BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT
LIBRARY OF PARLIAMENT
3 2354 00085 041 5

J
103
H72
1969/70
M6
A12
v.2

Canada. Parlement. Sénat.
Comité spécial sur les
moyens de communications
de masse, 1969/70.
Rapport.

DATE | NAME - NOM

DATE DUE

JUL 8	1996		
DEC 15	1999		
FEB 10	2000		

GAYLORD | PRINTED IN U.S.A.

J
103
H72
1969/70
M6
A12
v.2

LES MOTS, LA MUSIQUE ET LES SOUS

En vente chez Information Canada à Ottawa,
et dans les librairies d'Information Canada

HALIFAX
1735, rue Barrington

MONTRÉAL
Édifice Æterna-Vie, 1182 ouest, rue Ste-Catherine

OTTAWA
171, rue Slater

TORONTO
221, rue Yonge

WINNIPEG
Édifice Mall Center, 499, avenue Portage

VANCOUVER
657, rue Granville

ou chez votre libraire.

Prix $6.50 N° de catalogue YC 2-282/3-02F

Prix sujet à changement sans avis préalable

©
Imprimeur de la Reine pour le Canada
Ottawa, 1970

Les mots, la musique et les sous

L'Économie des moyens de communications de masse au Canada–étude réalisée par la Société Hopkins, Hedlin Limited

Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse

Volume II

Comité spécial du Sénat
sur les moyens de communication de masse

L'honorable Keith Davey, *président*
L'honorable L. P. Beaubien, *vice-président*

L'honorable Romuald Bourque
L'honorable Douglas D. Everett
L'honorable Harry E. Hays, C.P.
L'honorable Mary E. Kinnear
L'honorable J. M. Macdonald
L'honorable Charles R. McElman
L'honorable William J. Petten
L'honorable J. Harper Prowse
L'honorable Josie D. Quart
L'honorable Donald Smith
L'honorable Herbert O. Sparrow
L'honorable Frank C. Welch
L'honorable Paul Yuzyk

ORDRE DE RENVOI

Le mardi 18 mars 1969, le Sénat du Canada a constitué le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse en approbant la résolution suivante:

> Qu'un Comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport;
>
> Que le Comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin; et
>
> Que le Comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le Comité pourra requérir.

Le Comité a été reconstitué pendant la deuxième session du Parlement (le 29 octobre 1969) et pendant la troisième session du Parlement (le 8 octobre 1970).

AVANT-PROPOS

Pour les chiffres de population utilisés dans le présent rapport, et surtout dans la première partie et dans l'appendice I, nous nous servons des prévisions, datées du 1er avril 1969, du *Financial Post Survey of Markets.* Quand, à cette date, ne figurait aucune donnée pour une localité, nous avons eu recours pour cette localité au recensement de 1966. Dans ce dernier cas, le chiffre est suivi de la lettre «C» (de l'anglais «census»). S'il s'agit de la population d'une zone métropolitaine, nous faisons suivre le chiffre de la lettre «M». Le chiffre du tirage des journaux provient dans la plupart des cas du magazine *Canadian Advertising Rates and Data,* numéro de décembre 1969. Dans le cas de la radio et de la télévision, les chiffres viennent du *Coverage and Circulation Report* (27 octobre au 9 novembre 1969) du Bureau of Broadcast Measurement. Les chiffres ayant trait à la radiodiffusion se fondent sur la moyenne quotidienne d'auditeurs de deux ans ou plus, et les chiffres ayant trait à la télédiffusion se fondent sur la moyenne quotidienne de spectateurs de deux ans ou plus. Pour la télévision c'est la cote de soirée qui sert et, pour la radio, la cote du jour. Les réseaux de télédiffusion par câble n'ont pas de lettres d'appel; alors on se sert du symbole «CATV», suivi du nom de la localité dans laquelle se trouve l'entreprise. Les chiffres pour la diffusion d'un réseau de télédiffusion par câble ont été pourvus au Comité par le détecteur du réseau; les chiffres sans parenthèses indiquent le nombre de foyers actuellement abonnés au réseau au 31 décembre 1969; ceux entre parenthèses indiquent le nombre d'abonnements possibles.

La première section de la deuxième partie, vue d'ensemble des rapports entre la publicité et les moyens de communication de masse, a été réalisée par la société Hopkins, Hedlin Limited à partir d'études effectuées par la société Hedlin, Menzies & Associates Limited, conseilleurs économiques, assistés par Douglas McArthur du groupe Topecon. L'étude sur les journaux a été réalisée par Douglas McArthur du groupe Topecon pour le compte de Hedlin, Menzies & Associates Limited. MM. Rodger Schwass, Norman Mogil et Arvo Ray de la société Hedlin, Menzies & Associates Limited sont les auteurs de la section sur la radiotélévision. Les autres études que contient la deuxième partie – à l'exception de deux comptes rendus sur la télédiffusion par câble au Canada effectué par le personnel du Comité spécial du Sénat – sont l'oeuvre du personnel de la société Hopkins, Hedlin Limited. Bien que ce rapport ait été présenté au Comité en novembre 1969, on a révisé les sections ayant trait à la propriété des organes de diffusion en juillet 1970.

Vu le nombre d'abbréviations utilisees dans le présent rapport pour ménager l'espace, nous y joignons une clé facile à consulter.

Arch	Archibald
BaP	Baribeau-Pratte
B-B	Bromley-Browne
B.B.M.	Bureau of Broadcast Measurement
BCT	B.C. Television Systems
Beau	Beaubien
Blk	Blackburn
Brl	Brillant
BsE	Bassett-Eaton
Bsh	Bushnell
Btl	Butler
Bur	Burgoyne
Cmb	Cambrian Broadcasting
Col	Columbian
Crk	Cruickshank
Crp	Crépault
Cty	Countryside
Dan	Dancy Broadcasting
Den	Dennis
Des	Desmarais
Dgl	Dougall
Dvs	Davies
Elp-Ke	Elphicke-Key
Fra	Francœur
Fin	Finnerty
FP	F.P. Publications
Fpl	Famous Players
Frt	Frontier Broadcasting
Gco	Greco
Gou	Gourd
Grn	Green
Guif-Yu	Guifford-Yuill
Hy	Hyland
Irv	Irving
Lap	Lapointe
Lpg	Lepage Society
Lpg-Ba	Lepage-Baribeau
Lvn	Lavigne
Lyn	Lynds
McC	McConnell
Mch	Michaud
M-H	Maclean-Hunter
Mis	Misener
Mng	Manning
Mof	Moffat
Mort	Morton
Mtl	Montreal Star
Mur	Murphy
MysL	Mystery Lake
Nath	Nathanson
Par	Parisien
Pat	Pattison
Pel	Peladeau
Plk	Pollock
Prt	Pratte
Q Broad	Q Broadcasting
Rgs	Rogers
Rly	Relai
Rwl	Rawlinson
S	Southam
Sbl	Soble
Sft	Sifton
Sim	Simard
Skn	Skeena
Slk	Selkirk Holdings
Snl	Snelgrove
Std	Standard Broadcasting
Stl	Stirling
Synd	Le Syndicat d'Œuvres Sociales Ltée.
T	Thomson
Tel	Telecommunications Inc.
Tor	Toronto Star
Van	Vancouver Broadcasting Associates
WBC	Western Broadcasting Company
Western	Western Manitoba Broadcasters
Wil	Wilson

Table des matières

Partie I: Concentration

Page

Chapitre 1: La Concentration de la propriété dans le domaine des moyens de diffusion – un problème de politique nationale 3

Introduction 3
La Disparition du quotidien 10
Radio et télévision 15
Autres Considérations 16
Le Besoin d'acquérir 20
Concentration, concurrence et rôle du gouvernement 24
Exploitants des entreprises de télédiffusion par câble 37

Chapitre 2: Analyse de la concentration de propriété 43

Chapitre 3: Tendances principales de la propriété dans le domaine de la radiodiffusion et des moyens de diffusion différents 69

Introduction 69
Vue synoptique de la propriété des moyens de diffusion dans les principaux centres de chaque province 73
Colombie-Britannique 73
Alberta 73
Saskatchewan 74
Manitoba 74
Ontario 75
Québec 78
Nouveau-Brunswick 79
Nouvelle-Écosse 79
Île-du-Prince-Édouard 79
Terre-Neuve 79
En perspective 80

Chapitre 4: Propriétaires des multi-média 83

Introduction 83
Les Descriptions 84
Le Groupe Bassett-Eaton 84
La Société Bushnell Communications Limited 85
La Société CHUM Limited 87
Le Groupe Crépault 89
Paul Desmarais, Jean Parisien et Jacques Francoeur 90
La Famille Dougall 93
La Société F. P. Publications Limited 93
Le Groupe Irving 95
La Société Maclean-Hunter Limited 98
La Famille McConnell 102

Page

La Société Moffat Broadcasting Limited 104
Les Groupes Pratte, Baribeau et Lepage 105
La Société Rogers Broadcasting Limited 107
Le Groupe Sifton 108
Le Groupe Southam-Selkirk 109
La Société Standard Broadcasting Limited 115
Télémédia (Québec) Limitée 118
Le Groupe Thomson 119
La Société Toronto Star Limited 122
La Société Western Broadcasting Limited 124

Partie II: Aspects économiques des moyens de diffusion

Section I: La Publicité

Chapitre 1: Importance économique de la publicité 129
Introduction 129
Aspects économiques de la publicité 130
Dépenses de publicité et dépenses consacrées à l'achat de biens et de services . . 132
Comparaison avec les États-Unis 135
Projection à 1975 des dépenses de publicité 136
Types de publicité 137

Chapitre 2: Les Agences de publicité 141
La Formule de la diffusion 141
Associations professionnelles des organes de diffusion 141
Associations professionnelles des agences de publicité 143
Associations connexes 145
Le Système des concessions de droits exclusifs 146
Les Agences de publicité 147
Historique 147
Les Membres 148
Le Système de commissions 153
Considérations d'ordre économique sur l'activité des agences 154
Le Code canadien des normes de publicité 157
Publicité à apparence rédactionnelle 159
Comptes mutuels 160
Droit de télévision 160
Influence de l'annonceur sur les organes de diffusion 162

Chapitre 3: Réglementation de la publicité 165
Introduction 165
Le Rôle du fédéral 165
Conseil de la radio-télévision canadienne 165
Direction des enquêtes sur les coalitions 166
Direction des aliments et drogues 167
Le Rôle de la province 170
Le Rôle de la presse et de la radiodiffusion 171
Discussion – les deux côtés de la médaille 172
Introduction 172
La Conduite des affaires 172

Section II: L'Industrie des journaux

Chapitre 1: Objectifs 177

	Page
Chapitre 2: Recettes	179
Recettes provenant de la diffusion	179
Aspects de la diffusion, de 1900 à 1969	179
Recettes des journaux provenant de la diffusion, de 1950 à 1967	184
Recettes provenant de la publicité	185
Tarifs de publicité, de 1955 à 1969	185
Tarifs locaux et tarifs à l'échelle nationale	185
Rabais au volume	188
Publicité en coopérative	189
Autres tarifs publicitaires	190
Quelle structure tarifaire?	192
Évolution des tarifs, de 1955 à 1969	193
Tarifs comparatifs en 1969	199
Tarif commun	201
Recettes publicitaires des quotidiens, de 1950 à 1969	203
Augmentation des recettes de publicité des quotidiens, de 1950 à 1967	207
Répercussions de la variation du nombre des quotidiens sur les recettes	211
Répartition des recettes de publicité des quotidiens par catégorie d'annonce	212
Fluctuations des recettes de publicité	214
Recettes publicitaires des hebdomadaires	215
Quotidiens *v.* hebdomadaires	218
Chapitre 3: Frais	221
Papier journal	221
Approvisionnement de papier journal	222
Main-d'œuvre et syndicats ouvriers	223
Politique générale en matière de conventions collectives	223
Salaires et heures de travail	224
Machines et équipement	226
Service télégraphique	229
Répartition des frais de production	230
Emploi, salaires et productivité	233
Concentration selon la taille de l'entreprise	235
Salaires et productivité selon la taille de l'entreprise	237
Salaires et productivité par région	239
Relation entre le gain des ouvriers et celui des autres employés	239
Chapitre 4: Rentabilité	243
Introduction	243
Actif, passif et mise de fonds	244
Rentabilité des sociétés d'édition de quotidiens	248
Relations intrant-extrant	257
Comparaisons inter-industries	259
Le «Resserrement»	263
La fonction coût de production	264
Instabilité des parts du marché dans les monopoles naturels	266
Rectification de la déviation «contenu» de la courbe du coût	268
Courbes hypothétiques du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires en vigueur sur un marché donné	269
L'Évolution de la concurrence entre les quotidiens	271
Causes des économies de coût	273
Pourquoi certaines villes ont-elles toujours des journaux concurrentiels?	279
Calgary, Winnipeg et Ottawa	279
Toronto et Montréal	281
Québec et St-Jean	282
Économies de propriété collective	282

Page

Économies d'échelle sous le régime de propriété collective 282
Accès aux capitaux 283
La Propriété collective comme force neutralisante 285
Le Besoin d'acquérir 286

Section III: L'Industrie de la radiodiffusion

Chapitre 1: Objectifs 289

Chapitre 2: Recettes 291
Nature de la publicité télévisée 291
Sources des recettes au poste de la publicité 291
Approvisionnement en matériel de réclame publicitaire 292
Analyse de l'offre et de la demande 294
Tarif et ligne de conduite en matière de publicité 297
Tarif par millier 298
Réseau R.-C. 301
Réseau CTV 303
Exigences du C.R.T.C. en matière d'utilisation des talents canadiens 304
Tendances des taux, de 1964 à 1968 304
Progrès de la publicité à la télévision 307
Évolution des recettes de la publicité, de 1964 à 1968 308
Publicité radiodiffusée, de 1964 à 1968 310

Chapitre 3: Frais 311
Introduction 311
Les Achats d'éléments de production 311
Frais de la main-d'œuvre 314
Frais d'immobilisations 315
Les Frais de la qualité – films, rubans, octrois des artistes 318
Effectif, salaires et productivité 320
Tendances du côté de l'effectif et des salaires par groupes de professions 322
Concentration du personnel dans l'industrie de la diffusion 324
Salaires et productivité selon la taille de la station 326
Salaires et productivité par région 329

Chapitre 4: Rentabilité 333
Le «Resserrement» 364
Industrie de la télédiffusion 365
Industrie de la radiodiffusion 365
La Réduction des frais et le problème de l'instabilité du marché 368
Économies au niveau des coûts, concentration et profits du monopole 369
Conclusions 373

Section IV: La Télédiffusion par câble

Introduction 377
Tableau de l'abonnement 378
Recettes 379
Sources de revenu 379
Facteurs affectant le revenu 380
Revenu annuel 381
Incidence sur le revenu des règles proposées 382
Analyse du facteur coût 383
Matériel de transmission 383

Page

Installation de prises et de fils d'attache 384
Progrès technologique et désuétude 385
Micro-ondes 385
Coût de la main-d'œuvre 386
Coût et financement de l'entreprise 386
Programmation 387
Rentabilité 388

Partie III: Divers Agents affectant la concentration et l'économie dans les moyens de diffusion

Chapitre 1: Quelques observation concernant les relations existant entre l'impôt sur le revenu, l'impôt sur les biens transmis par décès, les lois contre les coalitions et la concentration de la propriété dans l'industrie de publication des journaux 395

Introduction 395
Législation portant sur les coalitions 395
Le Passé et le présent 396
L'Avenir? 398
L'Impôt sur les biens transmis par le décès et les droits de succession 398
Attitudes 399
Sommaire 401
La reconversion d'une compagnie privée en compagnie publique 402
L'Impôt sur le revenu 408
Le Passé et le présent 409
L'Avenir? 409
Résumé de l'exposé 410

Chapitre 2: Salaires dans le journalisme 413

Introduction 413
Contrats de l'American Newspaper Guild 414
Journaux non associés à la Guild 416
Revenus additionnels 417
Rémunération additionnelle provenant de l'intérieur 417
Rémunération additionnelle provenant de l'extérieur 418
Paternalisme 420
Statut de l'exécutif ou de la direction 421
Conclusion 421

Chapitre 3: Technologie et recherche 423

La Radiodiffusion 423
Recherche sur les auditeurs 424
L'industrie du journal 425

Chapitre 4: Les Frais de port et le ministère des Postes 433

La Situation financière du ministère des Postes 433
Déficit 433
Recettes et dépenses, de 1968 à 1969 434
Perspectives 434
Le Bill C–116 et les publications 435
Admissibilité et tarifs 436
Les Tarifs et leurs répercussions 438
Les Quotidiens 438
Les Hebdomadaires 440
Les Magazines 442

Page

Point de vue du ministère des Postes 445
Question 1 446
Question 2 447
Question 3 447

APPENDICES

Appendice I: Propriété et contrôle indiqué des organes de diffusion dans 103 collectivités qui font l'objet de cette étude, au 31 juillet 1970 451
Appendice II: La Société Radio-Canada 507
Appendice III: Statistique financière des sociétés qui publient des quotidiens au Canada 533
Appendice IV: Renseignements sur les recettes, les dépenses et la production des sociétés qui publient des journaux au Canada, de 1966 à 1968 537
Appendice V: Renseignements sur les profits d'exploitation de certaines sociétés qui publient des journaux au Canada 541
Appendice VI: Recettes d'exploitation globales, dépenses d'exploitation globale et bénéfices nets globaux dans l'industrie privée de la radiotélévision, de 1965 à 1969 549

Partie I

CONCENTRATION

Chapitre I

LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DANS LE DOMAINE DES MOYENS DE DIFFUSION –UN PROBLÈME DE POLITIQUE NATIONALE

INTRODUCTION

Le Livre blanc sur la radiodiffusion, publié par le gouvernement fédéral en 1966, prévoyait l'avènement d'une nouvelle réglementation pour restreindre encore davantage la mainmise étrangère sur les moyens de diffusion canadiens, mais il abordait aussi, au sujet de la propriété de ces moyens, un autre problème et qui reste toujours sans solution:

> Au Canada même, il faut également se préoccuper de la possibilité qu'un moyen de communication appartenant à un autre, ou se trouvant sous son contrôle, tende à créer un monopole. Il y a de plus en plus de cas où la propriété ou le contrôle s'étendent à la fois aux journaux locaux et aux installations de radio et de télévision locales. Le Bureau devra faire enquête et rapport sur les plaintes ou les représentations du public au sujet de situations de cette nature.
>
> Le Parlement sera invité à autoriser le Gouvernement à donner au Bureau des directives destinées à empêcher le contrôle étranger des installations de radiodiffusion, la domination d'une situation locale par la propriété multiple ou l'extension géographique de la propriété des installations d'une manière qui ne cadre pas avec l'intérêt public.

Depuis lors, la concentration de la propriété des moyens de diffusion – surtout entre mains canadiennes – ne cesse de se poursuivre et à un rythme qui semble de plus en plus rapide. Pourtant aucune directive en cette matière n'est venue du gouvernement fédéral ni de la part du nouvel organisme détenteur du pouvoir réglementaire, le Conseil de la radio-télévision canadienne (C.R.T.C.), autre chose qu'une ébauche à peine perceptible d'une règle de conduite.

Des forces variées se combinent pour produire cette concentration grandissante. Peut-être faut-il ranger parmi les principales les forces économiques et les forces technologiques, car indubitablement leur action favorise l'avènement d'entreprises toujours plus puissantes tant dans le domaine du journal que dans celui de la radiotélévision, encore que ce ne soit pas nécessairement sous la forme d'une propriété de multiples exploitations dans l'un et l'autre domaine ou même simplement dans l'un d'eux. D'autres facteurs, toutefois, jouent un rôle important. Mentionnons, par exemple, les dispositions législatives et réglementaires intéressant l'impôt sur le revenu et les droits successoraux et, d'une façon négative, l'apparente inefficacité des lois existantes contre les fusions, les trusts et les monopoles. La

puissance croissante sur les marchés des grandes sociétés par actions et leur tendance à grossir et à s'étendre n'ont pas peu contribuer à leur assurer toujours davantage l'hégémonie des moyens de diffusion.

On peut s'imaginer qu'il serait possible de modérer, ou même de contrecarrer, l'action de certaines de ces forces, si la chose était considérée comme souhaitable. A la longue, l'économique et le technologique tendent à agir d'une façon inexorable. Pourtant, dans nombre de pays, on trouve cette conviction profonde que l'évolution des moyens de diffusion ne doit pas obéir exclusivement à des impératifs économiques en raison du rôle crucial qu'ils jouent dans la vie de la nation. Dans l'introduction à son rapport, la Commission royale d'enquête sur les publications fait remarquer qu'on a insisté auprès d'elle pour qu'elle fonde son enquête sur des considérations purement économiques.

> La chose n'a pas été possible, car, même si bon nombre des problèmes qu'ont à affronter les périodiques canadiens sont d'ordre économique, la nature de la diffusion des idées à notre ère est telle que les effets de celle-ci sont d'une très grande portée sociale et politique tout autant qu'économique. Comme les deux côtés d'une médaille, l'aspect «culturel» et l'aspect économique sont pour ainsi dire inséparables – ni l'un ni l'autre ne peut en lui-même constuer une perspective complète.[1]

De son côté, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, rendant compte de son enquête sur l'entente de publication commune intervenue entre le Vancouver *Sun* et le Vancouver *Province,* faisait observer que la conduite des affaires publiques, tant au niveau local qu'au niveau national, ne saurait se faire de façon démocratique sans une opinion publique formée.

> Si le public n'est pas au courant des événements importants, s'il ne sait pas les classer d'une façon intelligente, si on ne lui explique pas judicieusement les conséquences possibles des différentes mesures que peuvent prendre les collectivités, son opinion sera mal éclairée et confuse, changeante et incertaine. S'il est essentiel qu'il y ait une opinion publique bien informée pour que la collectivité adopte les lignes de conduite opportunes, on ne saurait trop signaler l'importance des moyens d'expression qui constituent la source d'information du public.[2]

Même son de cloche aux États-Unis. Selon le juge Learned Hand de la Cour Suprême:

> La presse sert l'intérêt général en procurant l'un des grands biens de la vie: la dissémination de nouvelles provenant du plus grand nombre possible de sources et sous les aspects et les points de vue les plus variés possible. C'est un bien étroitement apparenté, sinon vraiment identique, à celui que protège le premier amendement. Il présume que la vérité a plus de chances d'être recueillie sur une multitude de lèvres que de naître d'un choix, quel qu'il soit, imposé d'autorité. Pour beaucoup de gens, c'est et ce sera toujours de la folie, mais nous avons fondé notre vie là-dessus.

Dans un jugement rendu en 1945, la Cour Suprême des États-Unis concluait que le premier amendement, qui garantit la liberté de la presse, «repose sur cette

---

[1] Page 3, Commission royale d'enquête sur les publications, Imprimeur de la Reine, 1961.

[2] *Rapport relatif à la production et à la distribution des journaux dans la ville de Vancouver et dans le reste de la Colombie-Britannique* (Imprimeur de la Reine, 1960) page 179.

conviction que la diffusion la plus large possible d'une information venant de sources diverses et contradictoires est essentielle au bien public.»

