

et que, en tant qu'entreprise, nous devons nous préoccuper de la portée qu'aurait une hausse des coûts d'exploitation.

J'aimerais laisser maintenant Jack Cronin exposer notre analyse de l'ambiance actuelle.

M. John Cronin, Directeur-Général Adjoint de la Compagnie J. Walter Thompson Ltée: M. le président, je vais aborder quatre domaines dans mon exposé: premièrement l'ambiance culturelle, face à une interdiction ou face à un accroissement du contenu canadien dans les messages publicitaires; deuxièmement, les dimensions du problème, comme nous les percevons; troisièmement, les impacts éventuels sur les avantages concurrentiels des compagnies étrangères; etc, quatrièmement les possibilités d'embauche.

Analysons tout d'abord l'ambiance actuelle. Le précédent établi il y a déjà quelques années par le CRTC concernant le contenu canadien dans la programmation de la télévision a été accepté en fin de compte et a eu beaucoup de succès. Ceci est très important. La plupart des préoccupations et des critiques qui faisaient rage à l'époque ont presque entièrement disparu. Les recherches élaborées et la préparation sérieuse de M. Juneau et de ses associés ont sûrement contribué à la bonne exécution du projet.

Nous pensons que le climat social et le climat des affaires est, de bien des façons, plus réceptif aujourd'hui à un contenu canadien, ceci, par suite des directives du CRTC sur les programmes. Plusieurs facteurs ont contribué à ce changement:

- plus de respect et de compréhension entre le groupe ACTRA/UDA et celui des agences et de leurs clients;

- plus d'expérience et de talent au niveau des clients, des agences, des maisons de production et des artistes exécutants, ces derniers ayant été beaucoup aidés par les exigences du CRTC.

- une meilleure compréhension du mode de vie et de la culture canadiennes de la part des entreprises et des commerçants.

- les administrateurs canadiens ayant acquis plus d'expérience et plus de compétence, ils ont obtenu plus d'autonomie.

J'aimerais aborder maintenant les complications que nous prévoyons.

Les craintes du monde des affaires quant à l'efficacité de la publicité et aux coûts de production si les changements s'accomplissent, nous paraissent justifiées.

C'est un fait qu'une bonne publicité a un impact sur les ventes au consommateur. Une augmentation du chiffre d'affaires pour une compagnie ou une industrie peut avoir un effet direct sur le nombre d'emplois de cette compagnie ou de cette industrie ou bien même de toute l'économie en général. Ainsi, il faut considérer les effets sur l'emploi aux niveaux primaires et secondaires de la production. Certains manufacturiers vont donc se poser la question suivante: «Ces changements apportés à ma publicité vont-ils m'aider ou me nuire au niveau des ventes et de l'emploi?» Les manufacturiers doivent en-

visager leurs ventes et leurs profits futurs avec prudence, surtout si les coûts augmentent et si les profits baissent, pour des raisons internes ou externes. Nous nous pencherons sur ces coûts dans la section suivante.

Dans cette section, nous allons essayer de délimiter l'ampleur du problème. Le comité devra déterminer l'importance du problème en termes de dollars. Si nous supposons que la valeur de la production non-canadienne pour le Canada atteint les 6 ou 7 millions de dollars (une estimation assez juste, d'après nous) qui profitera des changements et dans quelle mesure? C'est précisément sur cet aspect du problème que nous nous sommes penchés.

Messieurs les Sénateurs, nous montrons en annexe comment nous arrivons à ce chiffre de \$6 à \$7 millions, qui est quelque peu différent des chiffres qui ont été avancés auparavant. Ce chiffre a pourtant été calculé à partir du montant, connu, de la publicité télévisée diffusée dans ce pays, et d'une hypothèse, selon laquelle la répartition entre les coûts d'achat de temps media et les frais de production serait 90 et 10 pour cent. Cette répartition 90/10 pour cent est une règle généralement admise dans l'industrie. Ce chiffre est également fondé sur l'estimation de la production canadienne (source: statistiques de l'ICA/ACA), dont 68% est à contenu canadien. Sur la base de 30 à 32 pour cent, nous obtenons donc un chiffre de \$6 à \$7 millions. Voilà, autant que nous puissions la calculer, la somme qui est en jeu.

Les conséquences économiques des changements. Qui va payer la note? Quelles sont les conséquences financières réelles de cette proposition? Les montants supplémentaires pour les budgets de production peuvent provenir de plusieurs sources; augmentation des budgets de publicité; diminution des budgets de media et augmentation des budgets de production; diminution des remises sur la promotion au niveau du commerce et des consommateurs. Ils peuvent, bien entendu, provenir également de profits moins élevés. JP est aussi possible de faire payer au consommateur canadien le montant total ou partiel de ces nouveaux coûts en augmentant les prix.

Les autres possibilités de transfert d'un budget à l'autre, qui devraient être analysées, sont les suivantes: une nouvelle réglementation provoquerait-elle nécessairement un transfert de fonds des escomptes accordés au commerce vers la production publicitaire, alors même que le commerce au détail demande plus d'activité promotionnelle de la part des manufacturiers pour maintenir des prix intéressants au niveau du consommateur? Les coûts supplémentaires de la production de publicité au Canada vont-ils, en dernier recours, être totalement ou partiellement à la charge du consommateur canadien?

Franchement, nous ne pouvons pas prévoir ce qui va arriver, mais nous croyons que les conséquences financières sont suffisamment sérieuses, pour qu'un délai soit accordé afin d'effectuer d'autres études.

J'aimerais analyser les utilisations éventuelles d'autres media. L'utilisation par la production publicitaire des dollars prévus pour les media affectera-t-elle la qualité de la programmation à la radio et à la télévision ainsi et les possibilités d'emplois dans cette industrie si cet argent n'est plus utilisé pour acheter du temps? Souvenez-vous que l'achat de temps constitue 90% des