

canadienne. En toute vérité, la presse commerciale canadienne paye elle-même ses frais de transport, sinon davantage, compte tenu des nouvelles structures des tarifs postaux maintenant en vigueur.

Je crois important, Messieurs, d'insister sur ce point, en ce moment, parce que depuis le mois d'avril un certain nombre de publications commerciales canadiennes sont tombées après avoir dévalé la pente de non-rentabilité. D'aucuns peuvent dire que cela ne les concerne pas, et prétendre que celui qui ne peut trouver son assiette économique n'a qu'à chercher quelque autre occupation. Je répète cependant que nous ne demandons pas de subsides au gouvernement, pas plus que nous ne l'avons fait dans le passé. Nous demandons simplement de n'être pas victimes de la discrimination, réclamation que personne ne nous contestera. Nous avons le sentiment de subir une discrimination vis à vis *Time* et *Reader's Digest*. Ils bénéficient de tarifs postaux différents des nôtres, de tarifs statutaires et non réguliers. Il y a là pour nous, une grande différence. Il y a là une grande différence pour la survie de la presse commerciale canadienne et pour ce capital national, — je ne crois pas ce terme exagéré, lorsqu'on pense que le lecteur canadien, l'homme d'affaires canadien, le professionnel canadien et même les employés du service civil canadien se verront de plus en plus privés, comme ils l'ont déjà été, de renseignements essentiels, précieux, nécessaires dans leur occupation et qu'ils tiraient de magazines qui ont cessé de paraître.

A mon avis, Messieurs, il serait fort utile si le gouvernement — si le gouvernement était bien éclairé sur le fait (et je crois que tel n'est pas le cas) — que ce capital national est une entreprise canadienne dont l'action est d'une importance souveraine pour notre pays. Nous ne voulons pas, — comme d'ailleurs nous ne croyons pas que vous vouliez, — un affaiblissement de notre nationalité à cet égard, pas plus que dans les autres domaines. Merci, M. le Président.

Le président: Merci beaucoup, M. Joel. Je crois, Messieurs les Sénateurs, que vous pouvez mentionner si vous voulez poser vos questions à M. Joel ou à M. Marchand, et si vous-mêmes, Messieurs, désirez inciter vos collègues à participer à la discussion, n'hésitez pas à le faire; nous serons heureux de les entendre. Je me contenterai de dire un mot aux Sénateurs, pour leur rappeler encore que ces gens sont ici comme représentants de *Canadian Business Press Association*, et non comme représentants de leurs compagnies. Les compagnies, en particulier *Maclean-Hunter's* et *Southern's* paraîtront de nouveau demain devant le Comité. Dans vos questions, veuillez tenir compte du fait que ces gens représentent l'Association. Je crois, Monsieur le Sénateur Smith, que vous êtes le premier à poser une question cet après-midi.

Le sénateur Smith: Merci, M. le Président. Je crois que ma première question doit s'adresser à M. Marchand, puisque, à titre de président, il endosse la responsabilité du mémoire que nous avons en mains depuis quelque temps. Je désire, en particulier, le référer à la liste des membres de la presse commerciale qui indique le vaste éventail des partenaires. Le hasard veut que le dernier en liste soit *The Maritime Merchant*, qui passe sur mon bureau depuis quelques années déjà, et qu'il me fait toujours plaisir de parcourir. Je remarque que vous le faites venir de «St» John, «Nouveau-Brunswick»; or je suis certain que si le Sénateur Metten ou quelques-uns de mes collègues du Nouveau-Brunswick étaient présents, ils n'accepteraient pas cette assertion. Le périodique *The Maritime Merchant* que je connais est une publication de Saint John, Nouveau-Brunswick. Si vous me permettez de corriger cette erreur, je crois que nous pouvons admettre que le reste du mémoire est sans faute, bien que je ne veuille pas dire qu'il n'ait pas besoin d'explications.

M. Joel: Nous blâmerons M. Mansfield de cette faute.

Le sénateur Smith: A propos, dès mon arrivée à Ottawa, de la province de Nouvelle-Écosse, j'ai appris que Saint John s'épelaient S-A-I-N-T et je n'ai pas gagné l'estime de mes collègues du Nouveau-Brunswick quand j'ai commencé à l'épeler «ST» dans ma correspondance avec eux. Je dis cela pour vous tirer d'embarras. Quelques-uns parmi nous, venus des provinces maritimes, cherchent sans cesse chicane à quelqu'un. Je suppose, M. Marchand, que...

Le président: M. le Sénateur Smith, on demande un rappel à l'ordre. Quelle est la référence que vous mentionniez?

Le sénateur Smith: La référence est la demande en faveur de *Canadian Business Press*, au 6<sup>e</sup> alinéa de la page 2.

Le président: Au 6<sup>e</sup> alinéa, dites-vous?

Le sénateur Smith: Oui.

M. Marchand, vous avez dit dans votre présentation, comme je me rappelle aussi l'avoir lu dans votre mémoire, qu'il y a un total de 510 publications commerciales au Canada, dont 132 sont des publications-membres auxquelles vous référez comme «propriétés de firmes authentiquement canadiennes.» Est-ce à dire que les 378 autres publications commerciales ne peuvent être ainsi caractérisées parce qu'elles ne sont pas la propriété de firmes authentiquement canadiennes?

M. Marchand: Je veux dire par là que celles qui font partie du groupe sont, selon nos propres règlements, publiées par des compagnies totalement canadiennes,