Au Canada, la Commission royale d'enquête sur les publications laisse entendre que le fait lui-même de diminuer en nombre, pour les sources diverses et contradictoires de communication, peut forcer le gouvernement à empiéter sur la position traditionnelle de la presse:

> Il n'est pas inconcevable que de nouvelles restrictions s'imposent à l'avenir, étant donné que, compte tenu de l'importance accrue et du pouvoir croissant des organes de diffusion, il doit y avoir un accroissement correspondant du pouvoir et de l'importance du nombre relativement petit des personnes qui sont en possession des organes de diffusion, et, en conséquence, une diminution de certains droits que possèdent d'autres membres de la collectivité.[3]

L'inquiétude que suscite manifestement au Canada la croissante concentration de la propriété dans le domaine des moyens de diffusion trouve un parallèle aux États-Unis où se remarque facilement la même tendance à la propriété de multiples entreprises. En mars 1969, la Federal Communications Commission (F.C.C.) faisait part de son intention de proposer une nouvelle règle qui rendrait plus sévère la limite qu'elle impose actuellement sur la propriété d'entreprises multiples de radiodiffusion. Actuellement un même propriétaire ne peut détenir plus de sept licences de radio AM, ni plus de sept licenses de radio FM, ni plus de sept licences de télévision dont cinq seulement peuvent être pour des stations VHF, les deux autres devant être pour des stations UHF. La F.C.C. interdit aussi de posséder à la fois, dans une même catégorie (télévision, radio AM ou FM), deux stations dont les signaux chevauchent dans un même marché. Ce que la F.C.C. proposait dans son avis du mois de mars 1968, c'était d'ajouter à cela l'interdiction de posséder dorénavant dans un même marché plusieurs stations de radiotélévision, quelle que soit la sorte.

Or le 1er août de la même année, le ministère de la Justice renchérissait et proposait que la nouvelle règle envisagée par la Commission non seulement interdise, de plus, de posséder à la fois, dans une même localité, un ou des journaux et des stations de radiotélévision mais aussi qu'elle s'applique d'une façon rétroactive à mesure du renouvellement des licences.

> Il est évident que posséder à la fois plusieurs organes similaires de radiotélévision dans un même marché a pour effet de réduire la diversité des sources de nouvelles et d'information et de réduire la concurrence entre ces organes dans le domaine de la publicité. C'est une conséquence d'autant plus déplorable que, dans bon nombre des grands marchés, une concentration notoire des moyens de diffusion est une chose qui d'ores et déjà existe. En outre, une telle concentration peut favoriser le recours à de pratiques douteuses dans la concurrence, de la part d'un propriétaire de multiples exploitations qui chercherait à tirer profit de son avantage sur le propriétaire d'une entreprise unique. Ce peut être en accordant des remises spéciales aux annonceurs qui utilisent plus d'un support ou des remises cumulatives selon le volume dans le cas de réclame insérée dans plus d'un support.

Le 12 décembre 1968, la F.C.C. poussa plus loin ses projets et émit l'idée qu'il devrait être interdit à une station de télévision de posséder un réseau de télédiffusion par câble dans le même marché. A cette proposition, le ministère de la Justice

---

[3] Ibid. Page 9.

souscrivit sans réserve dans un mémoire en date du 7 avril 1969, mais il y ajouta du sien en suggérant que la même interdiction, celle de posséder des réseaux de télédiffusion par câble dans le même localité, s'applique aussi aux journaux.

Et, sans attendre que la F.C.C. donne suite à sa première proposition d'interdire dans la même localité la propriété commune de journaux et d'entreprises de radiotélévision, il se mit en frais, créant ainsi un précédent, d'obliger le groupe de journaux Gannett de se défaire de sa station de télévision de Rockford (Ill.). Le 5 décembre 1968, il déposait une ordonnance de consentement à la Cour de district des États-Unis.

L'un des adversaires les plus irréductibles de la concentration de la propriété des moyens de diffusion aux États-Unis, M. Nicholas Johnson, qui est aussi depuis 1966 l'un des sept membres de la F.C.C., écrivait ce qui suit dans le numéro de juin 1969 de la revue *Atlantic:*

> Si nous sommes sérieux quant nous parlons de la société qu'il faut bâtir, il est évident que nous ne pouvons tout simplement pas tolérer la concentration de la propriété des moyens de diffusion, sauf si elle offre en contrepartie de réels avantages sociaux. Non pas des avantages théoriques, mais des avantages faciles à identifier, faciles à démontrer et dont la vraie valeur soit suffisante pour compenser les dangers inhérents à la concentration.

En quoi consiste vraiment la difficulté que présente au Canada et à bon nombre d'autres pays la concentration grandissante de la propriété dans le domaine des moyens de diffusion, le Dr Andrew Stewart, alors qu'il était président du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (B.G.R.), l'a bien décrit dans une déposition dévant le Comité du Sénat sur les transports et les communications:

> A mon avis, la question présente un dilemme. Personne n'ignore les dangers d'une concentration des moyens d'expression de l'opinion. C'est ce que nous voulons éviter. Nous visons à une expression d'opinions qui soit diverse et variée, et un obstacle à cela peut être la propriété commune. D'un autre côté, le groupement des stations offre des avantages considérables; il y a des économies qui ne sont possibles qu'aux grandes exploitations et aux propriétaires de multiples entreprises. Chose certaine, dans certains cas de concentration, les économies réalisées ont permis une amélioration sensible de la qualité du service.
>
> Dans notre pays, le marché est limité, de même que nos ressources par comparaison avec, mettons, les États-Unis. Nous avons donc de bonnes raisons de profiter de toutes économies qui peuvent aider à maintenir et à améliorer le service. Nous sommes donc en face de ce dilemme: les avantages ou les inconvénients de l'opération.[4]

A peine plus d'un an plus tard, M. Pierre Juneau, président du C.R.T.C., reprenait la thèse du Dr Stewart.

> Dans un grand nombre des décisions rendues par le C.R.T.C. au cours de l'année, s'est posée la question d'une possible concentration de la propriété (. . .).
>
> C'est un problème d'une particulière difficulté au Canada. Il me paraît nécessaire d'avoir ici des groupes assez nombreux pour rivaliser, dans les domaines du divertissement, de la culture, de l'information et de l'éducation, avec les entreprises énormes qui se créent ailleurs dans le monde et notamment chez nos voisins.
>
> Il s'agirait de groupes capables de soutenir la concurrence, capables de collaborer à la production et à la distribution. Par contre, il importe de maintenir

[4]Pages 49 et 50. Rapport du comité. Février 1968.

> un certain pluralisme au Canada pour ne pas voir disparaître toute compétition à l'intérieur du pays. Comme il importe aussi chaque fois que c'est possible que le propriétaire d'une exploitation s'identifie d'une certaine manière avec la région qu'il dessert. Les concentrations de la propriété des moyens de diffusion qui risquent de placer toute une région ou la plus grande partie d'une région sous la coupe d'une seul propriétaire sont à éviter. Et je suppose qu'il faudrait empêcher aussi les structures de propriété qui donnent à un exploitant un tel avantage sur ses concurrents que ceux-ci deviennent vraiment victimes d'une injustice.

Comme le suggère aussi bien le Dr Stewart que M. Juneau, ce que les pouvoirs publics doivent résoudre, c'est le conflit qui oppose, d'une part, le caractère désirable, dans le domaine des moyens de diffusion, d'une propriété morcelée et l'excessif danger d'une concentration, et, d'autre part, les avantages économiques et la haute qualité que permettent parfois les entreprises de très grande envergure. En dernière analyse, ce qui s'impose, c'est de porter un jugement de fond sur la valeur relative à donner à chacune de ces considérations.

Sans ignorer les problèmes que pose la concentration, le B.G.R., selon le Dr Stewart, accordait la priorité aux avantages qui, à son avis, découleraient d'exploitations de grande envergure.

Il n'a jamais cru que la concentration avait atteint un tel point qu'il fallait y mettre fin. Voici ce que disait à ce sujet le Dr Stewart au Comité du Sénat sur les transports et les communications:

> Nous ne sommes pas sans savoir les dangers de la propriété commune, mais nous n'avons jamais rejetée une demande sous prétexte qu'elle portait trop loin la concentration. Nous persistons à dire que celle-ci peut devenir excessive et qu'il faudrait y mettre un frein, mais nous n'avons jamais essayer de trouver une formule pour le faire.

Comme nous le verrons en détail plus loin, l'organisme qui a succédé au B.G.R. s'est montré parfois plus inquiet que ce dernier des problèmes de la concentration, et l'on trouve à l'occasion le reflet de son inquiétude dans ses décisions. Comme nous l'avons dit plus haut, c'est à peine si se dessine sa politique en cette matière, encore que quelques décisions récentes (au début de 1970) laissent voir comme l'embryon d'une telle politique.

Le 10 juillet 1969, la société Rogers Cable TV et la société Co-Axial Colourview obtenaient des licences de deux ans pour desservir la région de Toronto, mais à la condition que la société Glen-Warren Productions se défasse de sa participation de 50 pour cent dans la société Rogers Cable TV, propriétaire à 90 pour cent de la société Co-Axial Colourview. Cette condition était imposée parce que la société Glen-Warren Productions possédait autant d'actions que la société Baton Broadcasting Ltd., détenteur de la licence de CFTO-TV, à Toronto, et parce que la société Telegram Corporation Ltd. possède environ 53 pour cent des actions de la société Glen-Warren Productions Ltd.

Le souci du C.R.T.C. d'en arriver à un juste équilibre en matière de propriété des moyens de diffusion dans une région donnée s'est manifesté de nouveau lorsqu'il a accordé le 23 juillet 1970 les licences de télédiffusion par câble pour Calgary et Edmonton. La société Community Antenna Television Ltd. a obtenu une licence de trois ans pour Calgary, à la condition que F.P. Publications vendent ses parts dans cette compagnie avant l'expiration de la licence. A Edmonton, la société Capital Cable Television Ltd. s'est vu accorder une licence de trois ans, à la

condition que M. G.R.A. Rice céde ses parts dans cette compagnie dans le même délai.

Une demande formulée par Maclean-Hunter Cable TV Ltd. en vue d'acquérir l'actif de Hamilton Co-Axial (1958) Ltd. a essuyé un refus de la part du C.R.T.C. le 27 juillet 1970. La raison donnée était la propriété et le contrôle effectif de Maclean-Hunter de dix-sept réseaux de télédiffusion par câble et de cinq stations de radio en Ontario. De l'avis du C.R.T.C., il pouvait en résulter dans le sud de l'Ontario une concentration de la propriété nuisible à l'intérêt public.

Par une série de demandes adressées au C.R.T.C., Bushnell Communications Ltd. envisageait d'acquérir la propriété effective et le contrôle d'un supplément de dix-sept systèmes de télédiffusion par câble, quatre stations de télévision, sept stations de radio AM, quatre stations de radio FM et une station à ondes courtes. Le C.R.T.C. refusa tout, sauf un système de télédiffusion par câble, craignant de créer, en accédant aux demandes, une concentration excessive, et il engagea Bushnell à transférer le plus rapidement possible ses intérêts dans l'unique station qu'on lui permettait d'acheter.

Les propriétaires de groupes de journaux prennent facilement ombrage de la moindre suggestion qu'ils pourraient constituer une menace soit pour la collectivité soit pour la nation. C'est qu'en général la concentration a atteint un point élevé parmi les journaux canadiens. Cela tient aussi beaucoup au caractère spécial de ce moyen de diffusion. Voici ce que la Commission sur les pratiques restrictives du commerce a dit à ce sujet:

> C'est la presse qui joue le premier rôle dans la formation de l'opinion publique. La radio et la télévision sont moins efficaces à cet égard en raison de l'aspect temporaire de leurs messages, du nombre restreint de postes et du temps limité dont elles disposent pour diffuser des renseignements.

La même thèse avait été soutenue une douzaine d'années auparavant par la Commission royale d'enquête sur la presse en Grande-Bretagne. Il ne faut donc pas s'étonner de voir les grands groupes de journaux s'évertuer à rassurer ceux qui craignent que la concentration de la propriété des quotidiens puisse susciter une concentration parallèle du pouvoir politique.

Déjà en 1951, Roy Thomson, irrité par les protestations que provoquaient ses achats multiples de journaux, faisait passer une annonce dans le *Globe and Mail* pour expliquer son credo en tant qu'éditeur.

> Je puis affirmer avec toute l'énergie possible que personne ni aucun groupe ne peut influencer les rédacteurs des journaux du groupe Thomson ni acheter leur concours. On demande souvent: «Pourquoi la Société Thomson achète-t-elle des journaux? » A cela je réponds que la publication d'un journal est l'affaire que je connais le mieux (. . .). Je puis dire en toute sincérité que chacun des journaux associé à la Société Thomson a à cœur l'intérêt de sa localité, et aussi du Canada. Chaque journal, cependant, perçoit cet intérêt à sa façon et le fait sans avis, ni conseil, ni directive du bureau central de l'organisation Thomson. C'est là, et ce sera là toujours, ma politique.

Depuis quelques années, Southam Press Ltd. y va aussi de son credo dans son rapport annuel. Voici:

> Dans cette industrie, si importante pour l'avènement d'une opinion publique canadienne, toute d'équilibre et de maturité, qu'est la publication de journaux et

de périodiques, notre compagnie obéit à une série de principes dont chacun a pour fin d'assurer l'objectivité de la chose imprimée.

Les voici:

1 La compagnie n'aura aucun intérêt financier dans une entreprise étrangère au monde des communications.

2 Il est interdit aux dirigeants de la compagnie, à ceux de ses filiales et à la haute direction de la publication d'être administrateurs d'une société à but non lucratif de l'extérieur, à moins que ce soit utile à un intérêt que pourrait posséder dans cette société la compagnie.

3 Les journaux et les périodiques de la compagnie possèdent chacun sa propre gestion et élaborent chacun, en toute indépendance, son opinion. Il n'y a pas d'opinion officielle Southam.

4 Les dirigeants, les rédacteurs et tous les autres cadres de la compagnie sont censés s'interdire tout engagement politique ou autre, quand un tel engagement pourrait influencer ou paraître influencer la liberté ou l'indépendance d'opinion des publications de la compagnie.

Pendant un certain nombre d'années, la société Southam était largement présent dans le domaine de la radiotélévision, autant par des propriétés exclusives que par sa possession de 30 pour cent des actions donnant droit de vote dans Selkirk Holdings Ltd., compagnie aux intérêts nombreux dans le monde de la radiotélévision. En 1959, il adopta comme règle de conduite de n'avoir aucune participation majoritaire dans une station de radiotélévision. «Cette décision découle de la conclusion à laquelle nous en sommes venus après une étude approfondie, c'est-à-dire qu'il n'est pas bon que nous contrôlions une station de radiotélévision dans une ville où nous publions un journal», disait le rapport annuel de 1960. Dans son rapport annuel de 1969, la Southam Press fait remarquer que la compagnie n'avait plus, dans aucune exploitation de radiotélévision, la responsabilité de la direction ou des opérations. La compagnie annonce en outre un nouveau changement dans sa position. Voici ce que dit le rapport:

> Nous venons d'adopter comme ligne de conduite de consolider dans toute la mesure du possible nos intérêts dans le domaine de la radiotélévision. Un objectif précis est d'éliminer les cas où la compagnie et Selkirk se trouvent actionnaires de la même compagnie. Nous nous sommes donc entendus sur le principe de la chose avec Selkirk. Toute mutation de propriété qui en déroulera exigera l'approbation du Conseil de la radio-télévision canadienne.
>
> D'ores et déjà le Conseil est saisi d'une première demande intéressant les actions de Wentworth Radio and Niagara Television, à Hamilton. Si la demande est approuvée, un premier pas aura été franchi en vue du partage de la propriété entre Southam et Selkirk dans ces deux entreprises.

L'approbation a été donnée et d'autres demandes sont parvenues au C.R.T.C. en vue de la consolidation dans l'organisation Selkirk des participations dans le secteur de la radiotélévision.

Peut-être pouvons-nous et devrions-nous accepter sans réserve la prétention de certains grands groupes de journaux concernant l'indépendance d'opinion dont jouirait chacune de leurs multiples composantes. Il reste néanmoins qu'on ne saurait oublier que le bureau central est toujours en mesure d'influencer, jusqu'à un certain point, cette opinion, vu son pouvoir de nommer les divers éditeurs et le contrôle qu'il exerce sur les budgets d'exploitation et d'investissements. Cela dit, il reste pourtant nécessaire de faire entrer en ligne de compte la très grande possibilité qu'il y a, toute inoffensive et éclairée que soit l'attitude des propriétaires actuels, de voir la puissance se concentrer dans des mains moins bien disposées dans la même

mesure que la concentration de la propriété des moyens. A notre époque d'accaparement, c'est un danger précis pour les grandes sociétés à actionnaires nombreux. On ne peut non plus conclure sans examen que, parce que le propriétaire d'un journal ne contrôle pas d'entreprise de radiotélévision dans la même ou une autre localité, que sa participation minoritaire le prive d'une influence non négligeable – réelle ou possible.

Au mois d'octobre 1969, M. Stuart W. Griffiths, président et directeur général de Bushnell Communications Ltd., se présentait à une séance publique du C.R.T.C. à Vancouver, pour combattre le maintien inconditionnel d'un règlement adopté par le B.G.R. en 1966 et qui interdisait d'être propriétaire de plus d'une station affiliée au réseau CTV, question sur laquelle nous reviendrons. M. Griffiths, dont la compagnie exploite la station CJOH-TV, à Ottawa, voulait faire l'acquisition d'un certain nombre d'autres stations de radio et de télévision, dont le poste CFCF-TV de Montréal. Il soutenait dans son mémoire que des impératifs économiques puissants militaient en faveur de la fusion dans de grands ensembles des stations de radiotélévision existantes. En même temps, il soutenait que toutes les fusions n'étaient pas également souhaitables.

> Il est évident que certains types de fusion ne sont pas au profit de la clientèle. S'il en résulte une réduction du choix, si, à cause d'une fusion, le délicat équilibre entre, mettons, l'imprimé et le sonore, est rompu, c'est la clientèle qui en fait les frais.

Quand le propriétaire d'un journal possède une participation majoritaire dans les entreprises de radiotélévision de la même localité, il est peu probable qu'existe ce délicat équilibre dont parle M. Griffiths. Et on peut se demander ce que peut valoir cet équilibre quand le propriétaire du journal possède une participation minoritaire dans les exploitations de radiotélévision de la localité, et combien plus s'il les contrôle.

LA DISPARITION DU QUOTIDIEN

Dans un article publié dans l'*Annuaire du Canada* de 1959, M. W. H. Kesterton faisait remarquer que les quotidiens au Canada (et ailleurs) avaient subi une profonde transformation depuis les débuts du siècle.

> Voici les éléments essentiels de la transformation: une augmentation considérable du tirage, une capacité beaucoup plus grande de fournir des nouvelles fraîches, un outillage plus considérable et plus perfectionné, des méthodes d'affaires plus modernes, des innovations dans la production du papier journal et dans la présentation des nouvelles.[5]
>
> Ces changements frappants sont le résultat de l'action conjuguée des deux éléments suivants: une expansion économique remarquable jointe à une augmentation considérable de la population et une transformation radicale de la technologie du journalisme.
>
> L'augmentation du tirage et l'amélioration de la technologie qui ont progressé parallèlement constituent, jusqu'à un certain point, un cercle vicieux. Pour desservir un nombre d'abonnés beaucoup plus considérable, les journaux ont

[5] «Historique du journalisme au Canada, de 1900 à 1958.» *Annuaire du Canada*, 1959, page 904.

> besoin d'un équipement perfectionné et coûteux. Pour payer cet équipement, les éditeurs doivent s'assurer une clientèle beaucoup plus nombreuse. Dans de telles conditions, plus d'un éditeur s'est vu pris dans une situation telle qu'il devait abonner tous les lecteurs de sa région ou presque tous s'il voulait que son entreprise continue à exister. C'est pourquoi, dans plusieurs localités, il n'était plus possible de publier deux journaux comme c'était le cas dans le temps de Mackenzie et de Howe. Les journaux rivaux se firent une guerre sans merci qui se terminait par la survivance d'un seul et la disparition de tous les autres. . . Ce procédé a amené une tendance qu'Oswald Garrison Villard a qualifiée de «tendance à la disparition des quotidiens» en parlant des journaux des États-Unis. Aujourd'hui c'est une règle général qu'il n'y ait qu'un seul journal par ville, et les villes qui ont plusieurs journaux font exception.

Ce que le professeur Kesterton dit est aussi vrai de la situation d'aujourd'hui que de celle d'il y a une décennie, sauf que, peut-être, il y a intensification du jeu des forces économiques et technologiques qui ont tué la concurrence dans le journalisme. On dit souvent que l'une des grandes différences entre la publication d'un journal et l'exploitation d'une station de radiotélévision, c'est que n'importe qui peut lancer un journal, tandis qu'en radiotélévision, le nombre des fréquences étant limité, il faut l'approbation du gouvernement. En réalité, il est peut-être plus facile aujourd'hui d'ouvrir une station de radio ou de télévision que de lancer un journal, du moins dans une grande ville.

Dans son rapport d'enquête sur la situation des journaux à Vancouver, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce fait remarquer qu'au cours des quelques années qui ont précédé 1960, toutes les tentatives en vue de publier un nouveau quotidien dans une des villes déjà desservies par d'autres quotidiens ont échoué.[6]

Ces tentatives ont été rares depuis lors. En 1961, *Le Nouveau Journal* faisait son apparition à Montréal, mais disparaissait l'année suivante. Le *Métro Express* de Montréal et le Vancouver *Times* naissent tous les deux en 1964; le *Times* meurt en 1965 et le *Métro Express* en 1966. Les seules exceptions à cette règle qu'aucun journal ne peut prendre pied dans une ville où se publient déjà des quotidiens sont *Le Journal de Montréal,* mis en vente pour la première fois en 1964 et qui tire aujourd'hui à 48 350 exemplaires, et son jumeau, *Le Journal de Québec*, lancé à Québec en 1967 avec un tirage de quelque 20 000.

A tout prendre, trente journaux ont vu le jour au Canada depuis 1957 et exception faite des cas déjà cités, c'était dans des petites villes non déjà pourvues d'un quotidien et souvent à l'occasion d'une croissance de la population, ce qui rendait rentable la transformation d'un hebdomadaire en quotidien. Sur ces trente journaux, douze cessèrent après d'être publiés. Au cours de la même période, cinq journaux dont la fondation était antérieure disparurent, dont le *Montreal-Herald*, le Vancouver *News-Herald, La Patrie* et *L'Événement-Journal* de Québec.

Dans un document de travail, dans un numéro du *Antitrust Bulletin*, M. Charles D. Mahaffie jr., chef de la Division des contestations civiles antitrust du ministère de la Justice des États-Unis, se réjouissait de voir se former une nouvelle concurrence dans les grands centres grâce à la profilération des quotidiens de banlieue ou communautaires.

---

[6] Ibid, Page 6.

