nement que 38 orateurs ont pris la parole sur ce bill, dont le secrétaire d'État (M. Faulkner), qui a présenté la motion. Seulement dix d'entre eux étaient en faveur des dispositions de cette mesure concernant les revues. De plus, des onze orateurs du côté du gouvernement, seulement sept l'ont appuyée. De ces sept, un, l'ancien ministre des Communications, M. Pelletier, a démissionné du gouvernement, et son successeur choisi, M. Juneau, a été battu à plate couture lors d'une élection partielle.

Ces faits, ajoutés au grand nombre de protestations que les députés ont reçues de leurs commettants au sujet des dispositions touchant *Reader's Digest* et sa version française au Canada, démontrent clairement la grande impopularité de la démarche du gouvernement dans la partie de ce bill touchant les revues. Qu'est-ce que le gouvernement essaie de faire? Son but avoué est d'aider l'industrie de la revue canadienne. Il a pris comme principe directeur le rapport spécial du Sénat sur les mass media. Cette enquête a attiré l'attention sur deux grands problèmes. Le premier est le déversement sur le marché canadien de revues américaines qui n'ont jamais été publiées dans notre pays, mais dont des exemplaires sont envoyés outre-frontière pour être vendus dans nos kiosques à journaux. *Reader's Digest* n'entre pas dans cette catégorie. Deuxième problème de taille cerné par le comité spécial du Sénat, la concurrence intense de la radio, de la télévision, des journaux et des revues pour obtenir des contrats de publicité.

Je vais citer quelques chiffres à la Chambre à ce sujet. D'après les rapports de l'Office de justification des tirages, 182 millions d'exemplaires de revues étrangères ont été vendus au Canada en 1974, contre 418 millions de revues canadiennes, sans parler des ventes du *Reader's Digest* et du *Time*. Sont compris dans ce chiffre de 418,000,000 des revues à fort tirage comme *Maclean's* et *Châtelaine*, les suppléments hebdomadaires aux journaux et les revues de consommation à diffusion contrôlée. Toute la gamme des revues commerciales et d'affaires publiées par des éditeurs canadiens ne figure pas, par contre, dans ce chiffre. Cela prouve donc qu'il se vend au Canada au moins deux fois plus de revues canadiennes que de revues étrangères. Le comité spécial du Sénat a pu en conclure que la plupart des éditeurs de revues au Canada ne considéraient pas comme une menace majeure le déferlement de revues étrangères; c'est tout simplement l'un des aspects du tableau.

Lorsqu'on en arrive aux recettes publicitaires, c'est une autre paire de manches. Là, ce sont les journaux qui l'emportent de loin. Pour un budget publicitaire global d'environ 1.5 milliards de dollars au Canada, la part des journaux a été de 458 millions de dollars en 1974, dernière année pour laquelle nous disposions de statistiques. La part de la télévision représentait 225 millions de dollars, celle de la radio 176 millions et celle des revues visées par le bill C-58, 37 millions seulement. La part des revues ne représente que 2.3 p. 100 du total du budget de la publicité au Canada. Voici ce que rapporte à ce propos le comité spécial du Sénat:

● (1520)

> Les éditeurs de revues sont douloureusement conscients de la concurrence que leur livrent les autres media pour accaparer les revenus de la publicité. C'est une lutte acharnée dans laquelle sont engagés la radio, la télévision, les journaux et les revues pour accaparer les dollars de la publicité et capter l'attention du public. De 1954 à 1968, la part totale de revenus tirés de la publicité par les revues est tombée de 4.2 à 2.4 p. 100.

Le bill C-58 ne prévoit absolument rien pour résoudre ces grands problèmes, comme l'a signalé le comité spécial du Sénat. Au contraire, il entend affaiblir l'industrie en refusant aux annonceurs un médium important, la revue. C'est dire que pour toucher le public dont ils ont besoin, les annonceurs devront se tourner vers la télévision, la radio et les journaux. Le bill va renverser les habitudes de lecture de revues parmi les Canadiens, créer un monopole à l'avantage du groupe Maclean Hunter, éditeur de revues destinées au consommateur, et mettre dans une position précaire une revue qui a honorablement publié au Canada pendant une trentaine d'années.

L'association des annonceurs canadiens a déclaré que le bill C-58 . . .

> . . . affaiblirait la revue comme support publicitaire au Canada, face à la télévision, à la radio et aux quotidiens, qui sont plus forts. L'expérience enseigne que, bien loin d'aider les revues canadiennes, l'imposition de taxes et d'autres restrictions financières . . . entraînait au contraire une perte globale de revenus au chapitre des annonces dans les 12 revues qui faisaient partie de ce qui s'appelait alors le bureau de publicité.

Le gouvernement fédéral n'a pas remanié son propre programme de publicité de façon à appuyer fortement les revues destinées aux consommateurs. Selon des données obtenues de la société Elliott Research Ltd., des 8,873,000 dollars que le gouvernement fédéral a consacrés à la publicité en 1974, 49.1 p. 100 sont allés aux quotidiens, 24 p. 100 à la télévision, 12.6 p. 100 à la radio et 6.1 p. 100 aux revues, soit un peu plus de 540,000 dollars. Voilà qui fait un sort au prétendu désir du gouvernement d'aider les revues.

Quelles sont donc les cibles que vise le gouvernement avec sa politique dans le domaine des revues? Comme nous le savons tous grâce aux lettres que nous avons reçues et aux observations du secrétaire d'État le *Reader's Digest* est l'une de ces cibles. A peine ai-je besoin de rappeler à la Chambre que le *Reader's Digest* s'est acquis chez nous la réputation d'une entreprise qui sait respecter la société canadienne. Elle s'est toujours conformée dans sa conduite à ce que le gouvernement canadien attendait des entreprises. J'invite la Chambre à se reporter notamment aux nouveaux principes pour la conduite des affaires internationales que le ministre de l'Industrie et du Commerce a publiés le 18 juillet dernier. Le *Reader's Digest* se conforme à ces principes quand il ne fait pas plus, et il en est ainsi depuis bien des années. Plus de 30 p. 100 de son capital-actions est transigé à la bourse de Montréal et à celle de Toronto. Cinq de ses six administrateurs sont d'éminents Canadiens qui ont apporté une contribution insigne au progrès de notre pays.

Je songe à M. Davidson Dunton, directeur de l'Institute of Canadian Studies de l'Université Carleton, ancien président de la Société Radio-Canada et de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme, ainsi qu'à M. Jean Martineau, ancien président du Conseil des Arts du Canada. De tels hommes ne prêteraient pas leur nom aux activités d'une entreprise qui ne sert pas les intérêts de notre pays.

Tous les travaux d'édition du *Reader's Digest* se font au Canada. L'édition du magazine au Canada occupe directement, je le répète, 500 personnes et indirectement 1,000 autres personnes dans les secteurs de la fabrication du papier et de l'encre, de l'impression et de la distribution. Le magazine est publié entièrement au Canada par des rédacteurs canadiens pour des lecteurs canadiens. Plus de 90 p. 100 de son revenu annuel reste au Canada. Le contenu canadien du magazine, qui équivaut en articles de fond à celui des principaux magazines à grand tirage au Canada, est diffusé dans le monde entier grâce aux autres éditions du *Reader's Digest* et peut atteindre jusqu'à 100 millions de lecteurs en 13 langues.