

revenus de la télévision et de la radio. Le personnel et la qualité éditoriale dans l'imprimerie seront-ils touchés si les budgets de publicité doivent être affectés à un moyen de diffusion non-imprimé tel que la télévision? Ou bien cela aura-t-il des répercussions sur les revenus et les possibilités d'emplois dans l'industrie du film si les sommes allouées à l'achat de temps à la télévision et à la production sont acheminées désormais vers des moyens de diffusion non électroniques et peut-être moins coûteux? De toute évidence, un montant important soustrait à des fournisseurs (des secteurs temps, espace ou production) pourrait avoir des effets néfastes sur d'autres. Le vrai danger, tel que nous le percevons, est de muter des emplois et des fonds, sans en retirer, en fin de compte, de bénéfices réels. Si on retirait à la programmation d'origine canadienne et aux journaux canadiens des fonds alloués aux media pour s'en servir dans la production des messages, cela pourrait affecter la base financière des principaux moyens de diffusion de la culture canadienne et régionale. Monsieur le président, nous avons aussi un annexe traitant de ce problème particulier. C'est une hypothèse mathématique, nous avons supposé un budget de \$1 million. Nous avons imaginé les diverses façons dont un commanditaire pourrait réagir s'il voulait, soit dépenser un peu plus ou, ce qui est plus probable, ne pas augmenter ses dépenses, et comment il répartirait son budget entre les différents moyens de diffusion.

Quelles seraient les conséquences d'une législation sur le contenu canadien, sur le volume de la production canadienne destinée aux États-Unis? Cette question a déjà été soulevée. Quelle est la quantité d'émissions et de messages publicitaires produits au Canada pour être utilisés aux États-Unis par des manufacturiers américains? D'après nous, le volume actuel atteint au moins \$6 millions. Nous sommes arrivés à ce chiffre après des entrevues confidentielles avec les principales maisons de production canadiennes. Je ne tiens pas à divulguer ce que chaque compagnie fait, mais je vous suggère d'en discuter avec les principales maisons de production canadiennes, parce qu'elles font dans ce domaine, au moins, \$6 millions de chiffres d'affaires.

**Le sénateur Prowse:** Prenez-vous la responsabilité de ce chiffre de \$6 millions?

**M. Cronin:** Nous en prenons la responsabilité comme étant le chiffre révélé par nos sources. Il se peut que les marchés américains et anglais ne soient pas assez exploités par les directeurs de production et les agences canadiennes et qu'ils devraient faire l'objet d'une pénétration plus agressive.

Voici notre principale conclusion: il est à espérer que les pressions actuelles en faveur d'un contenu canadien n'auront pas de conséquences néfastes sur le volume de production actuel ou futur provenant d'autres pays.

A ce sujet nous avons une proposition constructive à faire. Pourquoi ne pas considérer une entente commerciale américano-canadienne pour l'industrie du film? Y a-t-il une possibilité pour les industries du film, de la publicité et de la représentation d'artistes, d'envisager une entente commerciale entre les É.-U. et le Canada,

semblable au «pacte de l'auto» présentement en vigueur dans l'industrie automobile? Ou bien serait-il possible d'encourager les annonceurs multi-nationaux à produire au Canada une quantité pré-déterminée de messages publicitaires? Ceci pourrait créer un équilibre souhaitable, avec des conséquences financières minimales et un plus grand nombre d'emplois pour les talents canadiens.

Nous connaissons, messieurs les sénateurs, au moins deux de nos clients qui produisent au Canada beaucoup de messages publicitaires destinés aux États-Unis.

**Le sénateur Peffen:** A votre agence?

**M. Cronin:** A notre agence.

Autres considérations économiques: est-ce que la réglementation de la production publicitaire influera négativement sur le taux de lancement de nouveaux produits de consommation au Canada? La raison pour laquelle nous posons là cette question, messieurs les sénateurs, c'est que les budgets marketing sont limités. Tout dollar consacré à la publicité le sera au détriment d'autres domaines. Lancer des nouveaux produits est extrêmement coûteux, et c'est souvent fait à l'aide de messages publicitaires américains. La limitation des budgets de production sera-t-elle la cause de messages publicitaires moins nombreux et plus souvent répétés pour chaque marque annoncée? Il s'agit simplement d'en utiliser un plutôt que cinq, et le public peut, bien entendu, s'en irriter.

Selon nous, il serait également intéressant d'analyser le problème suivant: les politiques de tarifs et de facturation pour les films devraient-elles être modifiées pour s'adapter à la situation actuelle? Si nous avons bien compris, ces politiques tarifaires sont très anciennes et ne reflètent peut-être pas l'ambiance actuelle.

Je voudrais traiter maintenant de cette réglementation généralisée: supprimera-t-elle les avantages des compagnies étrangères? Nous pensons qu'il est plus intéressant d'étudier les nouvelles directives, ou lois, sur le contenu publicitaire dans leur application à des industries en particulier. Dans certaines industries, comme l'industrie automobile, où les compagnies étrangères font la totalité ou la quasi-totalité de tout le chiffre d'affaire, il n'existe pas d'avantages concurrentiels entre ces compagnies et les compagnies canadiennes en ce qui concerne le contenu publicitaire. Par contre, il y a d'autres types d'industries où les manufacturiers canadiens et étrangers sont en concurrence directe et où certaines ressources humaines et financières, les économies faites en important la publicité la facilité d'exploitation et de recherche et les possibilités de création de nouveaux produits à l'extérieur du Canada donnent à la filiale étrangère un avantage concurrentiel assuré.

Une réglementation généralisée ne serait pas nécessairement juste pour le monde des affaires ou même pratique du point de vue des coûts.

Les changements susciteront-ils la création de plusieurs nouveaux emplois ou assisterons-nous plutôt à un accroissement de la demande pour la main-d'œuvre sans un accroissement proportionnel du personnel d'expérience? Une telle situation créerait une montée en spirale des salaires. Nous ne pouvons parler au nom de l'industrie de la production ni en celui d'artistes, mais nous pouvons