> A mon avis, l'une des plus importantes tâches qui s'imposent à la Division antitrust est de veiller à ce que cette tendance se continue. Dans le domaine des fusions de journaux, nous nous intéressons particulièrement et nous continuerons à le faire, à celles qui peuvent constituer une menace pour la concurrence, réelle ou potentielle, qu'offre le journal de la banlieue, de la petite ville ou de la communauté.

Au Canada, les propriétaires de certains quotidiens de grande ville, notamment ceux du Toronto *Star* et du *Telegram*, ont pris des mesures précises pour prévenir, si possible, cette concurrence de la part des feuilles de banlieue et de communauté, publications qui sont devenues un élément remarquable de l'industrie journalistique aux États-Unis. Par l'entremise d'Inland Publishing Co., la société Telegram Corporation Ltd. a l'entière propriété de sept hebdomadaires publiés aux environs de l'agglomération torontoise et dont le tirage total atteint presque 100 000, soit l'équivalent de 40 pour cent du tirage quotidien du *Telegram*. Voici ces journaux et, entre parenthèses, leur tirage: le *Bramalea Guardian*, de Brampton (12 000), le Burlington *Post* (19 850), le Mississauga *News* (24 119), le Newmarket *Era* (8 158), l'Oakville *Beaver* (16 200), la Stouffville *Tribune* (6 106), l'Ajax-Whitby *News Advertiser* (11 000).

Le Toronto *Star* a révélé l'an dernier qu'il possédait depuis quelques années une participation dans quatorze hebdomadaires publiés à l'intérieur et autour de l'agglomération torontoise. C'était au moment où il annonçait qu'il acquérait l'entière propriété du *Daily Journal-Record* d'Oakville, et du *South Peel Weekly* de Port Credit, deux publications dont il avait partagé jusque-là la propriété à part égale avec le groupe Thomson. En même temps, le *Star* vendait sa moitié des actions de deux journaux dont il partageait aussi la propriété avec le groupe Thomson: le quotidien Brampton *Daily Times and Conservator* et l'hebdomadaire Georgetown *Herald*. Le résultat net de l'opération fut de laisser au *Star* le contrôle de onze hebdomadaires et du quotidien d'Oakville.

Le quotidien d'Oakville tire à 7 792 et les hebdomadaires comme il suit; Aurora *Banner* (5 143), Burlington *Gazette* (9 085), Etobicoke *Advertiser-Guardian* (4 900), *Lakeshore Advertiser* (environ 10 000 selon l'*Advertiser*), Mississauga *Times* (13 202), Toronto *Mirror*, (édition North York, 53 512; édition Scarborough, 37 992: total 91 434), Richmond Hill *Liberal* (7 435), Weston-York *Times* (4 149), Willowdale *Enterprise* (13 472), Woodbridge and Vaughan *News* (3 010). Le tirage total de ces hebdomadaires s'élèvent à 161 800 exemplaires. Si l'on y ajoute celui du quotidien d'Oakville, c'est un tirage de banlieue et communautaire de près de 170 000 que contrôle le *Star*, soit 44 pour cent du tirage du *Star* lui-même, le plus grand quotidien du Canada.

En annonçant l'opération où était impliqué Thomson, le président de la société Toronto Star, M. Beland Honderich, disait que l'achat des deux journaux était conforme à la ligne de conduite établie de la compagnie, celle d'investir dans les journaux de banlieue. Ce qu'il nous fallait trouver, disait-il, c'était le moyen de diffuser les nouvelles locales comme complément des informations urbaines, nationales et internationales du *Star*. Nous avons décidé que la solution était d'envahir la banlieue et de fournir les capitaux nécessaires à la création de journaux locaux et à l'amélioration de leurs informations. M. Honderich prend ensuite la peine de souligner que chacun des journaux jouit d'une liberté complète dans le

choix de ses positions. «Dans chaque cas, les rédacteurs sont des gens de la banlieue où le journal est publié et ils écrivent pour les gens de ce milieu. Nous sommes à étudier s'il serait pratique d'instituer un conseil local d'administrateurs pour surveiller le fonctionnement de la rédaction de chaque journal.»

En plus de se porter acquéreur de journaux publiés dans les localités environnantes et qui font partie de son grand marché régulier, le Toronto *Star* fait l'essai d'une édition de zone dont l'objet est de conserver, sinon d'augmenter, sa clientèle dans cette région.

De son côté, par l'entremise de la société Division Fairway Press, le Kitchener-Waterloo *Record* possède six hebdomadaires dans les environs de son lieu de publication. Ce sont The Elmira *Signet*,The Fergus *News-Record*, The New Hamburg *Independent*, The Preston *Times*, The Haspeler *Herald* et The Waterloo *Chronicle*. Ils représentent un tirage total de près de 25 000 exemplaires.

La Commission sur les pratiques restrictives du commerce soutient, dans son rapport concernant la presse de la côte du Pacifique, qu'il serait nuisible au bien public si le nombre des quotidiens indépendants diminuait davantage. En même temps, elle reconnaît que la diminution opérée jusque-là a offert certains avantages:

> Pour servir le public comme nous croyons qu'il doit être servi, un journal doit atteindre un vaste auditoire et lui apporter toutes les nouvelles et tous les points de vue sur tout ce qui se passe dans le monde. Un quotidien de cette nature doit avoir un grand nombre de pages et avoir d'excellentes sources d'information et une équipe de rédacteurs bien équilibrée. Pour payer les nouvelles et les autres éléments nécessaires à un grand journal quotidien, et pour l'offrir au public à un prix abordable, un éditeur doit retirer des revenus considérables de la publicité, qui dépend, elle, d'un fort tirage. Pour publier un grand journal a fort tirage, il faut (. . .) des investissements de capitaux considérables pour fins d'outillage et d'installation.
>
> Il est non seulement inévitable, mais souhaitable, que la publication de journaux à grand tirage dans les villes importantes entraîne une diminution du nombre des journaux quotidiens; cela a pour effet de fournir au public le genre de journal dont on a besoin dans les circonstances actuelles.

Publier un journal dans une exploitation de grande envergure permet des économies massives. Dans les grands centres urbains, la santé économique d'un journal est fonction, dans une grande mesure, de l'envergure de l'entreprise et de la concurrence qui existe. Ce qui ne veut pas dire, toutefois, qu'il n'y a pas, aujourd'hui dans un certain nombre de villes moins populeuses, plusieurs petits journaux dont la posture financière est excellente, surtout s'ils n'ont pas – ce qui est d'habitude le cas – à faire face à la concurrence d'un autre quotidien. S'il est évident que des économies d'échelle se réalisent dans la production d'un journal unique, il est moins certain que la propriété unique de plusieurs journaux soit un facteur d'économie substantielle.

Vu les conditions financières pénibles dans lesquelles se débattent les petits quotidiens par suite de leur incapacité de profiter des économies que donne la grande entreprise, on peut soutenir que l'appartenance à un groupe leur apporterait certains avantages compensateurs. L'ensemble des opérations du groupe permet d'établir des services communs de nouvelles à un prix très inférieur à ce que chaque journal devrait autrement payer. Chacun aussi peut obtenir à meilleur compte ses fournitures, grâce à l'achat en commun; il y a aussi possibilité d'avoir une agence pour solliciter la publicité nationale, qui échapperait à chacun autrement. Ensemble,

ces petits journaux peuvent obtenir des capitaux auxquels individuellement ils ne pourraient prétendre. Ce qui, peut-être, est le plus important, c'est que le bureau central d'un tel groupe est en mesure de fournir à chacun des avis d'expert dans le domaine de l'administration, domaine qui est extrêmement important dans l'industrie du journal, car il peut faire la différence entre une exploitation rentable et une exploitation déficitaire.

Mais la question délicate et qu'il vaut la peine d'étudier à fond, c'est de savoir si l'appartenance à un groupe d'un grand quotidien urbain est une nécessité commandée par des impératifs financiers et économiques et si elle procure des avantages marqués sous forme d'une amélioration des services rendus au public. Généralement, à cause de son envergure et de ses ressources financières, un tel journal est en mesure de se doter par lui-même d'une direction compétente et n'a pas à faire appel au bureau central du groupe pour régler ses problèmes d'administration. Il ne paraît pas non plus qu'un grand journal risque de se voir fermer les sources de capitaux à bon prix ni non plus d'être dans une situation désavantageuse pour l'achat de ses fournitures et de son matériel.

D'un autre côté, il faut reconnaître que si, dans une même localité, un quotidien indépendant passe entre les mains d'un groupe puissant, il serait necessaire que le propriétaire d'un journal indépendant concurrent vende son entreprise à un autre groupe. C'est le cas en particulier si la situation de ce dernier était déjà précaire, car son propriétaire peut craindre d'être complètement évincé par les immenses ressources que son concurrent peut maintenant mobiliser contre lui. L'expérience enseigne que les grands groupes propriétaires de journaux qui se rencontrent dans une même localité ne prennent guère de temps à signer en quelque sorte une trêve.

On peut prétendre que les grands journaux appartenant à un groupe sont à même de réaliser d'importantes économies grâce à l'accès qu'ils ont à une source commune de nouvelles comme celle que mettent à la disposition des journaux membres de Southam News Services. Il est remarquable cependant qu'une telle mise en commun est loin d'avoir cette envergure dans la société F.P. Publications. Celui-ci, par exemple, n'a pas de service commun pour couvrir les affaires parlementaires et gouvernementales à Ottawa. Malgré des locaux partagés dans l'édifice de la presse nationale, le correspondant de chaque journal sert son propre journal, situation qui tient compte des besoins particuliers de chacun.

Dans cette perspective, il n'est pas sans intérêt de lire les motifs avancés par les administrateurs de Southam Press dans le rapport annuel de 1968 pour expliquer les deux acquisitions entamées cette année-là:

> L'entrée de la Montreal *Gazette* et du Owen Sound *Sun-Times* dans le groupe de nos journaux renforcera notre exploitation de diverses façons. D'abord il s'agit de deux entreprises dirigées avec compétance depuis quelques années par des équipes d'hommes qui viennent à Southam heureux du changement de propriété. En deuxième lieu, les deux journaux utiliseront et aideront à financer les services communs de publicité et de nouvelles de la compagnie. Enfin, la *Gazette* apporte à la compagnie et à tous ses journalistes un lien direct avec la crise, si difficile à comprendre et si importante, de l'unité nationale, dont le centre est la province de Québec (. . .). Vos administrateurs espèrent qu'une meilleure intelligence des problèmes nationaux de la part des dirigeants de la compagnie, du Québec à la Colombie-Britannique, découlera des contacts normaux entre nos divers journaux.

RADIO ET TÉLÉVISION

Parmi les considérations ayant trait à l'échelle des opérations et à la multiplicité de propriétaires des quotidiens, il en est de nombreuses qui s'appliquent avec une force égale à la radio et à la télévision. Un certain nombre de petites stations de radio et de télévision sont des entreprises précaires sur le plan financier qui pourraient trouver un avantage particulier et sur le plan financier et sur celui des services qu'elles sont à même de fournir, dans l'intégration à un groupe ou tout autre forme de coopération. D'un autre côté, de nombreuses stations importantes de radio et de télévision sont des entreprises hautement rentables, bien qu'opérant de façon autonome, et très viables économiquement dans la conjoncture actuelle.

Cependant, un certain nombre de facteurs qui affectent la radio et la télévision ne se retrouvent pas, ou du moins pas dans la même mesure, dans les opérations groupant journaux, radio et télévision. Des exploitants avertis et expérimentés de stations de radio de télévision soutiennent avec une certaine force que des avantages économiques considérables sont à retirer de la copropriété et de l'exploitation en commun d'une station de radio et de télévision. De nombreux frais généraux peuvent être répartis sur les deux entreprises, comme, par exemple, ceux relatifs à la comptabilité, aux études, à l'administration et aux achats. Le personnel pourrait être largement utilisé dans les deux opérations, ce qui permettrait d'obtenir des employés plus qualifiés à un coût inférieur à ce qui serait autrement le cas. Ces considérations sont d'une plus grande importance pour les petites stations de radio et de télévision que pour les grandes.

Toutefois, il n'est pas possible de déterminer dans quelle mesure la conjoncture économique actuelle va se maintenir. L'ancien et l'actuel président de l'autorité régissant les stations de radio et de télévision ont tous deux insisté sur les avantages qui, selon eux, découlent des grandes entreprises appartenant à un groupe.

Stewart W. Griffiths, président et directeur général de la Société Bushnell Communications, a énergiquement défendu ce point de vue lors de son passage devant le C.R.T.C. à Vancouver, en octobre 1969, afin d'appuyer le principe du regroupement des stations affiliées au réseau CTV: «En considérant la télévision et la radio canadiennes dans toutes leurs manifestations, nous voyons une pression croissante et inévitable s'exercer dans le sens de fusions de diverses sortes.»

Comme déjà indiqué, M. Griffiths a reconnu qu'on ne pouvait considérer comme acceptables tous les genres de fusion, en particulier si elles se traduisaient par une réduction du choix, si leur seul motif était la réalisation de bénéfices sans accroissement proportionné des services fournis au public ou si elles augmentaient le nombre des groupes possédant des moyens de diffusion de catégories différentes.

> Mais la plupart des exploitants de stations de radio et de télévision qui sont mûs par le désir de réaliser des bénéfices en améliorant leurs services devront avoir recours à une fusion d'un genre ou d'un autre afin d'atteindre leurs objectifs. La survie économique des petites stations est déjà compromise par l'augmentation des coûts de programmation due à l'élévation du niveau et des demandes des auditeurs et des téléspectateurs, dont celles qui concernent la couleur.
>
> Les grandes stations sont plus poussées à se joindre à d'autres stations. On exige davantage d'elles une amélioration du niveau technique et de production des émissions. Elles évoluent inévitablement vers une participation accrue à la vie de la collectivité. Elles doivent faire face aux besoins de la télédiffusion par câble en matière d'émissions. La nécessité pressante de réunir un volume de capitaux

canadiens assez important pour conduire à un développement sensible de la radio et de la télévision au Canada et les économies qui découlent inévitablement d'une plus large base d'opérations—tout préconise la fusion.

L'expansion de l'implantation de la télédiffusion par câble, l'accroissement des émissions des réseaux de télédifusion par câble et l'introduction éventuelle par ces derniers de la publicité pourraient, de façon concevable, avoir des conséquences néfastes sur les petites stations de télévision, en particulier celles qui ne disposent pas des ressources nécessaires pour s'adapter à des conditions radicalement modifiées.

L'introduction d'une concurrence nouvelle provenant de la création d'une autre station canadienne dans une localité constitue un autre élément variable de l'ensemble de la situation économique. Des secondes stations ont été créées dans un certain nombre de centres au Canada et virtuellement toutes celles qui sont dans des grandes villes semblent avoir une situation financière saine alors que cela est généralement moins vrai pour les stations des petites villes. Dans une ville comme Lethbridge, qui compte environ 37 000 habitants, deux des plus importantes entreprises de diffusion—Selkirk et Maclean-Hunter—doivent faire face à des problèmes financiers, en dépit du fait qu'elles partagent les installations destinées à l'exploitation de stations qui servent surtout de relais à leurs stations principales de Calgary. La situation peut devenir encore plus difficile pour le propriétaire d'une station indépendante opérant dans une localité relativement petite, si son marché se trouve amputé par l'installation d'un émetteur satellite destiné à relayer les émissions d'une autre station canadienne plus importante située dans une grande ville.

Une solution a été proposée pour remédier à cette situation. Elle consiste à permettre à la station de télévision locale d'exploiter deux émetteurs, l'un diffusant les émissions de réseau de Radio-Canada et l'autre celles du réseau CTV. Cependant, en dehors des heures des émissions de réseau, la station pourrait diffuser uniquement ses émissions et sa publicité propres à destination de la région qu'elle dessert. Mais certaines autorités au sein de l'industrie soutiennent que la plupart des petites stations indépendantes ne possèdent pas les ressources necessaires pour financer une telle entreprise. A leur sens, la seule solution possible consisterait à ce que l'un des groupes importants mette sur pied un système «à deux branches» de ce genre ou que les grandes stations opérant dans la métropole la plus proche étendent la diffusion des émissions du réseau Radio-Canada et du réseau CTV en installant leurs propres stations satellites partielles, chacune d'elles ne transmettant qu'un volume limité d'émissions locales.

AUTRES CONSIDÉRATIONS

Bien qu'il ne fasse pas de doute que les pressions en faveur des fusions, dont Monsieur Griffith a parlé, existent, il est difficile sinon impossible de déterminer de façon précise la mesure dans laquelle elles découlent de la froide logique de l'économie et de la technologie et dans quelle mesure elles proviennent d'autres facteurs exposés dans les chapitres suivants. En fin de compte, il se pourrait qu'on ne fasse rien d'autre qu'arriver à un jugement fondé davantage sur l'instinct que sur des faits réels. Même dans ce cas, il est nécessaire de garder à l'esprit l'importance

d'autres facteurs non économiques qui influencent notre société de façon importante.

Même en supposant, pour le raisonnement, que des arguments peuvent être réunis en faveur de la copropriété d'un certain nombre d'organes dans chaque catégorie de moyens de diffusion, d'autres questions importantes demeureraient. Quelle justification peut-on présenter pour la copropriété de journaux et de stations de radio et de télévision? Notre enquête n'apporte pas la preuve que des avantages économiques réels ou même notables puissent être tirés de la possession de moyens de diffusion différents et, en fait, le propriétaire d'un quotidien et de stations de radio et de télévision dans la même localité l'a reconnu aisément en privé au cours d'une interview. Bien que nous n'ayons pas tenu compte dans nos considérations de la qualité du contenu des moyens de diffusion, il n'est également pas certain que la possession de moyens de diffusion différents conduise à une amélioration notable du service offert au public par chacun d'entre eux.

Plusieurs de ces mêmes questions qui concernent les groupes dont l'activité est limitée aux moyens de diffusion peuvent également être soulevées au sujet du secteur «moyens de diffusion» des consortiums qui possèdent des intérêts financiers considérables dans un certain nombre d'autres industries. Mais, dans le cas des consortiums, il est une autre question importante qui intéresse de façon vitale l'intérêt général.

Il est clair que les propriétaires de consortiums ont la possibilité d'utiliser–soit par action, soit par omission–leurs moyens de diffusion afin de développer ou de protéger les autres intérêts du consortium. Au Canada, il existe un certain nombre de ce genre de consortium ayant des intérêts considérables dans les moyens de diffusion. Dans certains cas, en particulier dans le cas des consortiums composés d'un certain nombre de sociétés privées, l'importance des intérêts en dehors des moyens de diffusion n'est même pas connue, avec, pour conséquence, le fait que le public n'a pas les moyens de voir s'il y a agissements dans un but intéressé.

Les quelques cas suivants sont donnés uniquement à titre d'exemples et n'ont pas pour objet de laisser sous-entendre que des intérêts liés à l'intérieur et en dehors des moyens de diffusion sont utilisés de façon impropre.

M. Paul Desmarais de Montréal détient plus de 80 pour cent du capital de Gelco Enterprises Ltd. qui, à son tour, possède *La Presse*, le plus important quotidien de langue française du Québec, et Les Journaux Trans-Canada Limitée, qui publie trois quotidiens français et un certain nombre d'hebdomadaires. En outre, Monsieur Desmarais détient 35,6 pour cent du capital de la Power dont il est le Président et le Directeur Général. La société Power a de vastes intérêts en dehors des moyens de diffusion. Parmi eux, on trouve les sociétés suivantes,: Shawinigan Industries Ltd., Canada Steamship Lines Ltd., Imperial Life Assurance Company, Dominion Glass Company Ltd., Show Mart Inc., Blue Bonnets Raceway Inc., Chemcell Ltd., Laurentide Financial Corporation Ltd. et Argus Corporation (qui est elle-même une société de portefeuille ayant d'autres intérêts industriels importants et qui contrôle également la Standard Broadcasting Corporation Ltd.). Power Corporation détient aussi une participation importante dans l'Investors Group, qui, à son tour, possède des actions dans chaque secteur de l'économie canadienne. Argus, qui entre autres intérêts dans la radio et dans la télévision, contrôle les stations de

radio CFRB de Toronto et CJAD à Montréal, détient d'importantes participations dans B.C. Forest Products, Dominion Stores, Domtar, Hollinger Mines et Massey-Ferguson.

Un des consortiums les plus diversifiés est contrôlé par K.C. Irving du Nouveau-Brunswick, qui détient également dans cette province des participations importantes dans des journaux et des stations de diffusion. Dans le cas de la plupart des avoirs non liés à la radiotélévision, le volume des intérêts d'Irving n'est pas connue dans sa totalité. Cependant, la partie du présent rapport traitant des participations d'Irving contient une liste de toutes les sociétés provinciales et interprovinciales enregistrées auprès du secrétaire provincial du Nouveau-Brunswick, dans lesquelles M. Irving ou des membres de sa famille occupent des fonctions de directeurs et/ou d'administrateurs. Les activités de ces sociétés portent sur les secteurs suivants: raffinage du pétrole, stations services, machines, pâte à papier et papier, transport maritime, transport routier, construction, mines, pêche, bois de construction et bassins de radoub.

La famille McConnell, qui par l'entremise de la Commercial Trust Co. Ltd., contrôle le Montreal *Star* et la Montreal Standard Publishing Company, qui publie *Weekend, Perspectives* et *Perspectives-Dimanche* et qui a introduit auprès du C.R.T.C. une demande d'achat de la Cable TV Ltd. de Montréal à la Famous Players, a indiqué qu'elle possédait des intérêts extérieurs à la radio et à la télévision dans RKO Ltd. (anciennement St. Lawrence Refineries Ltd.), Aero-Hydraulics Corp., Canada Cement Co. et Belding-Corticelli Ltd.

M. James Pattison, qui contrôle la station de radio CJOR de Vancouver, contrôle également Neonex International Ltd., un consortium récemment créé ayant des intérêts dans une chaîne de supermarchés, une entreprise de peinture, une société de financement, la distribution d'articles et d'équipements de sport, une société de distribution de revues et de livres brochés, une grande société de construction de remorques, deux compagnies de transport, une société de nolisement d'hélicoptères, un important concessionnaire General Motors, une société de fabrication d'enseignes lumineuses, une grande agence de distribution de couverture de sols et une entreprise de meunerie et de produits alimentaires.

Par l'entremise de la Telegram Corporation Ltd., Basset-Eaton contrôle CFTO-TV de Toronto, le *Telegram* de Toronto, Glen-Warren Productions Ltd.–qui réalise des émissions et des films publicitaires pour la télévision–et Israel-Canada Productions (dont le siège social est à Tel Aviv) qui produit 80 pour cent des émissions de la télévision israélienne. La Telegram Corporation possède également sept journaux hebdomadaires par l'intermédiaire de sa filiale Inland Publishing Co. Ltd. Une autre filiale de la Telegram Corporation Ltd., la Telegram Publishing Co., détient 19,7 pour cent des actions ordinaires de la Maple Leaf Gardens Ltd. et 31 pour cent de celles de l'Argonaut Football Club Ltd. Les intérêts extérieurs à la radio et la télévision de la famille Eaton sont très vastes. Selon le rapport du B.F.S. sur les avoirs intersociétés en 1965, ils comprennent Eaton's (Canada) Ltd., The T. Eaton Co. Ltd., Berkley Contracting Ltd., Eaton Centre Ltd., T. Eaton Acceptance Co. Ltd., T. Eaton Drug Co. Ltd., T. Eaton House Furnishings Co. Ltd., T. Eaton Realty Co. Ltd., Franklin Manufacturing Co. Ltd., Greenwich Canadian Co. Ltd.,

Guelph Stove Co. Ltd., International Realty Co. Ltd., Mace Development Ltd., Spencer David Ltd., et Trail Mercantile Co. Ltd.

