. Nous n'avons pas exactement le même auditoire que lui. Ainsi que je le mentionnais tout à l'heure, nous avons une édition métropolitaine et seulement dans Montréal avec une édition en deux langues, bien qu'il n'existe pas de combinaison des deux langues que je connaisse dans ce marché. Ils auraient donc un plus fort volume, mais ils n'auraient pas la même valeur auprès d'un auditoire choisi en termes de revenu, d'instruction et de facteurs de cette nature.

L'attrait principal, à mon avis, consiste à fournir à l'annonceur deux choses qu'il ne pourrait obtenir d'autres moyens d'information. La première est l'occasion de mettre un produit à l'essai sur un marché donné, par exemple, l'occasion de savoir ce qui va se produire dans un marché limité, par exemple, l'Ontario, sans qu'il soit obligé de faire des frais pour ce nouveau produit, en termes de production, de promotion et d'annonce à l'échelle de tout le pays. Il peut s'adresser à un moyen de publicité d'envergure nationale, —les magazines,—et vérifier s'il devrait aller plus loin, simplement en commercialisant son produit dans une région et en limitant ses annonces aux éditions régionales de magazines nationaux ou encore aux journaux et à la radio des villes. Nous obtenons à peu près les mêmes résultats pour ce qui est d'inciter le consommateur à acheter, tandis qu'il n'aurait pu les obtenir auparavant.

Vous voyez, ceci nous amène à une autre question, et c'est lorsque les journaux se plaisent à dire qu'en réalité ce que nous tentons de faire, c'est de leur faire une concurrence active. Il s'agit, si vous me permettez cette boutade, de l'histoire de la poule et de l'œuf: lequel des deux est apparu le premier? Les journaux se sont lancés dans la publicité nationale par le truchement des suppléments de fin de semaine, avec la pratique en réalité de *Weekend* en 1951-1952. Or, les magazines n'ont commencé à publier de façon appréciable leurs éditions régionales que bien plus tard, au début des années 60. Les journaux les y avaient donc précédés de dix ans. Lorsque je lis ce que nous pourrions décrire comme l'opinion libre de personnes qui travaillent dans des domaines d'information concurrents, je ne peux m'empêcher de sourire si un journal tente d'établir que les magazines essaient d'étrange façon de s'en prendre à leur revenu, lorsqu'en fait l'importance du revenu tiré de la publicité régionale est négligeable, si on compare celui-ci au revenu global tiré de la publicité nationale suscitée par