La RKO Distributing Corp. (Canada) Ltd. possède à Windsor deux stations de radio dont elle vend une partie des actions en vertu de la réglementation sur les participations étrangères. Cette société est contrôlée par la société américaine RKO General Inc. qui est à son tour contrôlée par General Tire and Rubber Co., un des principaux consortiums américains. La RKO Distributing contrôle également Fleetwood Corp. au Canada selon l'état du B.F.S. relatif aux avoirs intersociétés en 1965. Entre autres intérêts au Canada, la General Tire possède la General Tire and Rubber Co. (Canada) Ltd.

La Famous Players Canadian Corporation Ltd. qui procède en ce moment à la liquidation de ses larges participations dans le secteur de la radiotélévision et de la télédiffusion par câble afin de se conformer aux restrictions applicables aux propriétaires étrangers, possède depuis longtemps de vastes intérêts dans d'autres domaines. Elle est le plus important propriétaire et exploitant de salles de cinéma au Canada et a des intérêts dans des salles de quilles, dans la distribution de confiseries, dans des hôtels et dans la licence exclusive pour l'Ontario du procédé Muzak de musique diffusée par câble téléphonique.

Les principaux actionnaires et dirigeants de la F.P. Publications Ltd., dont les quotidiens réunissent le plus fort tirage de tous les groupes du Canada, ont de larges intérêts financiers dans des secteurs en dehors des moyens de diffusion. Il s'agit du président et du vice-président du conseil d'administration, respectivement MM. G. Maxwell Bell, et R. Howard Webster. Le volume de leurs intérêts extérieurs aux moyens de diffusion n'est pas connu avec précision. Cependant, M. Bell, qui détiendrait d'importantes participations dans l'industrie pétrolière, figure dans le Directory of Directors de 1968 où on indique qu'il fait partie des conseils d'administration du Jockey Club, du Canadien Pacifique, de la Banque de Nouvelle-Écosse et de Northern Electric ainsi que de ceux d'un certain nombre de journaux qui appartiennent au groupe FP. Il est également mentionné que Monsieur Webster est président des sociétés The Globe and Mail Ltd., Windsor Hotel Ltd., Lord Simcoe Hotel Ltd., Penobscot Building de Détroit, Detroit Marine Terminals, Inc., Canadian Fur Investments Ltd., Durand Corp. et Annis Furs (Détroit). Il est également administrateur de la Sun Publishing Co. Ltd., qui fait partie du groupe F.P.

Sans insister davantage sur les possibilités évidentes de conflits d'intérêts qui peuvent survenir au sein des consortiums ayant des participations dans les moyens de diffusion, il peut être utile de rappeler que depuis quelques années la politique déclarée de la société Southam Press est de n'avoir aucune association financière avec des entreprises extérieures au secteur des moyens de diffusion. Les dirigeants, les rédacteurs et les autres employés principaux de la société doivent également s'abstenir de toute activité politique ou sortant du cadre de leurs fonctions qui, «serait susceptible d'influencer, ne serait-ce qu'en apparence, la liberté ou l'indépendance de toute publication de la société.»

LE BESOIN D'ACQUÉRIR

Si la plupart des grands quotidiens canadiens et, de même, la majorité des stations importantes de radio et de télévision peuvent actuellement constituer des affaires indépendantes viables sur le plan financier, on peut donc se demander pourquoi il y a eu une tendance aussi marquée vers leur absorption par de grands groupes. La réponse peut en avoir été donnée en partie il y a plusieurs années par M. Roy Thomson: le besoin d'acquérir propre à l'homme. «Mon métier, dit-il un jour, est de gagner de l'argent et j'achète davantage de journaux afin de gagner plus d'argent pour acheter davantage de journaux afin de gagner plus d'argent pour acheter davantage de journaux (. . .)»[7]

Au moment où Thomson dictait sa biographie (en 1965), on estimait qu'il contrôlait plus de cent journaux, 200 revues, vingt-cinq imprimeries, dix-sept stations de télévision, douze stations de radio, deux sociétés d'édition, deux lignes aériennes et un certain nombre d'autres entreprises.

Dans son *The First Freedom*, Bryce W. Rucker observait:

> Les grands éditeurs américains, malgré des frais de production accrus, conduisent leurs journaux sans concurrents vers des bénéfices toujours plus élevés en ces temps de prospérité. Leurs abondantes recettes leur permettent d'acquérir davantage de journaux à monopole, qui les enrichissent encore plus. Si vous doutez de la formule, écoutez William Randolph Hearst, Jr. directeur de la publication des journaux Hearst. Il a déclaré que si on faisait fusionner un journal du matin et un journal du soir indépendants dont les recettes s'élevaient à $100 000 par an, les bénéfices atteindraient $500 000 du fait de leur appartenance à un seul propriétaire. Est-il étonnant que les exploitants de chaînes essaient de forcer leurs concurrents à se retirer des affaires? Ou que (. . .) il ne reste plus qu'un petit nombre de quotidiens concurrents?

Au sein des groupes, qu'ils soient publics ou privés, il existe une force profonde et irrésistible qui les pousse vers une croissance et une expansion constantes.

Dans le rapport annuel de 1968 de la Selkirk Holdings Ltd. qui est déjà l'un des plus importants groupes de radiotélévision, le président, M. J. S. McKay, déclarait que la société poursuivait sa politique d'acquisition. «Tout en reconnaissant l'importance qu'il y a à revoir continuellement nos participations, dit-il, nous admettons également la nécessité pour Selkirk de continuer à croître afin de maintenir notre position d'importante société par actions de radio et de télévision».

Dans le rapport de 1969, M. McKay affirmait: «Une des orientations de base de votre société est de poursuivre l'expansion équilibrée et diversifiée de ses investissements, compte tenu de l'intérêt général tel que l'entend la loi et que l'interprète le Conseil de la radio-télévision canadienne.»

Afin de pourvoir à sa propre expansion future, une autre importante société par actions de radio et de télévision, la CHUM Ltd., a annoncé en septembre 1969 qu'elle allait demander à ses actionnaires. au cours d'une assemblée extraordinaire, d'approuver un profond remaniement de la composition du capital afin de faciliter le plan d'expansion de la société.

---

[7]Page 321, *Roy Thomson of Fleet Street,* par Russell Braddon, New York: Water, 1965

Cette tendance au développement est également soulignée dans l'allocution du président, Donald F. Hunter, aux actionnaires de Maclean-Hunter dans le rapport annuel de 1969. Il écrit:

> Votre société a établi de nouveaux records de recettes et de revenus en 1969, avec la participation de virtuellement toutes les divisions et toutes les filiales. Ces résultats sont particulièrement réconfortants après le ralentissement de 1968.
>
> Par rapport à l'an dernier, les recettes sont passées de $47 669 000 à $58 500 000 et les revenus nets consilidés de $1 946 000 ($0,847 par action) à $3 335 000 ($0,834 par action).
>
> Le *Maclean's* qui commença 1969 sous son nouveau format magazine normalisé, a vu le nombre total de ses pages de publicité augmenter de 25 pour cent (. . .)
>
> Chatelaine, pour la première fois de son histoire, a connu un tirage de plus d'un million d'exemplaires par mois (. . .)
>
> Les perspectives générales des publications commerciales de Maclean-Hunter sont saines et encourageantes (. . .)
>
> Les nouvelles techniques de communication des renseignements commerciaux sont étudiées avec soin pour que nous puissions les utiliser, dès qu'elles seront au point, afin d'étendre nos services actuels.
>
> Dans la division de l'imprimerie (. . .) nous continuons à agrandir nos installations (. . .)
>
> Une importante mesure a été prise au cours de l'année: le refinancement de nos opérations de télédiffusion par câble avec le placement dans le public d'actions et d'obligations de la Maclean-Hunter Cable TV Ltd., votre société en conservant le contrôle avec 60,4 pour cent des actions ordinaires.
>
> Une somme totale de $14 520 000 a été réunie grâce aux arrangements conclus en janvier 1970 et, après avoir remboursé les importants prêts bancaires qu'il avait fallu solliciter pour financer l'expansion de notre télédiffusion par câble à ce jour, nous disposions d'un solde d'environ $3 200 000. Ce solde est utilisé pour achever dans les deux prochaines années l'implantation des nouveaux réseaux que nous sommes en train d'installer dans les régions de Toronto et de St. Catharines.
>
> Les principales additions à nos entreprises de télédiffusion par câble au cours de l'année ont été l'achat de réseaux à Hamilton, London et Peterborough et l'obtention de nouvelles licences pour les villes de St. Catharines, Ajax, Pickering et Streetsville ainsi que pour certains secteurs du canton de Mississauga près de Toronto.
>
> Maclean-Hunter Cable TV Ltd. a maintenant dans l'Ontario 90 000 abonnés à dix-sept réseaux et nous prévoyons un bon rendement à long terme. En même temps, nous suivons avec intérêt les déclarations du Conseil de la radio-télévision canadienne au sujet du contenu des émissions, de la distribution des UHF et des possibilités de faire de la publicité à la télévision par câble.

Bien qu'une partie de la croissance et de l'expansion des groupes propriétaires de moyens de diffusion puisse prendre la forme d'une création de nouveaux services, leur avenir semble reposer principalement sur l'achat de moyens de diffusion existants soit à des entreprises indépendantes, soit à d'autres groupes. Il semble évident que ces achats ne peuvent se traduire que par une concentration continue de la propriété des moyens de diffusion au cours des années à venir.

Comme on le verra en plus grand détail dans les chapitres suivants, il existe un certain nombre d'autres facteurs qui servent à faciliter ce développement à divers degrés. La réglementation fédérale limitant la participation étrangère au capital des stations de radio et télévision, par exemple, peut être souhaitable en elle-même, mais la liquidation forcée des actions détenues par les sociétés étrangères est en train de se traduire par la réunion d'une large proportion de ces intérêts entre les mains de groupes canadiens déjà importants, en particulier de ceux qui sont des

sociétés par actions. Certaines autorités bien informées ont estimé qu'environ $100 millions d'actifs de sociétés de radio et de télévision sont poussés sur le marché par les dispositions relatives aux participations étrangères.

Les préoccupations de nombreux propriétaires indépendants au sujet des conséquences des droits de succession, bien qu'elles ne soient pas nécessairement fondées sur des faits, semblent les avoir fortement incités à vendre. Une nouvelle incitation à la vente est née au cours des dernières années du désir de nombreux propriétaires de moyens de diffusion d'éviter l'imposition prochaine des plus-values, qu'ils redoutent.

A part leur instinct pour le développement, l'impôt sur le revenu semble également inciter fortement les groupes à acheter avec ardeur sur le marché. Les propositions de réformes fiscales, le Livre blanc du gouvernement fédéral sur la fiscalité rendu public en novembre 1969, soulignent la nature des encouragements fournis par le régime fiscal actuel:

> Si une corporation réalise de gros bénéfices et distribue ceux-ci à ses actionnaires, on considère, sous le régime actuel, que ces remises sont des revenus et on les assujettit à l'impôt sur le revenu exactement comme dans le cas des traitements et des salaires. D'autre part, si la corporation ne distribue pas les bénéfices, la valeur des actions de cette corporation va presque certainement augmenter. Si un actionnaire profite de la part qui lui revient sur cette augmentation en vendant ses actions avec bénéfice, on tient, sous le régime actuel, ce bénéfice pour un gain de capital non imposable.

De nombreux groupes de moyens de diffusion retirent d'importants bénéfices de leurs opérations. Par exemple, un des plus grands, la société Southam Press, a déclaré en 1969 un revenu net après impôts de $8,07 millions, en augmentation de $450 000 par rapport à l'année précédente. Cette somme représentait 15,3 pour cent de l'actif total et un bénéfice de $0,077 pour chaque dollar de recettes d'exploitation. Sur les $8,07 millions de revenus nets, Southam a distribué $4,18 millions sous forme de dividendes et a imputé sur les bénéfices non distribués un montant de $5,49 millions représentant l'excédent du coût des biens acquis dans l'année sur la valeur attribuée aux biens tangibles nets. Il s'en est suivi une diminution des bénéfices non distribués consolidés de $29,5 millions à la fin de 1968 à $27,9 millions à la fin de 1969.

Le rapport annuel de 1969 indique que

> De nouveaux records de recettes et de bénéfices ont été établis: les premières dépassant $100 000 000 pour la première fois (. . .). Bien que les recettes d'exploitation aient augmenté de 33,5 pour cent des pressions inflationistes sur les salaires et les coûts des matériels se sont traduites par un accroissement de 37,2 pour cent des dépenses d'exploitation. Le résultat final a été une augmentation de 13,3 pour cent des bénéfices avant moins-values sur la réalisation de biens capitaux.

Les bénéfices nets de la société, d'où ont été tirés les bénéfices non distribués, représentaient le solde des bénéfices après paiement des impôts fédéral et provincial sur les sociétés. Les dividendes payés en espèces, $4,185 millions, étaient, bien entendu, assujettis à l'impôt sur le revenu des particuliers au niveau des actionnaires. Cependant, les bénéfices non distribués ne supportaient pas d'autres impôts aussi longtemps qu'ils n'étaient pas répartis sous forme de dividendes. Toutefois, ils pourraient être utilisés pour acheter d'autres journaux ou d'autres biens. La direction pourrait bien avoir toute raison d'espérer que, avec le temps, ces

nouvelles acquisitions contribueront à l'accroissement de la valeur capitalisée de la société, qui, à son tour, permettrait aux actionnaires de réaliser une plus-value exempte d'impôts sur leurs titres. Les mêmes effets peuvent être obtenus en acquérant de nouveaux biens en tout ou en partie par distribution d'actions de la société au vendeur, la partie versée en espèces pour la transaction étant réduite proportionnellement.

Le problème n'est pas seulement théorique, étant donné que l'industrie des journaux dispose généralement d'un important volume de bénéfices non distribués qui cherchent à s'investir de façon rentable.

Dans son rapport annuel de 1967, la Southam Press a déclaré qu'elle avait acquis une importante participation minoritaire (49 pour cent) dans le Brandon *Sun* pour un coût de $586 000. L'investissement de la société dans Selkirk Holdings a été porté à un total de 257 000 actions de la catégorie A par l'acquisition de 77 000 autres actions, en partie par achat sur le marché libre et en partie par échange de la participation de 20 pour cent de Southam dans la Calgary Television Ltd. contre des actions Selkirk. En novembre 1968, la société a pris une participation de 50 pour cent dans la Greater Winnipeg Cablevision Limited. «Les fonds nécessaires au financement des dépenses d'investissement de la société ont été principalement fournis par les bénéfices non distribués et par les amortissements», ont déclaré les administrateurs. Malgré ces acquisitions, le capital de roulement de la société a augmenté cette année-là de $1 289 000.

Le rapport annuel de 1968 signalait que la Southam a acheté le *Sun-Times* d'Owen Sound pour un prix de $950 000 comptant dans les débuts de 1969. La Gazette Printing Company Limited, soit le quotidien et un hebdomadaire appartenant à la société, a été acquise pour $3 710 000 comptant et 100 000 actions Southam valant environ $6,0 millions au cours actuel du marché.

Le 1er mai 1969, la Southam a acheté le *Citizen*, quotidien de Prince George diffusé à environ 12 000 exemplaires, pour $2 millions. Le rapport annuel de 1969 signalait ceci: «Les fonds servant à ces acquisitions et à apporter des additions aux installations et à l'équipement sont venus des opérations, d'un crédit bancaire et de l'émission de 100 000 actions ordinaires (en contrevaleur partielle de l'achat de la *Gazette*). Le fonds de roulement en fin d'année totalisait $4 626 000, soit une baisse de $557 000 pour l'année, mais chiffre suffisant pour nos besoins.»

De l'avis d'un certain nombre de cadres supérieurs, les sociétés publiques, surtout celles dont les actions sont inscrites à une au moins des grandes bourses, bénéficient souvent d'un avantage important sur les groupes privés quand elles offrent d'acheter les média existants. Ces cadres signalent que les actions d'une société inscrite à la bourse sont d'ordinaire évaluées, par rapport à leurs bénéfices courants, selon un multiple bien supérieur à celui qui préside à l'évaluation des actions des sociétés privées. Selon le Service des sociétés du *Financial Post*, la valeur marchande des actions en circulation de la Southam Press au 25 avril 1969 équivalait à 25,1 fois ses bénéfices courants. On nous a dit qu'un rapport prix/bénéfices de 10 à 15 est une norme raisonnable dans le cas des sociétés privées.

Un cadre supérieur, dont la société est en train de se départir d'affaires importantes dans le domaine de la radiodiffusion et de la télédiffusion par câble, a soutenu que les sociétés publiques peuvent généralement enchérir sur les sociétés

privées à l'egard d'installations à vendre à cause de cette différence importante du rapport prix/bénéfices. Ainsi, a-t-il signalé, la société privée dont les actions ne devraient pas commander un prix supérieur à dix à douze fois ses bénéfices si elles étaient mises en vente hésiterait extrêmement à payer un prix qui représenterait un multiple fort supérieur dans le cas d'une nouvelle acquisition. D'autre part, la société publique dont les actions se traitent à un multiple de, mettons, vingt fois ses bénéfices n'hésiterait pas à payer un prix qui représente dix-huit fois les bénéfices courants de l'actif acheté parce qu'elle améliorerait ainsi la situation relative de ses propres bénéfices. C'est une arithmétique de cette sorte qui explique l'apparition de plusieurs sociétés publiques, surtout des consortiums qui poussent des deux côtés de la frontières.

En plus de la situation de plus en plus dominante occupée par une certain nombre de groupes particuliers dans le domaine des moyens de diffusion, il semble se dessiner un tendance vers la création d'affaires communes entre divers grands groupes.

Cela se voit bien dans l'association de huit ans, récemment dissoute, du groupe Thompson et du *Star* de Toronto dans la propriété d'un nombre limité de petits quotidiens et hebdomadaires et des affaires étroitement imbriquées de la Southam et de la Selkirk. On l'a vu aussi dans le projet d'association Bassett-Eaton et MacLean Hunter pour l'achat de la station de télévision RKO à Windsor; on le voit encore dans la participation commune de vieille date de la Southam et des F. P. Publications dans le *Sun* de Vancouver et le *Province*.

L'entreprise commune lancée par le *Star* de Toronto et la Southam en formant la Southstar Publishers Limited, qui édite et distribue le *Canadian* et *Canadian Homes* à treize journaux comme supplément de fin de semaine et vend aussi le *Canadian Star Weekly* dans les kiosques de journaux, en est un autre exemple.

Une autre preuve encore, s'il en fallait, de cette tendance a été fournie par l'annonce faite en 1969 et selon laquelle les journaux Southstar seraient dorénavant imprimés à Montréal par la Montreal Standard Publishing Company. La Montreal Standard publie le *Weekend*, concurrent direct des publications de la Southstar dans le domaine du supplément hebdomadaire. Les deux concurrents se sont unis pour former la Magnamedia Limited, nouvelle société dont le rôle est de vendre de la publicité au bénéfice des deux sociétés.

CONCENTRATION, CONCURRENCE ET RÔLE DU GOUVERNEMENT

Le premier journal fondé au Canada (la *Gazette* d'Halifax, 1752) dut fermer ses portes en 1766 lorsque le gouvernement mécontent du jour lui retira son patronat. Depuis lors, les gouvernements sont devenus beaucoup plus hésitants à traiter de façon aussi cavalière les journaux. Il n'est certainement pas de gouvernement moderne qui se soit montré enclin à freiner la concentration de la propriété des quotidiens. Le seul moyen d'action, même limitée, à cet égard aurait pu consister dans la Loi des enquêtes sur les coalitions. Comme il est dit plus haut, et discuté par le menu plus loin, la loi n'a pas servi à arrêter la vague.

Durant plusieurs années, cependant, le gouvernement fédéral avait le pouvoir de réglementer la concentration de la propriété dans l'industrie de la radiodiffusion et le degré de propriété de divers moyens de diffusion par son pouvoir d'émission de permis d'exploitation. Même si le pouvoir ultime se trouvait entre les mains du gouvernement, l'autorité réglementaire d'abord le B.G.R. et, ensuite, le C.R.T.C., était puissament en mesure d'influer sur les choses par ses recommandations au cabinet. Hormis un pouvoir résiduel intéressant Radio-Canada, le C.R.T.C. est maintenant l'organisme chargé de réglementer les entreprises de radiodiffusion.

Comme l'ex-président l'a mentionné devant le Comité des transports et des communications du Sénat, le B.G.R. ne se préoccupait pas trop de la concentration dans le domaine de la radiodiffusion non plus que de la propriété de divers moyens de diffusion à la fois. Dans le Livre blanc sur la radiodiffusion, cependant, le gouvernement fédéral a, pour la première fois, exprimé des inquiétudes sur cette tendance, inquiétudes qui se sont reflétées davantage dans les déclarations de la nouvelle autorité réglementaire.

Dans son rapport annuel pour 1968-69, le C.R.T.C. rappelle plusieurs cas où il a évoqué la question de la concentration de la propriété au cours de l'année:

> Le C.R.T.C. poursuit des recherches sur les droits de propriété et sur la question de contrôle, par l'analyse des structures des compagnies de radiodiffusion. Ces études fournissent les informations de base et les points de repère nécessaires à l'élaboration des décisions sur les diverses demandes relatives à la radio, à la télévision et à la télédiffusion par câble. Les études menées dans ce domaine comprennent l'analyse des droits de propriété et du contrôle des compagnies titulaires de licenses, et de celles qui les contrôlent. Ces études ne se limitent pas au secteur d'investissement canadien, mais portent également sur la mainmise étrangère. On a également entrepris une étude comparative des pratiques de réglémentation des droits de propriété, du contrôle et du soutien aux Etats-Unis et au Royaume-Uni.

Le C.R.T.C. n'en est pas arrivé à des conclusions définitives sur son approche du problème de la concentration de la propriété. Il ne semble pas non plus, étant donné le caractère de ses déclarations et de ses gestes jusqu'ici, que le C.R.T.C. en arrive rapidement à une politique d'application générale. Il continue d'examiner chaque cas d'une façon *ad hoc*.

Le C.R.T.C. continue d'appliquer une des quelques règles du B.G.R. en ce qui concerne la concentration de la propriété, c'est-à-dire qu'il refuse d'approuver la copropriété de plusieurs stations AM de la même langue dans la même collectivité.

Le C.R.T.C. a reconsidéré la politique adoptée par le B.G.R. en mars 1966, soit l'interdiction de la propriété de plusieurs stations affiliées au réseau CTV, sauf les stations existant à cette date. Les facteurs qui ont amené cette politique énoncée en décembre 1969, ainsi que les décisions adoptées en 1970, sont importants.

La directive du B.G.R. stipulait ceci:

> Le Bureau aura pour politique de ne pas approuver *a*) le transfert d'actions qui aurait pour effet de faire appartenir directement ou indirectement à une même personne des actions de plus d'une société autorisée à exploiter une station affiliée, ni *b*) des dispositions, subséquentes à son approbation, de nature à permettre à une personne de participer de quelque façon au contrôle ou à la gestion de plus d'une société autorisée à exploiter une station affiliée.

Malgré cette directive, le contrôle de CJCH-TV, à Halifax, déjà a pu passer des mains de Finlay MacDonald, personne du cru, à celles de la CTV Atlantic Ltd.,

société dans laquelle la CTV avait une participation de 50 pour cent au moment de la création du C.R.T.C. Par une décision annoncée le 21 mars 1969, le C.R.T.C. a approuvé une demande qui a eu pour effet d'autoriser le CTV, que contrôle à parts égales chaque station affiliée, à augmenter à 75 pour cent sa participation dans CJCH-TV.

Le C.R.T.C. a expliqué, de façon énigmatique, qu'il avait approuvé le transfert d'actions «parce qu'il semble constituer la solution la plus pratique pour le bien de la station et du réseau à l'heure actuelle». Le C.R.T.C. a ajouté qu'il serait «intéressé par les méthodes employées par le titulaire de la licence pour assurer la participation de la collectivité et en sauvegarder les intérêts». Le C.R.T.C. a semblablement exprimé son intérêt pour le maintien de la participation communautaire dans un certain nombre de décisions autorisant la prise en charge complète d'affaires financières locales par de grands groupes de radiodiffusion.

Le C.R.T.C. a stipulé, comme condition du transfert des actions de CJCH, que le capital-actions de la station d'Halifax dans le réseau CTV ne devait pas pouvoir voter. Il a de plus statué que M. MacDonald représenterait la station au conseil d'administration du réseau CTV, «et s'acquittera indépendamment de ses fonctions dans l'intérêt de la station de télévision d'Halifax». Comme la participation de M. MacDonald avait été réduite à un chiffre nominal, les responsabilités qui lui étaient imposées semblent aller à l'encontre des réalités du pouvoir dans les entreprises.

Le 23 juillet 1969, le C.R.T.C. annonçait qu'il entendait reconsidérer la politique relative à la propriété des actions des stations affiliées du réseau CTV établie par le B.G.R. D'autre part, il autorisait la Selkirk Holdings et la Western Broadcasting Co. à acheter toutes les actions de la Canastel Broadcasting Corporation, filiale d'affaires anglaises. La Canastel possédait une importante participation minoritaire dans les actions du British Columbia Television Broadcasting System, exploitant de CHAN-TV à Vancouver (station affiliée au CTV) et de CHEK-TV à Victoria (station affiliée à Radio-Canada). La Selkirk et la Western Broadcasting possèdent une forte participation minoritaire dans la British Columbia Television. La décision avait donc pour effet de leur accorder également une importante participation minoritaire dans une seconde station affiliée au CTV, soit CJCH-TV.

Ayant approuvé la transaction, le C.R.T.C. a fait savoir qu'il ne se prononcerait pas sur la disposition des actions de la Canastel dans la CJCH Limited qu'après avoir revu la politique du B.G.R. touchant la propriété multiple du réseau. Cette réserve, cependant, ne suffisait manifestement pas pour justifier l'accroc à l'ancienne politique du B.G.R.

Le C.R.T.C. a expliqué qu'il revoyait la directive du B.G.R. parce que «des faits récents intervenus dans la radiodiffusion, tels que l'établissement d'un second service de télévision de langue anglaise et le décret du Conseil sur la propriété étrangère, ont suscité plusieurs demandes qui concernent la politique établie par le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion».

En octobre 1969, aux audiences du C.R.T.C. à Vancouver, il a été donné aux radiodiffuseurs l'occasion d'exprimer leurs avis sur la propriété multiple du CTV. Nous avons évoqué déjà les arguments avancés en faveur de l'abolition de la règle générale interdisant la propriété multiple des stations affiliées au CTV par M. Stuart Griffiths, porte-parole Bushnell d'autoriser l'achat de CFCF, à Montréal, de trois

autres stations de télévision et de quatre autres stations de radio appartenant aux entreprises Thomson et Davies. Bushnell était déjà propriétaire de CJOH-TV, à Ottawa.

Dans son témoignage, M. Griffiths s'est appliqué à nier les informations de presse selon lesquelles l'achat de ces stations par Bushnell, ainsi que d'un certain nombre de sociétés de télédiffusion par câble, s'inscrivait dans une lutte de force contre les entreprises Bassett-Eaton qui par le truchement de CFTO-TV, à Toronto, ont un gros enjeu dans le financement et la programmation du réseau. Il a laissé entendre, cependant, que la transaction annonçait peut-être une lutte dans d'autres secteurs puisqu'il a dit que la télévision par câble était «en train de l'emporter rapidement sur les deux autres réseaux».

M. E. A. Goodman, qui représentait les affaires de radiodiffusion Bassett-Eaton, s'est dit d'accord avec M. Griffiths que le C.R.T.C. devait juger à son fond l'appartenance des stations affiliées au CTV. «Il y a des avantages a-t-il dit, à permettre à certains gros groupes de prendre de l'expansion dans la radiodiffusion au Canada.» Tout en affirmant que le groupe Bassett-Eaton ne menait pas à l'époque de négociations en vue d'acquérir une participation dans une autre station du réseau CTV, il a reconnu qu'il négociait en vue d'acheter deux stations de télévisions affiliées au réseau Radio-Canada.

M. Goodman a fait valoir les arguments suivants à l'appui de la propriété multiple du réseau CTV:

> Le premier, c'est si le CTV doit pouvoir vraiment soutenir la concurrence américaine et celle de Radio-Canada, il est essentiel que le réseau conserve un caractère national et assure une programmation de plus en plus excellente. Le meilleur moyen d'y parvenir, c'est de permettre d'atteindre un caractère national aux groupes de radiodiffusion qui ont d'importants investissements dans la radiodiffusion canadienne. A l'heure actuelle, presque 60 pour cent des ménages qui captent le signal du CTV peuvent aussi recevoir les émissions d'au moins un et souvent deux ou trois réseaux américains. Le pourcentage de foyers CTV qui captent Radio-Canada est, bien sûr, presque de 100 pour cent. Cela oblige le CTV à dépenser de fortes sommes pour réaliser et acheter des séries d'émissions. Le fait est que les stations les plus nanties veulent et peuvent consacrer de plus fortes sommes à la programmation, même sur un pied relatif.
>
> Le second argument est celui-ci: en permettant à certains groupes de radiodiffusion d'avoir des participations régionales ou nationales, la couverture locale assurée par leurs diverses stations individuelles n'en souffrira pas mais sera accrue. Si on examine les émissions d'information, d'affaires publiques et de service communautaire présentées sur un pied local, on verra que les stations bien nanties sont toutes aussi intéressées à assurer des émissions locales que les petites stations et sont même plus en mesure de le faire.
>
> Pour pouvoir rivaliser avec les meilleures émissions américaines, les émissions canadiennes doivent revêtir un caractère international et donner lieu à des ventes internationales. Cela exige de grandes ressources. L'existence de grandes entreprises de radiodiffusion facilitera celle de normes de production supérieures et aidera non seulement l'industrie en général, mais aussi les professionnels de l'industrie. Du fait de l'organisation sociale actuelle du CTV, il y a moyen de permettre une légitime expansion des participations tout en protégeant les petites stations du réseau et en empêchant un groupe ou une combinaison de groupes d'en prendre le contrôle.

Le C.R.T.C. a été saisi de deux réserves relatives à une modification de la politique du B.G.R. La Central Ontario Television Ltd., propriétaire de CKOC-TV à Kitchener-Waterloo, station affiliée au CTV, a soutenu qu'une société ayant une

participation dans une station affiliée devait pouvoir posséder une participation minoritaire dans une autre station, mais non exercer le contrôle ni la gestion de plus d'une station du réseau.

Même si le réseau CTV pratiquait le principe d'une voix par station, l'expérience enseignait, au dire de la société, que certaines voix étaient «plus égales» que d'autres. Les stations qui supportaient la part la plus considérable du financement et de la programmation avaient tendance, selon le mémoire, à exercer plus d'influence:

> S'il intervenait une grande réduction de la diversité de vues du fait d'une combinaison de stations de niveau moyen ou si, par contre, une société se trouvait en mesure d'avoir une voix qui représentait la moitié ou même plus de la moitié du coût total d'une émission en discussion, il semble bien que les décisions pourraient se ressentir du manque d'envergure chez les participants ou de la concentration du pouvoir de décision représenté par une si forte proportion du coût.

Selon l'Association nationale des employés et techniciens de la radiodiffusion, nul ne devait pouvoir exercer le contrôle effectif de plus de deux stations affiliées à un réseau et qu'une limite devait être fixée au nombre total des stations de télévision contrôlées par une même société.

Le 23 décembre 1969, le C.R.T.C. a annoncé sa nouvelle politique touchant la propriété multiple du CTV, politique qui appuie sa philosophie pratique, laquelle consiste à étudier et à apprécier chaque cas à son fond, «compte tenu des directives établies par le Conseil, des circonstances propres à chaque demande et des facteurs de nature à influer sur le développement général du réseau CTV».

La première grande occasion de voir appliquer cette politique s'est présentée dans la décision relative aux Bushnell Communications. Le 6 juillet 1970, il a été annoncé que Bushnell pouvait acquérir CFCF-TV à Montréal et CKWS-TV à Kingston deux stations affiliées au CTV, ainsi que CHEX-TV à Peterborough et CFCH-TV à North Bay. La décision accordait aussi à Bushnell onze stations de radio dans sept villes et Cablevue (Belleville) Limited.

Parmi les conditions d'autorisation, le C.R.T.C incluait ce qui suit en ce qui concerne les raisons pour lesquelles il permettait la propriété multiple des stations affiliées au CTV:

> 1 la propriété multiple de CFCF-TV et de CJOH-TV, deux station du réseau CTV, permettra une présentation plus créatrice du milieu de Montréal au reste du pays et assurera à la région de Montréal un service plus immédiat et complet quant aux événements intervenant dans d'autres parties du pays;
>
> 2 la ville de Québec, capitale du Québec, sera plus régulièrement reflétée dans l'information diffusée par CFCF et CFCF-TV de Montréal;
>
> 3 il y aura plus d'émissions échangées entre Montréal et Ottawa;
>
> 4 CFCF de Montréal mettra davantage l'accent sur la participation communautaire;
>
> 5 les annonceurs ne seront pas tenus d'annoncer à CJOH-TV et à CFCF-TV;
>
> 6 la Bushnell Communications Limited n'aura qu'une voix comme membre de la CTV Television Network Limited;
>
> 7 CFCF-TV de Montréal et CJOH-TV d'Ottawa supporteront une part normale de tout partage de frais convenu dans le réseau CTV.

Il saute aux yeux que de telles décisions ont pour effet de concentrer la propriété dans l'industrie de la radiodiffusion. On se trouve ici devant le problème

fondamental de valeurs opposées, soit l'avantage d'une exploitation en grand et l'avantage d'une vaste diversité dans la propriété des moyens de diffusion. En limitant les Bushnell Communications à une voix comme membre du réseau CTV, le C.R.T.C. a cherché à limiter les pouvoirs assurés par la concentration de la propriété.

Il y a un domaine où l'organisme réglementaire actuel a ouvert la porte à une éventuelle augmentation de la concurrence entre les radiodiffuseurs. Ce domaine tient au renversement (3 février 1969) d'une directive du B.G.R. à l'encontre de l'autorisation de nouvelles stations AM dans les collectivités déjà dotées de la radio et de la télévision. «Cette politique», expliquait le B.G.R. en 1966, «visait à faire en sorte que des recettes commerciales qui pourraient autrement soutenir un autre service de télévision n'aillent point à d'autres services de radiodiffusion moins importants.»

Le renversement de cette politique revêt un intérêt particulier lorsqu'on songe à une observation formulée dans la *Monthly Review* (février 1969) de la Bourse de Toronto. Un article sur la CHUM Limited, société inscrite à la Bourse, notait que, pour bien comprendre l'impact de la radio au Canada, il fallait comparer la radiodiffusion canadienne avec l'américaine.

> L'industrie canadienne est essentiellement plus forte du point de vue financier. Il y amoins de stations par habitant, ce qui en fait une meilleure «aubaine» pour les annonceurs. Aux États-Unis, l'écoute tend à se «fragmenter» entre plusieurs stations. Les marchés américains de la taille de Toronto comptent d'ordinaire quatre ou cinq fois plus de stations. En 1954, la radio au Canada a absorbé 9,4 pour cent des dépenses de publicité. En 1968, sa part avait cru à 10,2 pour cent. C'est une forte augmentation si l'on tient compte de ce que les recettes brutes de la publicité au Canada sont actuellement de l'ordre d'un milliard. Aux États-Unis, la radio ne répond que pour 6 pour cent du total.

A cause sans doute de cette restriction au nombre de stations au Canada, la rentabilité de la station moyenne située au nord de la frontière est aussi sensiblement plus grande qu'aux États-Unis. La libéralisation de l'entrée sur le marché pourrait bien accroître la concurrence et diversifier un peu plus l'appartenance, à supposer que la proportion de stations collectives nouvellement autorisées ne soit pas considérable.

Il y a lieu de noter ici que l'attitude de protection à l'endroit de la radiodiffusion reflétée dans la décision du B.G.R. sur la radio AM ainsi que dans un certain nombre de ses autres recommandations d'autorisation est fort différente de celle qui règne aux États-Unis. Dans un article reproduit dans le numéro d'automne 1968 de l'*Antitrust Bulletin,* Rosel H. Hyde, alors président de la Federal Communications Commission (États-Unis), mentionnait que la libre entrée dans la radiodiffusion—sauf limites techniques—assurait un stimulant à la concurrence. Même s'il a probablement exagéré, M. Hyde affirmait que la F.C.C. «ne protège pas la station en place contre la concurrence de nouveaux-venus; elle les laisse réussir ou échouer en fonction du service assuré au public. La Commission a toujours visé à une concurrence franche et libre et refusé de considérer le tort économique sous quelque aspect que ce soit comme étant un facteur intéressant l'intérêt public». Cette attitude a-t-il reconnu subséquemment, avait un peu changé par suite d'une

décision judiciaire décrétant qu'il fallait tenir compte du tort économique lorsque ce dernier devait entrainer la réduction ou l'élimination du service assuré au public.

La télédiffusion par câble est un élément dont il faut tenir compte en ce qui concerne la concentration de propriété. A l'heure actuelle, la vaste majorité des entreprises servent de façon passive à relayer les signaux des stations de télévision. Le C.R.T.C. a bien précisé, cependant, qu'il s'attend à ce que la télédiffusion par câble commence à jouer un rôle de plus en plus actif en réalisant elle-même plus d'émissions.

Même si le C.R.T.C. n'entend pas accorder de licence de télédiffusion par câble aux propriétaires d'autres moyens de diffusion dans la même collectivité, sa politique de propriété locale de la télédiffusion par câble assure la diversification de la propriété des moyens de diffusion. Cela, cependant, semble venir en conflit avec le désir qu'a le C.R.T.C. d'autoriser des exploitants capables de réaliser éventuellement des émissions de haute qualité, ce qui suppose que les exploitants devraient avoir une certaine expérience de la radiodiffusion.

La télédiffusion par câble offre donc l'occasion d'assurer une diversification accrue de la programmation et de la propriété. Dans son mémoire (octobre 1969) au C.R.T.C. sur la question des stations UHF et des entreprises de télédiffusion par câble, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a dit que la propriété à la fois d'une station de télévision et d'une entreprise de télédiffusion par câble ne devait pas se considérer comme entraînant une concentration excessive de propriété parce que la seconde ne ferait qu'aider le premier à étendre son service en conformité des dispositions de la loi sur la radiodiffusion.

Étant donné que beaucoup d'entreprises de télédiffusion par câble constituent, en fait, un moyen de concurrence accrue pour beaucoup de stations de télévision, c'est là un argument plutôt douteux. Il le devient davantage si l'on considère que la télédiffusion par câble puisse en venir à produire de plus en plus ses propres émissions. Jusqu'ici, le C.R.T.C.–comme il est dit plus loin–a été porté à regarder d'un mauvais oeil cette double appartenance. Il n'a pas, cependant, adopté de politique générale à cet égard. A Ottawa, par exemple, l'Ottawa-Cornwall Broadcasting Limited (précédemment Bushnell Communications), qui exploite CJOH-TV à Ottawa, possède aussi 75 pour cent de la Laurentian Cablevision Limited à Hull et une participation minoritaire dans la Skyline Cablevision Limited à Ottawa. Le C.R.T.C. , cependant, a refusé de permettre l'absorption complète de la Skyline dans sa décision du 6 juillet 1970.

Le C.R.T.C. refuse plus fréquemment de permettre aux propriétaires d'autres moyens de diffusion locaux d'avoir une participation dans les entreprises de télédiffusion par câble.

Il y a deux genres de concentration de propriété auxquels le C.R.T.C. fait meilleur accueil, soit l'appartenance multiple d'entreprises de télédiffusion par câble par des sociétés qui ne s'occupent pas d'autres moyens de diffusion; appartenance d'entreprises de télédiffusion par câble par des sociétés qui possèdent des moyens de diffusion non voisins d'entreprises de télédiffusion par câble.

La Jarmain Cable Systems Limited s'est restreinte jusqu'ici à la télédiffusion par câble. Elle possède quatre entreprises opérant à London, Oshawa, Chatham, Paris, Bowmanville, Bradford et Holland Landing. David R. Graham possède une

participation, par le truchement de sociétés distinctes, dans trois entreprises de télédiffusion par câble (Winnipeg, Toronto et Calgary).

L'attrait grandissant de la télédiffusion par câble a conduit plusieurs grandes sociétés de moyens de diffusion à réunir de telles entreprises. A la fin de 1969, la Famous Players, qui est surtout connue pour ses vastes affaires de cinéma, possédait une participation au moins partielle dans dix-neuf entreprises de télédiffusion par câble. D'autre part, elle possédait en partie huit stations de télévision et deux de radio. Société américaine, la Famous Players ne peut maintenant exercer son activité dans la télédiffusion par câble et cherche à vendre ses affaires.

La Southam Press Ltd. possède directement ou indirectement des participations dans cinq entreprises de télédiffusion par câble. Elle projette de réunir ses affaires de radiodiffusion dans la Selkirk Holdings, avec approbation du Conseil. Ces derniers ont une participation dans sept stations de télévision et à cinq de radio.

La Maclean-Hunter Ltd., grand éditeur de revues d'intérêt général et de publications d'entreprises, a fait l'acquisition et reçu la licence de dix-sept entreprises de télédiffusion par câble en Ontario; ces entreprises sont exploitées par trois sociétés: Maclean-Hunter Cable TV Ltd., Peterborough Cable Television Limited, et Huron Cable TV Limited.

Certaines des décisions antérieures du C.R.T.C. montrent qu'il s'inquiétait d'une trop grande concentration régionale de la propriété chez les entreprises de radiodiffusion et entre ces dernières et les entreprises de télédiffusion par câble. Une de ses décisions concernait la demande de la British Columbia Television aux fins d'autoriser la Famous Players et la Selkirk à augmenter leur participation minoritaire dans la société. En rejetant la demande, le C.R.T.C. a déclaré qu'il

> s'inquiète d'une concentration excessive de la propriété dans le domaine des moyens de diffusion. Deux aspects d'une concentration excessive sont assez évidents dans la demande. L'un consiste dans la propriété du réseau CTV par le truchement de ses stations affiliées et l'autre, dans la question générale de la propriété des stations de radiodiffusion et des entreprises de télédiffusion par câble.

Rappelant la décision du B.G.R. en ce qui concerne la participation multiple dans les stations affiliées au CTV, le C.R.T.C. notait que la Famous Players était déjà actionnaire de CKCO-TV, à Kitchener, et de CHAN-TV par sa participation dans la B. C. Television. «Le Conseil confirme la position adoptée par le Bureau et n'autorisera pas le transfert d'actions qui augmenterait la participation de toute personne ou entreprise dans la propriété, le contrôle ou la gestion de plus d'une société autorisée à exploiter une société affiliée au réseau CTV».

Le C.R.T.C. s'est davantage opposé à la demande parce qu'elle aurait entraîné une autre augmentation de 27,7 pour cent des actions de la société déjà détenues par la Selkirk: «En ce qui concerne le projet de la Selkirk Holdings Ltd. d'acheter des actions de la British Columbia Television Broadcasting System Ltd., le Conseil note que la Southam Press Ltd. est actionnaire de la Selkirk Holdings Ltd.» Selon le communiqué:

> Les deux sociétés sont directement ou indirectement intéressées dans plusieurs autres stations canadiennes FM, AM et de télévision de même que dans des entreprises de télédiffusion par câble. La concentration de propriété est un problème complexe que rend plus difficile encore la répartition de la population

> du pays. Le Conseil se rend compte que le développement des communications au Canada exigera peut-être un jour la participation de grandes entreprises. Cependant, les faits actuels, le Conseil a décidé de rejeter la demande.

En mars 1969, le C.R.T.C. a autorisé la Western Broadcasting à accroître considérablement sa participation minoritaire dans la B.C. Television par l'achat d'actions d'une autre société, même si la Western possédait de vastes affaires de radiodiffusion à ce moment-là.

> Le Conseil a tenu compte de l'existence d'une entente de droits de préemption entre les actionnaires, mais a décidé que d'autres facteurs, tels que l'équilibre de la propriété et la nécessité de tirer au clair une propriété compliquée dans l'intérêt du bon fonctionnement de la station, pesaient davantage dans les circonstances (De nouveau sans plus amples explications).

Le 23 juillet 1969, le C.R.T.C. comme le fait a été signalé plus haut, a permis à la Selkirk et à la Western d'acquérir, pour la première fois, une participation dans CJCH-TV d'Halifax, autre station du CTV, et d'augmenter leur participation dans la British Columbia Television par l'achat de la Canastel. La décision allait à l'encontre non seulement de la décision du B.G.R. touchant les stations affiliées au CTV, mais aussi de la position précédemment adoptée par le C.R.T.C. en ce qui concerne l'augmentation de la participation de la Selkirk dans la B.C. Television à cause de ses affaires de radiodiffusion déjà étendues et de la forte participation minoritaire de la société Southam Press dans cette société.

Le C.R.T.C. a aussi soulevé le problème ayant trait à la propriété en 1968 dans le cas de la demande en renouvellement de la licence de la station de radio CHSJ de Saint-Jean (N.-B.). Cette station, de même que CHSJ-TV de Saint-Jean, appartient au groupe Irving qui comprend parmi ses affaires de média tous les cinq quotidiens de langue anglaise du Nouveau-Brunswick. Le C.R.T.C. a annoncé qu'il ne renouvelait la licence que pour une année, jusqu'au 31 mars 1970, et a fourni l'explication suivante: «Le Conseil est en train d'établir une politique d'autorisation qui tiendra compte de la concentration de propriété des médias qui servent une collectivité. Le Conseil avisera au permis en cause à la lumière de la nouvelle politique.» La nouvelle politique reste à révéler. Il semble également qu'elle ne sera jamais communiquée dans une seule et même déclaration. Selon le rapport annuel de 1969 du C.R.T.C.:

> L'intérêt constant porté par le Conseil à la question de la concentration de propriété des entreprises de radiodiffusion et l'évolution de la politique dans ce domaine peuvent se noter dans les décisions prises au cours de l'année. Des conditions relatives à la concentration de propriété ont été annexées aux décisions touchant les demandes de licence des sociétés suivantes: Express Cable Television Limited, Colombie-Britannique; Surrey Cablevision Limited, Colombie-Britannique; British Columbia Television Broadcasting System, Colombie-Britannique; Rogers Cable Television Limited, Ontario; Baton Broadcasting Limited, Ontario; New Brunswick Broadcasting Limited, Nouveau-Brunswick.

Dans une décision séparée, le C.R.T.C. a aussi rejeté une demande en renouvellement de la licence précédemment accordée par le Département des Transports à la Saint John Cablevision Ltd. afin de maintenir une entreprise de radiodiffusion dans la ville. La propriété de la société, qui n'a jamais commencé ses opérations, était également partagée entre Irving et la Famous Players. «Dans son communiqué du 13 juin 1968, le Conseil s'est dit préoccupé par la concentration

excessive des médias. Cela étant, le Conseil n'approuvera pas la demande dans l'intérêt public.

Le 20 décembre 1968, le C.R.T.C. a annoncé sa décision touchant l'extension du premier service de télévision de langue française et du second service de télévision de langue anglaise dans les Maritimes. La décision affiliait CKCW-TV de Moncton au réseau CTV et lui conférait des droits de réémission à Saint-Jean. Elle portait que CHSJ-TV de Saint-Jean demeurait station affiliée à Radio-Canada, rediffusait à Moncton et diffusait une somme déterminée d'émissions nationales et régionales de Radio-Canada. Elle énonçait que Radio-Canada devait établir des services de production en anglais et en français à Moncton. Elle étendait le rayonnement de CJCH-TV d'Halifax aux comtés du sud de la Nouvelle-Écosse. CJCB-TV de Sydney devait devenir station affiliée au CTV avec droits de réémission couvrant l'Île-du-Prince-Édouard. Radio-Canada, d'autre part, devait rediffuser à la région de Cap Breton de CJCB. Le service français devait être assuré à Yarmouth, à la région Saint-Jean-Fredericton, à Halifax et à l'Île du Cap-Breton.

La C.R.T.C. a déclaré qu'il tenait, entre autres choses,

> A en arriver à une solution souple qui pourra permettre d'autres dispositions si la nécessité et la possibilité en surgissent et à maintenir la possibilité d'une station dont Radio-Canada sera le propriétaire-exploitant dans la région Saint-Jean-Frédéricton le jour où cette cette station deviendrait possible et indispensable.

Le C.R.T.C. a aussi déclaré qu'il tenait à éviter d'augmenter inutilement le nombre de stations dans la région puisque le nombre en était déjà plus élevé que partout ailleurs dans le pays en égard au rayonnement, à la population et au marché.

Le communiqué rappelait que les licences de radiodiffusion n'étaient pas, selon la loi sur la radiodiffusion, réputées perpétuelles et ajoutait ceci: «Le Conseil continuera d'étudier le problème de la concentration de l'appartenance des entreprises de radiodiffusion et examinera au cours de l'année qui vient la situation au Nouveau-Brunswick.»

Un des grands éléments de cette ordonnance de grande portée consistait dans une directive à CKCW-TV de Moncton, précédemment station affiliée à Radio-Canada, l'enjoignant de s'affilier au CTV et d'établir une station satellite ou réémetteur à Saint-Jean. D'autre part, le Conseil ordonnait également que CHSJ-TV de Saint-Jean demeurait affilié à Radio-Canada et établit une station satellite à Moncton.

La décision indique clairement les réserves du C.R.T.C. à l'expansion des affaires Irving dans d'autres moyens de diffusion. A l'heure actuelle, Irving contrôle tous les journaux anglais du Nouveau-Brunswick et une station de radio et de télévision de Saint-Jean. La décision spécifiait que «aucune personne ayant une participation dans la New Brunswick Company Limited ne peut posséder ni contrôler directement ou indirectement des actions de la Moncton Broadcasting Limited».

Dans le cadre d'une série de décisions (21 mars 1969), le C.R.T.C. a approuvé des demandes permettant à la MacLean-Hunter Ltd. d'acheter le reste des actions minoritaires de gens du cru qui contrôlaient précédemment la CFCN Television Ltd., laquelle possède une station à Calgary et des satellites complets ou partiels dans un certain nombre d'autres endroits de l'Alberta, y compris Lethbridge. Les mêmes circonstances et les mêmes intéressés étaient aussi en cause dans l'affaire de

The Voice of the Prairies Ltd., exploitant de CFCN-AM et de CFVP-SW, de Calgary. Dans les deux cas, le communiqué rappelait que le C.R.T.C. tenait à sauvegarder les intérêts de la collectivité. «Cependant», enchaînait le communiqué, «le Conseil approuve le transfert d'actions parce qu'il semble constituer la solution la plus pratique pour ce qui est du fonctionnement de la station à l'heure actuelle. Le Conseil sera intéressé par les méthodes qu'utilisera le titulaire pour assurer la participation communautaire et sauvegrader les intérêts de la collectivité.» La décision ne disait pas pourquoi la station en souffrait puisque la MacLean-Hunter, tout en ayant une participation majoritaire, ne possédait pas toutes les actions en circulation. Le C.R.T.C. n'a jamais indiqué dans la suite quelles méthodes le titulaire de la licence a adoptées «pour assurer la participation communautaire et sauvegarder les intérets de la collectivité» ni si ces méthodes lui sont satisfaisantes. La question ne sera probablement tranchée qu'à la demande en renouvellement de la licence dans deux ans.

Il a surgi une situation semblable dans le cas de la Great Lakes Broadcasting System Ltd., titulaire d'une licence de stations de radio à Chatham, Orillia et Kitchener. Dans ce cas-ci, le C.R.T.C. a autorisé MacLean-Hunter à augmenter sa participation de 50 à 100 pour cent. Le C.R.T.C. a ici encore maintenu que c'était la solution la plus pratique quant au bon fonctionnement de la station et s'est de nouveau déclaré intéressé par les dispositions à adopter pour sauvegarder les intérêts de la collectivité et assurer une participation communautaire.

Dans sa décision du 6 juillet 1970, le C.R.T.C. a exprimé ses préoccupations en ce qui concerne un autre genre de concentration des média, soit la propriété de moyens de diffusion différents. La décision a accordé à Bushnell Communications Ltd. le droit d'acheter et d'exploiter toutes les affaires de radiodiffusion de Thomson-Davies. Le C.R.T.C. faisait observer ceci: «Ces demandes entraînent la séparation d'un groupe de stations de radiodiffusion d'avec un groupe important de journaux. Le Conseil estime cette séparation souhaitable. Dans les circonstances, le Conseil accepte la séparation qui a pour effet de transférer au demandeur tout le groupe de radiodiffusion.»

La décision a réduit la concentration de journaux et de stations de radiodiffusion Thomson-Davies, mais elle a fort accru la concentration de stations de radiodiffusion de Bushnell Communications Limited. Il semble donc que le C.R.T.C. préfère la concentration de stations de radiodiffusion à celle des média différents tout en nourrissant de l'aversion pour les concentrations. Ces préoccupations au sujet de la propriété de média différents ont sans doute joué dans l'injonction faite à la F.P. Publications de se départir de ses actions dans Community Antenna Television Limited à exercer son activité à Calgary.

Un des cas les plus étranges a été celui de la décision d'août 1968 par laquelle le C.R.T.C. a approuvé la vente d'une participation d'un tiers environ de M. Roy G. Chapman et de Mme A.M. Chapman dans l'Okanagan Valley Television Co. Ltd., exploitant d'une station de télévision primaire à Kelowna et de stations satellites à huit autres endroits, y compris Penticton, à la British Columbia Television Broadcasting System Ltd. Celle-ci exploite des stations de télévision à Vancouver et Victoria et son contrôle est partagé entre la Western Broadcasting, la Selkirk et la Famous Players, sociétés qui ont toutes d'autres vastes affaires de radiodiffusion. A

l'époque où la B.C. Television a acquis sa participation d'un tiers, la Selkirk possédait directement une participation d'un tiers par le truchement d'une filiale exclusive; l'autre tiers appartenait à la famille Bromley-Browne.

Le C.R.T.C. a fait état des raisons suivantes pour motiver son approbation de l'échange d'actions et, ce faisant, a cherché à exposer sa propre philosophie quant à la propriété:

> Le Conseil se préoccupe de la question de la concentration de propriété des moyens de diffusion. Il est convaincu qu'un équilibre équitable dans des moyens de diffusion constitue une garantie de la sauvegarde des intérêts de la collectivité et du maintien de services d'information indispensable.
>
> En plus des critères déjà exprimés par le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion dans diverses décisions d'attribution de licence, le Conseil retient quatre points dans ses décisions sur la propriété des stations de radiodiffusion:
>
> 1 Équilibre entre actionnaires du cru et actionnaires étrangers à la collectivité à servir par la station;
>
> 2 Équilibre, au conseil d'administration de la société, entre membres appartenant à la collectivité à servir et les autres membres:
>
> 3 Aptitude de la société, selon la structure de la propriété et la composition du conseil, à comprendre les caractéristiques de la collectivité à servir et à répondre au divers besoins de cette dernière;
>
> 4 Degré de propriété d'autres entreprises commerciales pouvant influer sur l'activité des stations de radiodiffusion.
>
> Le Conseil reconnaît également la nécessité de ressources économiques afin d'assurer le développement naturel de la radiodiffusion.
>
> La décision de permettre le transfert d'actions de CHBC-TV, de Kelowna (C.-B.) à la British Columbia Television Broadcasting System Ltd. se rattache directement à la nécessité normale de pourvoir à l'expansion et à l'amélioration de la radiodiffusion en général et au besoin de maintenir la capacité de participation locale comme sauvegarde des intérêts communautaire.

Ayant énoncé certains des facteurs retenus, le C.R.T.C. a indiqué qu'il estimait que les considérations d'ordre économique et financier l'emportaient sur les considérations de participation communautaire ou de concentration de propriété. Le C.R.T.C., cependant, n'a pas fourni au public de lumières sur l'insuffisance de ressources économiques qui résultait de la participation d'un tiers de Chapman ni n'a dit comment la participation d'un tiers de la British Columbia Television surmonterait mieux la déficience éventuelle.

La décision du C.R.T.C. autorisait M. Chapman à conserver une action de l'Okanagan afin de pouvoir demeurer administrateur de la société. En octobre 1969, cependant, le C.R.T.C. était saisi de demandes de nouvelles stations de télévision de la part de la B.C. Television et de M. Chapman qui non seulement revêtaient un caractère directement compétitif, mais qui devaient assurer à l'Okanagan le moyen de mener une vaste concurrence directe en cas d'approbation.

La British Columbia Television, qui possède maintenant une participation d'un tiers dans l'Okanagan, a demandé la permission d'établir des stations à Kamloops et à Kelowna (emplacement de la station primaire de l'Okanagan) pour retransmettre les émissions de CHAN-TV de la B.C. Television à Vancouver. Cette dernière a, en outre, proposé que la station de Kelowna serve à relayer les signaux de CHAN à des relais de Vernon et de Penticton (où l'Okanagan possède également un réémetteur).

M. Chapman, dont la vente de sa participation dans l'Okanagan à la B.C. Television se rattachait au financement futur de la croissance de la société, a demandé une licence au nom d'une société à constituer. Il a proposé d'établir une

nouvelle station de télévision primaire à Kelowna et des satellites à Penticton et à Vernon, ce qui suppose d'importantes ressources financières.

A l'audience du C.R.T.C. à Vancouver (octobre 1969), M. Chapman a retiré sa demande en faveur du projet concurrent de la British Columbia Television. Cette dernière a soutenu que l'affaire devait lui permette d'obtenir d'autres recettes de publicité nationale inaccessibles à la station de télévision américaine concurrente KVOS, à Bellingham, juste au sud de la frontière. La société s'est engagée à garantir à la station de télévision indépendante de Kamloops et d'Okanagan, dans laquelle la B.C. Television a une participation d'un tiers, qu'elle fournirait la différence si ses recettes de publicité nationale n'augmentaient pas de 10 pour cent par année. L'approbation du projet devait avoir pour effet de mettre la station CTV de la B.C. Television à Vancouver en concurrence avec deux stations affiliées à Radio-Canada, dans l'une desquelles elle a une participation d'un tiers, tout en garantissant à ces stations une augmentation annuelle déterminée des recettes de publicité nationale.

Le rapport du Comité Fowler et du Livre blanc du gouvernement sur la radiodiffusion ont fait valoir que le nouvel organisme de réglementation, en plus d'établir certaines normes nationales minimums, devrait avoir à imposer d'autres prescriptions de programmation aux stations de radiodiffusion particulièrement prospères et en fonction de leur ressources financières. Selon le Livre blanc, il ne faut pas formuler de normes de qualité et de service public d'application générale.

> Les radiodiffuseurs établis dans les marchés plus étendus et plus profitables que d'autres peuvent se permettre une programmation plus variée et de plus haute qualité que les radiodiffuseurs des régions moins favorisées; il est donc logique de rattacher les prescriptions réglementaires à la rentabilité de chaque permis.

La Comité Fowler a formulé l'observation suivante en ce qui concerne la divulgation des renseignements financiers relatifs aux stations de radiodiffusion:

> La Régie canadienne des ondes devrait présenter chaque année au Parlement un rapport très détaillé sur tous les aspects de la radiodiffusion, dans les secteurs public et privé. Il faudrait que le Parlement puisse obtenir un tableau complet des buts et des réalisations du système de la radio-télévision pour pouvoir le considérer dans son ensemble. Le rapport annuel devrait traiter en détail de l'activité des radiodiffuseurs publics et privés en matière d'émissions durant l'année. Il devrait évaluer le rendement en fonction des normes établies par la Régie et en fonction des engagements qu'ont pu prendre les radiodiffuseurs. Il devrait exposer la situation financière de tous les radiodiffuseurs. Pour Radio-Canada, le rapport annuel soumis au Parlement par la Régie, comportera nécessairement des détails sur le bilan financier et sur l'administration de la Société; le Parlement et le public ont le droit d'être renseignés également sur la solidité financière des radiodiffuseurs privés puisque ceux-ci sont un élément essentiel du régime canadien de radiodiffusion. Il importe d'uniformiser le système de comptabilité de Radio-Canada et des stations privées afin que le Parlement et le public puissent, avec exactitude, comparer leurs réalisations et leurs échecs.

Même s'il n'était pas précis, le rapport du Comité semblait proposer que la situation financière de chaque station privée soit rendue publique. Toutes les stations doivent aujourd'hui communiquer des renseignements financiers très détaillés au C.R.T.C. et au Bureau fédéral de la statistique. Ces renseignements, cependant, sont considérés comme confidentiels et ne sont pas accessibles aux public.

Jusqu'ici, le C.R.T.C. n'a rien fait pour donner suite à la proposition du Comité Fowler et du gouvernement fédéral en ce qui concerne la programmation à présenter en fonction des ressources financières. On ne sait pas si le C.R.T.C. lui-même est prêt à y donner suite, mais le fait de son inaction jusqu'ici est fort compréhensible, étant donné la masse des autres problèmes qui le confrontent et l'absence totale de données sur lesquelles il devrait se fonder pour agir.

Le jour où le C.R.T.C. viendra donner suite à la politique du gouvernement, il y aura peut-être plus ample justification pour divulguer des renseignements financiers que les motifs avancés par le Comité Fowler. On peut soutenir que le public, si l'organisme réglementaire doit imposer des prescriptions de programmation spéciales aux stations selon leurs ressources financières, a le droit d'examiner les données financières sur lesquelles le Conseil se fonde pour agir. Faute de cela, le public ne saurait se former son propre jugement sur la façon dont l'organisme s'acquitte de son mandat.

EXPLOITANTS DES ENTREPRISES DE TÉLÉDIFFUSION PAR CÂBLE*

Les entreprises de télédiffusion par câble font l'objet d'une étude distincte de celle des quotidiens, de la radio et de la télévision parce qu'elles constituent une industrie moins développée; parce que la dimension de chaque exploitation, bornée à un territoire autorisé, est inférieure à celle des autres moyens de communication; enfin, parce qu'en 1970 la diffusion par câble est foncièrement un service de transmission de programmes plutôt que de production. La présente analyse porte sur les entreprises exploitées dans le cadre de 103 villes mentionnées à l'appendice 1 – celles qui possèdent aussi un quotidien ou un poste émetteur de télévision.

Le tableau 1 indique qu'il existait dans ces 103 villes, au 31 juillet 1970, 96 entreprises distinctes de télédiffusion par câble autorisées par le C.R.T.C. Toutes n'étaient pas nécessairement en voie d'exploitation, mais chaque licence comporte l'obligation de poser des câbles dans tout le territoire desservi au cours des deux ans que dure la licence. Par comparaison avec ces quatre-vingt-seize entreprises, il existait dans les mêmes villes 116 quotidiens, quatre-vingt-dix-sept stations de télévision et 272 stations de radio.

Les entreprises de diffusion par câble se présentent dans soixante et une des 103 agglomérations, soit 60 pour cent. L'exploitation du câble accuse une extension plus rapide dans les régions où les émissions de télévision américaines peuvent se capter directement. Il s'ensuit que le progrès de cette industrie a été plus lent dans les provinces des Prairies comme dans les Provinces Maritimes. Au mois de juillet 1970, il existait des entreprises autorisées dans huit des dix-neuf centres (42 pour cent) étudiés dans la première de ces deux régions, et trois des douze (25 pour cent) dans la seconde. Quatre des entreprises autorisées dans Edmonton et Calgary n'avaient pas encore posé de câbles, n'ayant obtenu leurs licences qu'en juillet. Par

*Cette étude de la propriété des réseaux de télédiffusion par câble a été réalisée par le personnel du Comité spécial.

Tableau 1. Données relatives à la télédiffusion par câble.

Province	Nombre de villes	Dotées de télé-diffusion par câble	Nombre d'exploi-tation	En co-propriété	En pro-priété autonome	Autonomes exploitant d'autres moyens de communi-cation dans la même ville
Colombie-Britannique .	15	9	16	11	5	0*
Alberta	6	5	7	4	3	2
Saskatchewan	7	1	1	1	0	0
Manitoba	6	2	3	2	1	1
Ontario	45	34	51	37	14	0*
Québec	12	7	12	5	7	1
Nouveau-Brunswick . .	3	1	1	0	1	0
Nouvelle-Écosse	5	2	4	1	3	0
Île-du-Prince-Édouard .	2	0	0	0	0	0
Terre-Neuve	2	0	0	0	0	0
Total	103	61	95	61	34	4

*Mais deux entreprises dans une même ville ont les mêmes propriétaires.
Provenance: Appendice 1

contre, 79 pour cent des villes dans l'Ontario, 61 pour cent de celles du Québec et 60 pour cent de celles de Colombie-Britannique possédaient au moins une entreprise de télédiffusion par câble.

Des quatre-vingt-quinze entreprises de ce genre, soixante et un (soit soixante-quatre pour cent) sont exploitées en copropriété tandis que trente-quatre (soit trente-six pour cent) sont de propriété autonome. La proportion d'entreprises détenues en copropriété est donc légèrement plus faible que dans le cas des quotidiens (soixante-quatre pour cent par rapport à 66,4 pour cent), mais beaucoup plus forte que dans celui des stations de télévision et de radio (soixante-quatre pour cent par rapport à 47,9 pour cent).

Des trente-quatre entreprises autonomes, quatre appartiennent à des personnes ou des sociétés participant à l'exploitation d'autres moyens de communication dans la même ville. Quatre autres sont la propriété d'exploitants qui possèdent deux entreprises de télédiffusion par câble dans la même ville, mais aucun autre moyen de diffusion. Il reste donc vingt-six entreprises autonomes exploitées indépendamment d'autres moyens de communication dans la même ville ou aucune autre.

Le tableau 2 indique le développement de la télédiffusion par câble suivant l'importance des agglomérations. Ces entreprises se rencontrent le plus souvent dans les grands centres, bien qu'il existe un nombre étonnant de villes de moins de 30 000 habitants dotées de la télédiffusion par câble. Un peu plus de soixante-seize pour cent des régions métropolitaines (population de plus de 100 000) ont au moins une de ces entreprises, et environ la moitié en possèdent plus d'une. A peu près soixante-neuf pour cent des villes comptant entre 30 000 et 100 000 habitants, et environ cinquante pour cent de celles de moins de 30 000, ont la télédiffusion par câble.

Tableau 2. Entreprises de Diffusion par Câble Suivant L'Importance des Centres.

Province	Total			Moins de 30,000			30,000 à 100,000			Plus de 100,000		
	Nombre de villes	Dotées de télé-diffu-sion par câble	Villes ayant 2 entre-prises ou plus	Nombre de villes	Dotées de télé-diffu-sion par câble	Villes ayant 2 entre-prises ou plus	Nombre de villes	Dotées de télé-diffu-sion par câble	Villes ayant 2 entre-prises ou plus	Nombre de villes	Dotées de télé-diffu-sion par câble	Villes ayant 2 entre-prises ou plus
Colombie-Britannique . .	15	9	1	13	7	0	0	0	0	2	2	1
Alberta	6	5	2	2	1	0	2	2	0	2	2	2
Saskatchewan	7	1	0	4	1	0	1	0	0	2	0	0
Manitoba	6	2	1	4	1	0	1	0	0	1	1	1
Ontario	45	34	4	18	13	0	16	13	0	9	8	4
Québec	12	7	1	4	1	0	6	4	0	2	2	1
Noubeau-Brunswick . . .	3	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
Nouvelle-Écosse	5	2	2	3	1	1	1	0	0	1	1	1
Île-du-Prince-Édouard . .	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Terre-Neuve	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Total	103	61	11	52	26	1	28	19	0	21	16	10

Provenance: Appendice 1.

Le C.R.T.C. a pour politique de répartir l'octroi de licences dans les grands centres métropolitains entre un certain nombre d'exploitants. Toronto, avec onze, possède le plus grand nombre de ces entreprises. Hamilton vient en deuxième lieu avec sept; Montréal et Vancouver en comptent chacune six, et Ottawa-Hull en a trois. Les vingt et une agglomérations de plus de 100 000 habitants possèdent quarante-neuf des quatre-vingt-seize entreprises autorisées.

Cinq régions métropolitaines n'ont pas encore de télédiffusion par câble. Ce sont Regina, Saskatoon, Sudbury, Saint-Jean (N.-B.) et Saint-Jean (T.-N.). Six régions métropolitaines, soit Victoria, Kitchener-Waterloo, St. Catharines, Thunder Bay, Windsor et Québec, ont une seule entreprise de ce genre.

Nous avons examiné jusqu'ici la télédiffusion par câble en fonction du nombre de ces entreprises, sans égard à leur rayonnement. L'impact d'une installation de ce genre ne peut évidemment dépasser les limites du territoire autorisé. Dans les régions métropolitaines, le territoire autorisé comprend d'habitude une seule partie de la ville. Dans les centres moins importants où il n'existe peut-être qu'une seule entreprise, le territoire accordé se borne aux sections les plus populeuses où l'entreprise peut être rentable. A l'encontre des autres moyens de communication, la télédiffusion par câble ne s'étend pas aux districts ruraux.

Il ne conviendrait donc pas d'évaluer la diffusion par câble d'après le nombre de centres où elle est exploitée. Plus juste, semble-t-il, serait une évaluation basée sur la proportion d'abonnements obtenus par l'exploitant dans une ville, une région, une province, ou le pays tout entier.

En partant des données du recensement de 1966 établi par le B.F.S., on estime qu'au 31 décembre 1969 le Canada comptait environ 5 600 000 foyers. De ce nombre, le C.R.T.C. estime que 2 495 200, soit 45 pour cent, se trouvaient dans des endroits desservis par la télédiffusion par câble et que 1 013 300 foyers, soit 18 pour cent, y étaient abonnés. Le C.R.T.C. a calculé aussi que le nombre d'abonnés passerait de 1 013 300 à 1 070 900 au 31 mars 1970, une augmentation de 5,7 pour cent durant ce trimestre. Par comparaison avec la diffusion par câble, l'étude sur l'emploi des moyens de communication réalisée pour le Comité par la Canadian Facts Co. Ltd. révèle que 99 pour cent des foyers ont au moins une radio et 98 pour cent au moins un appareil de télévision, et que 90 pour cent de la population lit un journal quotidien.

Le tableau 3 donne par province le chiffre d'abonnements à la télédiffusion par câble, au 31 décembre 1969. Cette statistique a été établie par le C.R.T.C. d'après les informations venant des exploitants. Il est à noter que le rapport annuel du B.F.S. sur les entreprises de télévision à antenne communautaire établit à 923 811 le chiffre réel des abonnés en 1969 (abonnements individuels, plus les débouchés commerciaux et multiples). Les chiffres du C.R.T.C. ont été compilés quelque temps après ceux du B.F.S. d'où cette divergence entre les totaux d'abonnements.

Dans la présente étude, l'expression diffusion effective comprend tous les abonnements individuels de même que les débouchés commerciaux et multiples, comme dans le cas des maisons de rapport, des hôpitaux, etc. Par potentiel de diffusion on entend le maximum du rendement possible, si tous les foyers étaient abonnés. L'accueil des téléspectateurs varie d'une région à l'autre; on estime, cependant, qu'en moyenne ce potentiel comprend entre 65 et 70 pour cent des foyers dans les territoires exploités.

Tableau 3. Diffusion sur le plan provincial au 31 décembre 1969.

Province	Nombre de foyers en zones desservies	Nombre d'abonnés	Proportion d'abonnés par rapport aux foyers accessibles
			Pour cent
Colombie-Britannique . .	464 000	278 100	60
Alberta	27 300	12 700	46
Saskatchewan . . . . . et Manitoba	152 000	29 100	19
Ontario	1 126 500	471 700	42
Québec	703 400	211 500	30
Prov. Maritimes	22 000	10 200	46
Total au Canada	2 495 200	1 013 300	41

Provenance: Registres du C.R.T.C.; décembre 1969.

Le tableau 3 indique le potentiel d'abonnements dans les territoires exploités, le total effectif des abonnés en décembre 1969, ainsi que le rayonnement proportionnel de la diffusion par câble à l'heure actuelle sur le plan provincial. Au total, 41 pour cent des foyers situés dans les zones desservies étaient abonnés. Sur le plan provincial, la Colombie-Britannique en compte le plus grand nombre avec 60 pour cent, suivie de l'Alberta et des Provinces Maritimes avec 46 pour cent, puis de l'Ontario avec 42 pour cent. Eu égard à leur potentiel, la Saskatchewan et le Manitoba accusent la plus faible proportion avec 19 pour cent seulement des abonnements possibles.

Chapitre 2:

ANALYSE DE LA CONCENTRATION DE PROPRIÉTÉ

Cette section trace une analyse des moyens de diffusion au Canada et indique le degré des affaires, communes dans chaque moyen de diffusion, et entre eux, ainsi que les intérêts que détiennent, dans le domaine des communications, les consortiums ayant des portefeuilles de grande envergure dans d'autres industries. La section s'attache surtout à la propriété des quotidiens et des stations de radio et de télévision au Canada.

Afin d'analyser la structure de la propriété, l'étude n'a tenu compte que des localités où paraît un quotidien ou encore où se trouve une station de télévision primaire. Quelques collectivités supplémentaires ont été incluses où de grandes sociétés appartenant à un groupe détiennent une participation dans une ou plusieurs stations de radio. On a inclus aussi les stations de télévision qui fonctionnent dans ces collectivités entièrement ou en partie comme satellites d'une station située ailleurs.

Dans cette section, on donne un sens spécial aux mots «groupe» et «indépendant». Aux fins de l'étude, «groupe» signifie deux unités de communication de masse, de propriété commune, exploitées dans plus d'une collectivité, que ces unités appartiennent ou non à la même catégorie. Propriété «indépendante» peut comprendre deux unités au moins de communication. Mais limitées à une seul collectivité.

Une liste de tous les quotidiens, de toutes les stations de radio et de télévision et des réseaux de télédiffusion par câble pour chaque collectivité figurant dans cette étude, se trouve à l'appendice I. L'étude comprend tous les changements de propriétaires survenus jusqu'au 31 juillet 1970.

L'étude comprend 103 collectivités où paraissent 116 quotidiens et où sont exploités quatre-vingt-dix-sept stations de télévision, 272 stations de radio AM et FM comptées séparément) et quatre-vingt-seize services de télédiffusion par câble.

Le degré des affaires communes dans chaque moyen de diffusion et entre eux au Canada, à l'heure actuelle, varie d'une région à l'autre. A cause en partie des complexités qui découlent de l'écheveau emmêlé des portefeuilles inter-sociétés, il n'est pas facile de mesurer le degré de concentration.

Même la nature d'un groupe n'est pas facile à définir. Pour les fins qui nous intéressent, on a désigné du nom de groupe, une organisation qui a de multiples intérêts dans diverses collectivités, dans un moyen de diffusion ou dans plusieurs moyens, ou groupement qui détient des participations importantes dans d'autres industries entièrement étrangères aux moyens de diffusion. Comme les portefeuilles multiples ne sont pas faciles à retracer dans tous les cas, il se peut qu'on ait exclu certaines organisations moins importantes qui répondent à la définition.

La préparation de ce qui représente la première analyse complète de la propriété des moyens de diffusion au Canada, a été en quelque sorte rendu difficile par le fait que la connaissance à l'égard de la propriété des journaux dans notre pays n'est pas publique, comme c'est le cas aux États-Unis. Même si la propriété de la plupart des journaux est connue généralement et est enregistrée dans le cas de la plupart des compagnies publiques, la source du contrôle parfois reste inconnue pendant un certain temps. L'exemple notoire est celui du *Gleaner* de Fredericton dont K.C. Irving avait pris possession plusieurs mois avant que cette acquisition soit reconnue. Le Daily *Star* de Toronto a fourni un exemple plus récent. En annonçant l'acquisition de l'entière propriété du *Daily Journal-Record* d'Oakville, il a révélé pour la première fois qu'il avait jusque-là partagé le contrôle du journal avec le groupe Thomson. Grâce à cette transaction, le *Star* de Toronto a aussi acquis la propriété totale de l'hebdomadaire *South Peel Weekly* à Port Credit maintenant le *Mississauga Times* et la communication de la transaction a révélé pour la première fois que le *Star* était propriétaire de douze autres hebdomadaires paraissant dans les collectivités aux alentours de Toronto. Ce n'est que ces dernières années que l'appartenance des stations de radiodiffusion et des réseaux de télédiffusion par câble est devenue un fait de notoriété publique par la décision d'abord du ministère des Transports et ensuite de l'autorité régulatrice. Toutefois, les renseignements à jour sur la propriété actuelle ne sont pas compilés ou conservés de manière à les mettre facilement à la disposition du public pour examen.

L'analyse de l'appendice I a été réalisée en deux parties: les journaux, les stations de radio et de télévision et ensuite la télédiffusion par câble puisque les services de télédiffusion par câble d'ordinaire transmettent au lieu de réaliser des émissions, par rapport aux autres moyens de «réalisation». Le tableau 4 fournit une mesure approximative d'un aspect de la propriété collective. Il indique que, sur un total de 485 unités de moyens de diffusion au Canada – journaux, stations de radio AM et FM et stations de télévision – les groupes détiennent un nombre important des actions bien que pas nécessairement prédominant, dans 251 d'entre elles soit 51,8 pour cent.

Sur 116 quotidiens, soixante-dix-sept appartiennent à des groupes, soit 66,4 pour cent; une société, la Southam Press Limited, détient une participation minoritaire importante dans trois autres qui sont considérées comme indépendantes.

Sur un total de quatre-vingt-dix-sept stations de télévision, y compris les stations de relais situées dans certaines collectivités incluses dans cette étude, quarante-sept, soit 48,5 pour cent, appartiennent à des groupes ou sont des stations dans lesquelles les groupes détiennent une participation minoritaire significative.

Par moyen de diffusion, on trouve une proportion analogue de concentration parmi les stations de radio. Sur le nombre total de 272, situés dans les collectivités

choisies, les groupes détiennent une participation importante dans 129, soit 47,4 pour cent.

Par province, le plus fort degré de concentration se trouve au Québec, suivi de près par la Colombie-Britannique. Les groupes ont des affaires dans quarante-sept sur soixante-douze moyens de diffusion au Québec, ce qui représente 65,3 pour cent du total; et quarante-quatre sur soixante-huit (64,7 pour cent) en C.-B. Ils contrôlent au Québec 64,3 des journaux, 70,7 pour cent des stations de radio et 64,7 des stations de télévision. En C.-B., les groupes détiennent 83,3 pour cent des journaux, 58,3 pour cent des stations de radio et 57,1 pour cent des stations de télévision.

Le tableau 4 indique qu'à l'autre extrémité de l'échelle, la concentration existe à un degré relativement moindre dans les provinces de l'Atlantique et au Manitoba.

Le tableau 4 fournit aussi une vue d'ensemble de la proportion que détiennent les indépendants dans deux ou plusieurs moyens de diffusion des collectivités analysées. Sur un total de 103 collectivités du Canada, des intérêts communs multiples existent dans soixante et un. Les groupes ont des avoirs multiples dans cinquante-sept collectivités, les indépendants dans trent-trois. (Le montant global des intérêts communs détenus par des groupes et par des propriétaires indépendants ne coïncide pas nécessairement avec le nombre total des collectivités à cause des avoirs multiples détenus dans certains centres par plus d'une entreprise—groupes ou indépendants.)

Les groupes ont des intérêts dans au moins deux stations de radio dans trente-quatre de ces 103 collectivités, les indépendants dans vingt-six. Dans trente et une collectivités, les groupes possèdent un intérêt commun dans des stations de radio et de télévision, les indépendants dans quatorze.

Dans onze collectivités, les propriétaires collectifs de quotidiens ont aussi des liens avec différents moyens de diffusion grâce aux affaire qu'ils ont dans la radiodiffusion et il en va de même pour les propriétaires de journaux indépendants dans trois collectivités. Il convient de noter que depuis juillet 1969, dans vingt-trois collectivités, le propriétaire du journal et de la station de radiodiffusion était le même. Le C.R.T.C. a approuvé la vente du portefeuille de radiodiffusion de Power Corporation à Beaubien et la vente des affaires Thomson-Davies à Bushnell a réduit de plus de la moitié, le nombre des entreprises ayant des intérêts communs dans la radiodiffusion et les journaux.

Tableau 4. Propriété par unités des média dans certaines collectivités

Propriété collective par unités de média* dans certaines collectivités
Participation collective multiple et indépendante par collectivités énumérées

	Unités de média			Journaux			Radio			Télévision			Participations multiples						Radio et télévision différents		Média différents	
	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent	No. Col.	Total†	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant
Colombie-Britannique	68	44	64,7	18	15	83,3	36	21	58,3	14	8	57,1	15	11	11	4	6	3	7	2	2	0
Alberta	40	19	47,5	7	6	85,7	23	9	39,1	10	4	40,0	6	5	4	5	1	4	3	3	2	0
Saskatchewan	28	12	42,9	4	4	100,0	15	5	33,3	9	3	33,3	7	4	2	2	0	0	2	2	1	0
Manitoba	30	10	33,3	7	2	28,6	16	7	43,8	7	1	14,3	6	3	3	2	3	1	1	2	0	0
Ontario	183	93	50,8	48	30	62,5	109	50	45,9	26	13	50,0	45	23	20	18	15	16	8	4	2	3
Québec	72	47	65,3	14	9	64,3	41	29	70,7	17	11	64,7	12	9	13	0	8	0	8	0	1	0
Nouveau-Brunswick	20	11	55,0	6	5	83,3	9	2	22,2	5	4	80,0	3	2	2	0	0	0	1	0	2	0
Nouvelle-Écosse	23	7	30,4	6	2	33,3	13	4	30,8	4	1	25,0	5	3	1	2	1	2	0	1	0	0
Île-du-Prince-Édouard	7	2	28,6	3	2	66,7	3	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terre-Neuve	14	6	42,9	3	2	66,7	7	2	28,6	4	2	50,0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Canada	485	251	51,8	116	77	66,4	272	129	47,4	97	47	48,5	103	61	57	33	34	26	31	14	10	3

*Nombre total de collectivités où existent des affaires multiples. Ce nombre ne correspond peut-être pas au total des affaires multiples d'appartenance collectifs et indépendants parce qu'il se peut qu'il y ait plus d'une seule affaire multiple dans une collectivité.

†Le nombre global des unités de média n'inclut pas les réseaux de télédiffusion par câble ni la radio sur ondes courtes.

Les tableaux 5, 5a, 6 et 6a fournissent une énumération des intérêts multi-média dans les zones métropolitaines et dans des collectivités de moins de 100 000 personnes respectivement. Le tableau 7 renferme un résumé de l'ensemble des avoirs multiples à l'égard de toutes les collectivités canadiennes qui ont fait l'objet de l'étude.

Tableau 5. Participation Commune à la Radiodiffusion et Télédiffusion et à Différents Médias dans les Zones Métropolitaines

(19 collectivités en tout)

Zones Métropolitaines	Total	Groupe	Participation Multiple des Groupes par Collectivité	Indépendant	Participation Multiple des Propriétaires indépendant par Collectivité
Participation globale-Média différents	10	8	Toronto, Vancouver, Ottawa, Hamilton, Edmonton, Calgary, Regina, Saint-Jean	2	London, St. Catharines
Participation globale-journaux et télévision . . .	7	6	Toronto, Vancouver, Hamilton, Calgary, Regina, Saint-Jean	1	London
Participation globale-journaux, Radio et Télévision	5	4	Vancouver, Calgary, Regina, Saint-Jean	1	London
Participation globale-radio et télévision . . .	15	12	Montréal, Vancouver, Winnipeg, Québec Calgary, Victoria, Regina, Kitchener-Waterloo, Sudbury, St. John's, Saint-Jean Thunder Bay	3	Edmonton, London, Saskatoon

Tableau 5a. Participation Multiple à la Radiodiffusion et à la Télédiffusion et aux Médias Différents dans les Zones Métropolitaines

	Participation des Groupes			Participation des Propriétaires Indépendants		
Zone	Journaux	Radio	Télévision	Journaux	Radio	Télévision
Montréal (M2 600 000)		3 Bsh	1 Bsh			
Toronto (M2 300 000)	1 BsE (*Telegram*)		1 BsE			
Vancouver (M978 000)	1 S (*Province*)	2 Slk 2 WBC	1 { WBC Slk Flp			

Tableau 5a. Participation Multiple à la Radiodiffusion et à la à la Télédiffusion et aux Médias Différents dans les Zones Métropolitaines (suite)

Zone	Participation des Groupes			Participation des Propriétaires Indépendants		
	Journaux	Radio	Télévision	Journaux	Radio	Télévision
Ottawa-Hull (M527 000)	1 S (*Citizen*)	1 Wil-S				
Winnipeg (M529 000)		2 Mof	1 Mof-Mis			
Hamilton (M479 000)	1 S (*Spectator*)		1 S-Slk			
Québec (M425 000)		4 Prt-Bar-Lpg	2 { Fpl / Prt-Bar-Lpg }			
Edmonton (M438 000)	1 S (*Journal*)	2 S-Slk			2 Rice	1 Rice
Calgary (M373 000)	1 S (*Herald*)	2 M-H 1 S-Slk	1 M-H 1 Slk			
London (M224 000)				1 Blk	2 Blk	1 Blk
Kitchener-Waterloo (M205 000)		2 Plk	1 Plk			
Victoria (M181 000)		1 Slk	WBC 1 Slk Fpl			
Regina (136 000)	1 Sft (*Leader-Post*)	1 Sft	1 Sft			
Saskatoon (133 000)					1 Mur	1 Mur
Sudbury (M121 000)		2 Cmb	1 Cmb			
St. John's (M108 000)		1 Stl	1 Stl			
St. Catharines (M106 000)				1 Bur	2 Bur	
Saint-Jean (M102 000)	2 Irv (*Telegraph Journal, Times-Globe*)	1 Irv	1 Irv			
Thunder Bay (M106 000)		2 Dgl	1 Dgl			

Tableau 6. Participation multiple à la radiodiffusion et télédiffusion et aux Média différents dans des collectivités de moins de 100,000 Habitants

(33 collectivités en tout)

Zones Métropolitaines	Total	Groupe	Participation Multiple des Groupes par Collectivité	Indépendant	Participation Multiple des Propriétaires Indépendants par Collectivité
Participation globale-Média différents.....	4	3	Moncton, Granby, Nelson	1	Belleville
Participation globale-journaux et télévision.....	1	1	Moncton	0	
Participation globale-journaux, radio et télévision	0	0		0	
Participation globale-radio et télévision.....	28	18	Sherbrooke, Sault Ste. Marie, Kingston, Peterborough, North Bay, Lethbridge, Jonquière, Timmins, Prince George, Prince Albert, Barrie, Rimouski, Terrace-Kitimat, Kelowna, Rouyn, Verron, Rivière-du-Loup, Matane	10	Sydney, Brandon, Red Deer, Medicine Hat Kemloops, Pembroke, Dawson Creek, Lloydminster, Wingham, Thompson

Tableau 6a. Participation Multiple à la Radiodiffusion et Télédiffusion et aux Média Différents dans des Collectivités de Moins de 100,000 Habitants

	Participation des Groupes			Participation des Propriétaires-Indépendants		
Zone	Journaux	Radio	Télévision	Journaux	Radio	Télévision
Sherbrooke (83 000)	–	3 Beau	1 Beau	–	–	–
Sault Ste Marie (78 000)	–	2 Hy	1 Hy	–	–	–
Kingston (63 000)	–	2 Bsh	1 Bsh	–	–	–
Peterborough (58 000)		2 Bsh	1 Bsh	–	–	–
North Bay (51 000)		1 Bsh	1 Bsh			
Moncton (47 000)	2 Irv	–	1 Irv	–	–	–

Tableau 6a. Participation Multiple à la Radiodiffusion et Télédiffusion et aux Média Différents dans des Collectivités de Moins de 100,000 Habitants (suite)

Zone	Participation des Groupes			Participation des Propriétaires-Indépendants		
	Journaux	Radio	Télévision	Journaux	Radio	Télévision
Lethbridge (39 000)	–	1 Slk	1 Slk	–	–	–
Granby (37 000)	1 Des-Par–Fra	1 Des-Par–Fra		–	–	–
Belleville (33 000)	–	–	–	1 Mor	2 Mor	
Sydney (32 500)	–	–	–	–	3 Nath	1 Nath
Brandon (31 000)	–	–	–	–	2 West M	1 West M
Jonquière (31 000)		1 Lpg-Ba	1 Lpg-Ba			
Timmins (29 000)	–	1 Lvn	1 Lvn	–	–	–
Red Deer (30 000)					2 Flock	1 Flock
Prince George (30 000)		1Q Broad	1Q Broad			
Prince Albert (27 000)		1 Rwl	1 Rwl			
Medicine Hat (27 000)					1 Guif-Yu	1 Guif-Yu
Barrie (26 000)		1 Snl	1-CHUM-Snl			
Kamloops (26 000)					2 Clark	1 Clark
Rimouski (21 000)	–	2 Beau	1 Beau	–	–	–
Terrace-Kitimat (C18 000)		2 Skn	1 Skn			
Kelowna (20 000)		2 B-B	1 { B-B, Slk, BCT			
Rouyn Noranda (19 000)		1 Gou	1 Gou			
Pembroke (16 000)					1 Arch	1 Arch

Tableau 6a. Participation Multiple à la Radiodiffusion et Télédiffusion et aux Média Différents dans des Collectivités de Moins de 100,000 Habitant (fin)

Zone	Participation des Groupes			Participation des Propriétaires-Indépendants		
	Journaux	Radio	Télévision	Journaux	Radio	Télévision
Dawson Creek (14 000)	–	–	–	–	1 Mch	1 Mch
Vernon (13 000)		1 Slk	1 { B-B Slk BCT			
Rivière du Loup (12 000)		1 Sim	1 Sim			
Matane (12 200)		1 Lap	1 Lap			
Nelson (9 000)	1 Grn	1 Grn				
Lloydminster (7 000)					1 Shortell	1 Shortell
Wingham (3 000)					1 Crk	1 Crk
Thompson (C1 522)					1 MysL	1 MysL

Les tableaux indiquent par exemple, que dans huit collectivités, les propriétaires de journaux détiennent aussi une participation financière dans une station de télévision; dans quatre collectivités, les propriétaires de l'un au moins des journaux locaux possèdent des intérêts financiers non seulement dans la station locale de télévision mais aussi dans au moins une station de radio; tandis que les affaires de différents moyens de diffusion appartiennent à plusieurs propriétaires dans seulement quatorze collectivités, dans quarante-trois collectivités au moins une station de télévision et de radio ont le même propriétaire.

Le tableau 7a indique la propriété multiple des moyens de diffusion différents en juillet 1969; il est antérieur d'un an au tableau 7. Il est intéressant de noter que le nombre de collectivités comptant des portefeuilles dans différents moyens de diffusion avait baissé de vingt-trois à quatorze. Voilà qui confirme la supposition selon laquelle le C.R.T.C. est moins défavorable à la concentration dans le domaine de la radiodiffusion qu'à la concentration de propriété dans différents moyens de diffusion.

Tableau 7. Participation Commune à la Radiodiffusion et Télédiffusion et à des Média Différents dans Toutes les Collectivités Énumérées

Toutes les Collectivités Énumérées	Total	Participation Multiple de Groupes	Participation Multiple de Propriétaires Indépendants
Participation Globale-Média Différents	14	11	3
Participation Globale-Journaux et Télévision	8	7	1
Participation Globale-Journaux, Radio et Télévision	5	4	1
Participation Globale-radio et télévision	43	30	13

Tableau 7a. Participation Commune à la Radiodiffusion et Télédiffusion et à des Média Différents dans Toutes les Collectivités Énumérées

Au 31 juillet 1969

Toutes les Collectivités Énumérées	Total	Participation Multiple de Groupes	Participation Multiple de Propriétaires Indépendants
Participation Globale-Média Différents	23	18	5
Participation Globale-Journaux et Télévision	11	10	1
Participation Globale-Journaux, Radio et Télévision	8	7	1
Participation Globale-Radio et Télévision	46	28	18

Les tableaux 8, 9 et 10 fournissent une liste de tous les quotidiens d'intérêt général au Canada, dans les zones métropolitaines, dans des communautés comptant de 30 000 à 100 000 habitants et dans celles ayant une population inférieure à 30 000. Ils indiquent si la propriété du journal est collective ou indépendante et, si elle est connue, la source du contrôle. Les tableaux indiquent aussi les propriétaires de journaux qui ont aussi des intérêts dans des sociétés de radiodiffusion ou télédiffusion—ou les deux—dans la même collectivité.

Au Canada, 116 quotidiens d'intérêt général sont publiés; leur nombre est de 118 si l'on inclut le *Daily Racing Form* et le *Daily Construction News*. Sur ces 116 quotidiens, quarante-six paraissent dans les grandes villes, vingt-huit dans les collectivités qui comptent de 30 000 à 100 000 habitants et quarante-deux dans celles qui comptent moins de 30 000 habitants.

Tableau 8. Répartition des quotidiens selon l'importance, la nature de la propriété et la participation aux média différents

Zones métropolitaines

Collectivité	Population	Quotidien	Propriété		Nombre de		Participation		Participation globale – Média différents
			Collective	Indépendante	Groupes	Indépendants	Radio	Télévision	
Montreal	2 600 000	*Le Devoir*	–	Co-op.	–	1	–	–	–
		Gazette	S	–	1	–	–	–	–
		Star	McC	–	1	–	–	–	–
		Le Journal de Montréal	Pel	–	1	–	–	–	–
		Montréal-Matin	–	Divers	–	1	–	–	–
		La Presse	Des-Par	–	1	–	–	–	–
Toronto	2 300 000	*Corriere Canadese*	–	Ianuzzi	–	1	–	–	–
		Globe & Mail	FP	–	1	–	–	–	–
		Star	Divers	–	1	–	–	–	–
		Telegram	BsE	–	1	–	–	1	2
Vancouver	978 000	*Columbian Group*	Col	–	4	–	–	–	–
		*Province**	S	–	1	–	1	1	3
		*Sun**	FP	–	1	–	–	–	–
Ottawa	528 000	*Citizen*	S	–	1	–	1	–	2
		Journal	FP	–	1	–	–	–	–
		Le Droit	–	Le Syndicat d'Oeuvres Sociales	–	1	–	–	–
Winnipeg	527 000	*Free Press*	FP	–	1	–	–	–	–
		Tribune	S	–	1	–	–	–	–
Hamilton	479 000	*Spectator*	S	–	1	–	–	1	2

*Publié par la Pacific Press, dans laquelle la société Southam et la société F.P. détiennent chacune une partieipation de 50 pour cent.

Tableau 8. Répartition des quotidiens selon l'importance, la nature de la propriété et la participation aux média différents (suite)

Zones métropolitaines

Collectivité	Population	Quotidien	Propriété		Nombre de		Participation		Participation globale – Média différents
			Collective	Indépendante	Groupes	Indépendants	Radio	Télévision	
Québec	437 000	*Chronicle-Telegraph*	T	–	1	–	–	–	–
		L'Action	–	L'Action Sociale	–	1	–	–	–
		Le Journal de Québec	Pel	–	1	–	–	–	–
		Le Soleil	–	Gilbert	–	1	–	–	–
Edmonton	429 000	*Journal*	S	–	1	–	2	–	3
Calgary	372 000	*Albertan*	FP	–	1	–	–	–	–
		Herald	S	–	1	–	1	1	3
Windsor	223 000	*Star*	–	Graybiel	–	1	–	–	–
London	224 000	*Free Press*	–	Blackburn (25% S)	–	1	2	1	4
Halifax	206 000	*Chronicle-Herald*	–	Dennis	–	1	–	–	–
		Mail-Star	–	Dennis	–	1	–	–	–
Kitchener-Waterloo	204 000	*Record*	–	Motz (48% S)	–	1	–	–	–
Victoria	181 000	*Colonist*	FP	–	1	–	–	–	–
		Times	FP	–	1	–	–	–	–
Regina	136 000	*Leader-Post*	Sft	–	1	–	1	1	3

Saskatoon	*123 000*	*Star-Phoenix*	*Sft*	–	*1*	–	–	–	–
Sudbury	*121 000*	*Star*	T	–	1	–	–	–	–
St. John's	107 000	*Daily News*	–	Bonnell	–	1	–	–	–
		Telegram	T	–	1	–	–	–	–
Thunder Bay	106 000	*Times-Journal*	T	–	1	–	–	–	–
		News-Chronicle	T	–	1	–	–	–	–
St. Catharines	103 000	*Standard*	–	Bur	–	1	2	–	3
Saint John	103 000	*Telegraph Journal* and *Times-Globe*	Irv	–	2	–	1	1	4

Tableau 9. Répartition des quotidiens selon l'importance, la nature de la propriété et la participation aux média différents

Collectivités de 30 000 à 100 000 habitants

Collectivité	Population	Quotidien	Propriété		Nombre de		Participation		Participation globale – média différents
			Collective	Indépendante	Groupes	Indépendants	Radio	Télévision	
Oshawa	87 000	*Times*	T	–	1	–	–	–	–
Sherbrooke	83 000	*La Tribune*	Des, Par, Fra	–	1	–	–	–	–
		Record	–	Black, Radler, White	–	–	–	–	–
Sault Ste. Marie	78 000	*Star*	–	Sault Star Ltd.	–	1	–	–	–
Brantford	63 000	*Expositor*	–	Preston	–	1	–	–	–
Kingston	63 000	*Whig-Standard*	–	Dvs	–	1	–	–	–
Welland Port Colborne	61 000	*Tribune*	T	–	1	–	–	–	–
Niagara Falls	61 000	*Review*	–	Leslie	–	1	–	–	–
Trois-Rivières	60 000	*Le Nouvelliste*	Des, Par, Fra	–	1	–	–	–	–
Sarnia	59 000	*Observer*	T	–	1	–	–	–	–
Peterborough	58 000	*Examiner*	T	–	1	–	–	–	–
Guelph	57 000	*Mercury*	T	–	1	–	–	–	–
Oakville	53 000	*Daily Journal-Record*	Tor	–	1	–	–	–	–
North Bay	51 000	*Nugget*	S	–	1	–	–	–	–

Cornwall	47 000	*Standard Freeholder*	T	–	1	–	–	–	–
Moncton	47 000	*L'Évangéline*	–	L'Évangéline Ltée	–	–	–	–	
		Times and *Transcript*	Irv	–	2	–	–	1	3
Brampton	41 000	*Daily Times and Conservator*	T	–	1	–	–	–	–
Lethbridge	39 000	*Herald*	FP	–	1	–	–	–	–
Granby	37 000	*La Voix de L'Est*	Des, Par, Fra	–	1	–	1	–	2
Galt	34 000	*Evening Reporter*	T	–	1	–	–	–	–
Belleville	33 000	*Intelligencer*	–	Morton	–	1	2	–	3
Moose Jaw	33 000	*Times-Herald*	T	–	1	2	–	–	–
Chatham	33 000	*News*	T	–	1	–	–	–	–
Sydney	33 000	*Cape Breton Post*	–	Duchemin	–	1	–	–	–
Brandon	30 000	*Sun*	–	Sun Publication Ltd. (49% S)	1	–	–	–	
Red Deer	30 000	*Advocate*	–	Liverpool Post & Echo (G.=B.)	–	1	–	–	–

Tableau 10. Répartition des quotidiens selon l'importance, la nature de la propriété, et la participation aux média différents

Collectivités de moins de 30 000 habitants

Collectivité	Population	Quotidien	Propriété		Nombre de		Participation		Participation globale – média différents
			Collective	Indépendante	Groupes	Indépendants	Radio	Télévision	
Prince George	29 000	*Citizen*	S	–	1	–	–	–	–
Timmins	29 000	*Press*	T	–	1	–	–	–	–
Corner Brook	29 000	*Western Star*	T	–	1	–	–	–	–
Medicine Hat	28 000	*News*	S	–	1	–	–	–	–
Prince Albert	27 000	*Herald*	T	–	1	–	–	–	–
Kamloops	27 000	*Daily Sentinel*	T	–	1	–	–	–	–
Barrie	26 000	*Examiner*	T	–	1	–	–	–	–
Woodstock	25 000	*Sentinel-Review*	T	–	1	–	–	–	–
Fredericton	24 000	*Gleaner*	Irv	–	1	–	–	–	–
Stratford	24 000	*Beacon-Herald*	Succession Dingman	–	1	–	–	–	–
St. Thomas	24 000	*Times-Journal*	Succession Dingman	–	1	–	–	–	–
Orillia	21 000	*Packet & Times*	T	–	1	–	–	–	–
Brockville	20 000	*Recorder & Times*	–	MacNaughton en fiducie	–	1	–	–	–

Kelowna	*20 000*	*Courier*	*T*	–	*1*	–	–	–	–
Charlottetown	19 000	*Guardian*	T	–	1	–	–	–	–
		Patriot	T	–	1	–	–	–	–
Thompson	19 000	*Citizen*	–	Precambria Press	–	–	–	–	–
Owen Sound	18 000	*Sun-Times*	S	–	1	–	–	–	–
Nanaimo	17 000	*Free Press*	T	–	1	–	–	–	–
Penticton	17 000	*Herald*	T	–	1	–	–	–	–
Prince Rupert	17 000	*News*	–	Northwest Publica-tions	–	1	–	–	–
Pembroke	16 000	*Observer*	T	–	1	–	–	–	–
Kirkland Lake	16 000	*Northern News*	T	–	1	–	–	–	–
Truro	13 000	*News*	Bowes	–	1	–	–	–	–
Portage La Prairie	13 000	*Daily Graphic*	–	Vopni	–	1	–	–	–
Grande Prairie	13 000	*Herald Tribune*	Bowes	–	1	–	–	–	–
Trail	13 000	*Times*	Grn	–	1	–	–	–	–
Lindsay	12 000	*Post*	–	Wilson	–	1	–	–	–
Flin Flon	10 000	*Reminder*	–	Dobson	–	1	–	–	–
Wallaceburg	10 000	*News*	Bowes	–	1	–	–	–	–
Simcoe	10 000	*Reformer*	–	Divers	–	1	–	–	–

Tableau 10. Répartition des quotidiens selon l'importance, la nature de la propriété, et la participation aux média différents (suite)

Collectivités de moins de 30 000 habitants

Collectivité	Population	Quotidien	Propriété		Nombre de		Participation		Participation globale – média différents
			Collective	Indépendante	Groupes	Indépendants	Radio	Télévision	
Nelson	10 000	*Daily News*	Grn	–	1	–	1	–	2
Dauphin	9 000	*Bulletin*	–	Bulletin Publications Limited	–	1	–	–	–
Port Hope	9 000	*Guide*	–	Murray	–	1	–	–	–
Cranbrook	8 000	*Daily Townsman*	–	Atkinson	–	1	–	–	–
Kimberley	6 000	*Daily Bulletin*	–	Taylor	–	1	–	-	–
Fort Frances	5 000C	*Daily Bulletin*	–	Divers	–	1	–	–	–
Sioux Lookout	3 000C	*Daily Bulletin*	–	Houston	–	1	–	–	–

D'après le professeur W. H. Kesterton,[1] au début du siècle soixante-six quotidiens paraissaient dans dix-huit grandes ou petites villes qui comptaient plus de deux journaux. En 1958, quatorze quotidiens d'intérêt général seulement sur quatre-vingt-dix-neuf étaient publiés dans quatre grandes villes où paraissaient plus de deux journaux.

Aujourd'hui, dans cinq grandes villes plus de deux journaux sont publiés, ce qui fait en tout vingt-cinq quotidiens. Il y en a six à Montréal, dont quatre sont de langue française, six à Vancouver si l'on inclut les quatre quotidiens de banlieue relativement peu importants du groupe «Columbian»; quatre à Toronto y compris le nouveau quotidien publié en italien; quatre à Québec, un anglais et trois français et trois à Ottawa dont un français.

Le professeur Kesterton estime qu'en 1900 plus de deux journaux paraissaient dans dix-huit collectivités. En 1958 il y en avait quatre et aujourd'hui cinq, si l'on inclut les journaux de banlieue de Vancouver. En 1900, deux quotidiens paraissaient dans dix-sept collectivités et en 1958, ce total avait baissé à onze. A l'heure actuelle, deux quotidiens dont un certain nombre ont un propriétaire commun paraissent dans dix collectivités.

Dans quinze collectivités canadiennes, deux quotidiens au moins sont publiés mais dans dix seulement deux au moins sont publiés par des propriétaires distincts.

Voici les quinze collectivités où paraissent au moins deux quotidiens: Victoria, Vancouver, Calgary, Winnipeg, Thunder Bay, Toronto, Ottawa, Montréal, Sherbrooke, Québec, Moncton, Saint-Jean, Halifax, Charlottetown et Saint-Jean (T.-N.)

Dans cinq de ces collectivités – Halifax, Victoria, Thunder Bay, Saint-Jean et Charlottetown – les deux journaux sont publiés par le même propriétaire. A Moncton et à Sherbrooke, la concurrence est limitée entre les deux journaux car dans chacune, un paraît en français et l'autre en anglais.

Sur onze des plus grandes villes du Canada, les groupes détiennent un monopole dans sept – Hamilton, Edmonton, Victoria, Regina, Saskatoon, Sudbury et Saint-Jean.

Dans trois des quinze villes où paraissent au moins deux journaux, la concurrence n'existe qu'entre les journaux de propriété collective – Ottawa, Winnipeg et Calgary. A Vancouver, le groupe «Columbian» ne fait qu'une concurrence limitée au *Sun* et au *Province* de Vancouver, contrôlés respectivement par la F.P. Publications et la Southam Press, qui sont publiés en commun par la Pacific Press où les deux groupes se partagent également la propriété.

Dans les dix collectivités où deux journaux au moins sont publiés par des propriétaires distincts, les groupes contrôlent un des journaux dans sept collectivités. Dans trois grandes villes du Canada seulement, il existe une sérieuse concurrence à l'égard d'un journal indépendant au moins – Montréal, Québec et Saint-Jean (T.-N.).

Un quotidien paraît dans soixante-douze collectivités canadiennes en comparaison de soixante-sept collectivités en 1958. Il y a cinquante-six collectivités

---

[1] Ibid

comptant plus de 10 000 habitants qui n'ont pas de quotidiens; c'est le cas aussi de quatre collectivités ayant entre 30 000 et 100 000 habitants.

Aux fins de cette analyse, le *Toronto Star* et le *Toronto Telegram* et le *Star* de Montréal sont considérés comme des groupes. Le premier est inclus parce qu'il est propriétaire du quotidien d'Oakville et de onze journaux hebdomadaires et aussi à cause de l'intérêt financier qu'il partage avec la Southam Press dans la Southstar Publishers Limited. Cette maison publie le *Canadian Magazine* (qui est distribué par treize quotidiens comme supplément de fin de semaine), le *Canadian Star Weekly* et le *Canadian Homes*.

Le *Telegram* a été inclus à cause de la participation considérable de ses deux principaux propriétaires – John Bassett et John David Eaton (par des fiducies créées pour leurs enfants respectifs) – dans d'autres entreprises étrangères aux moyens de diffusion et dans un certain nombre d'hebdomadaires de banlieue aux alentours de Toronto. Les stations CFTO-TV et CKLW-TV qui sont aussi contrôlées de la même manière, ont été classées dans le cadre d'une exploitation collective pour la même raison.

Le *Star* de Montréal répond à la définition de groupe à cause de sa participation financière au *Weekend* et à *Perspectives*, deux autres suppléments de fin de semaine. Le dernier est distribué par un certain nombre de journaux de langue française qui ont aussi une part de propriété dans la maison d'édition. Le *Star* de Montréal répond aussi à la définition à cause du groupement d'intérêts de la famille McConnell, qui contrôle le journal.

Sur les 116 quotidiens publiés au Canada, soixante-dix-sept sont contrôlés par des groupes, trente-neuf par des propriétaires indépendants. Le tableau 11 donne une liste du nombre des quotidiens publiés par chaque propriétaire de groupe. Elle inclut ceux qui sont définis comme faisant partie de cette catégorie à cause de leur participation à des moyens de diffusion dans plus d'une des collectivités choisies, ou du groupement de leurs intérêts, même s'ils ne publient peut-être qu'un seul quotidien.

Tableau 11. Nombre de journaux publiés par des propriétaires faisant partie des groupes

Thomson	30
Southam	11*
F.P. Publications	8
Desmarais, Parisien, Francœur	4
Irving	5
Columbian	4
Star de Toronto	2
Sifton	2
Peladeau	2
Telegram	1
Green	2
Montreal Star	1
Bowes	3
Succession Dingman	2
	77

*Détient aussi un intérêt minoritaire considérable dans le London *Free Press*, le Kitchener-Waterloo Record et le Brandon *Sun*.

Le tableau 12 indique le nombre de journaux d'appartenance collective dans chaque province. Il énumère aussi le nombre des journaux contrôlés par chaque groupe par province de même que la propriété collective globale, la diffusion globale des journaux publiés par chaque groupe par province et la proportion qu'elle représente de la diffusion de tous les quotidiens publiés dans la province.

Tableau 12. Nombre de journaux exploités par consortiums, par province

Nombre total de journaux	D'appartenance collective			Diffusion totale payée	Pourcentage de la diffusion totale payée
			Colombie-Britannique	534.808	
		4	Thomson Newspapers Ltd.	33 267	6,2
		2	Southam Press Ltd.	122 764	23,0
18	15	3	F. P. Publications Ltd.	327 331	61,3
		4	Columbian Co. Ltd.	26 525	5,0
		2	Green	15 142	2,8
					98,3
			Alberta	330 178	
7	6	3	Southam Press Ltd.	258 959	78,4
		2	F. P. Publications Ltd.	56 226	17,0
		1	Bowes	4 628	1,4
					96,8
			Saskatchewan	133 292	
4	4	2	Thomson Newspapers Ltd.	17 507	13,1
		2	Sifton Newspapers	115 785	86,9
					100,0
			Manitoba	240 510	
7	2	1	Southam Press Ltd.	78 024	32,4
		1	F. P. Publications Ltd.	134 409	55,9
					88,3
			Ontario	2 024 928	
		18	Thomson Newspapers Ltd.	276 970	13,7
		4	Southam Press Ltd.	254 683	12,6
48	30	2	F. P. Publications Ltd.	336 904	16,7
		2	Toronto Star Limited	395 210	19,6
		1	Telegram	242 805	12,0
		1	Bowes	3 000	0,2
		2	Succession Dingman	21 298	1,1
					75,9
			Québec (Français)	750 723	
		4	Desmarais, Parisien, Francoeur	319 770	42,6
		2	Peladeau	60 045	8,0
					50,6
			Québec (Anglais)	343 739	
		1	Thomson Newspapers Ltd.	4 523	1,3
14	9	1	Southam Press Ltd.	134 934	39,3
		1	Montreal Star	195 696	56,9
					97,5

Tableau 12. Nombre de journaux exploités par consortiums, par province (suite)

Nombre total de journaux	D'appartenance collective		Diffusion totale payée	Pourcentage de la diffusion totale payée
		Nouveau-Brunswick	112 622	
6	5	5 K. C. Irving	104 442	92,7
		Nouvelle-Écosse	165 148	
6	2	1 Thomson Newspapers Ltd.	10 055	6,1
		1 Bowes	4 859	2,9
				9,0
		Île-du-Prince-Édouard	28 790	
3	2	2 Thomson Newspapers Ltd.	20 892	72,6
		Terre-Neuve	46 127	
3	2	2 Thomson Newspapers Ltd.	37 401	81,1

Les groupes répondent pour 95 pour cent à peu près de la diffusion globale en Colombie-Britannique et en Alberta, 100 pour cent en Saskatchewan, 88,3 pour cent au Manitoba et 75,9 pour cent en Ontario. A Québec, la diffusion des journaux d'appartenance collective répond pour 50,6 pour cent du total en ce qui concerne tous les journaux publiés en français dans la province et 97,5 pour cent des journaux publiés en anglais. Au Nouveau-Brunswick, les cinq quotidiens de langue anglaise contrôlés par K. C. Irving répondent pour 92,7 pour cent de la diffusion. Dans l'Île-du-Prince-Édouard, les deux journaux de la chaîne Thomson répondent pour 72,6 pour cent de la diffusion, mais en Nouvelle-Écosse le seul journal d'appartenance collective, à Thomson également, représente seulement 9,0 pour cent de la diffusion dans la province. Deux sur trois quotidiens à Terre-Neuve appartiennent à des groupes et représentent 81,1 pour cent de la diffusion globale de la province.

En 1958, les trois principaux groupes qui dominaient le domaine journalistique – les sociétés Southam, Sifton et Thomson – contrôlaient des journaux qui ensemble avaient une diffusion de 950 000, ce qui était environ le quart des quotidiens publiés au Canada à cette époque-là. En 1959, la gestion des quotidiens Sifton a été divisée entre la société F.P. Publications et la société Sifton, deux branches de la famille Sifton.

Onze ans plus tard, la diffusion, sous le contrôle de ces quatre nouveaux groupes est passée de 950 000 à environ 2 221 000 et la proportion de 25 pour cent à 47,2 pour cent. Les trois principaux groupes–Thomson, Southam et F.P. Publications – représentent plus de 2 000 000 d'exemplaires et de 44,7 pour cent de la diffusion car ils possèdent quarante-neuf des 116 quotidiens publiés au Canada.

Cette augmentation de 22 pour cent de la proportion de la diffusion contrôlée par ces trois principaux groupes seulement pendant une période de onze ans simplement, souligne clairement la tendance accélérée à la concentration accrue de la propriété de quotidiens.

La proportion de la diffusion des quotidiens contrôlés par tous les groupes, selon la définition donnée dans cette étude, est énumérée au tableau 13.

Tableau 13. Proportion de la diffusion des quotidiens

Groupe	Diffusion	Proportion de la diffusion totale canadienne
Desmarais, Parisien, Francoeur	319 770	6,8
Thomson	400 615	8,5
Southam	849 364	18,0
F. P.	855 170	18,2
Sifton	115 785	2,5
Star de Toronto	395 210	8,4
Irving	104 442	2,2
Columbian	26 525	0,6
Peladeau	60 045	1,3
Telegram	242 805	5,2
Green	15 142	0,3
Star de Montréal	195 696	4,2
Bowes	12 487	0,3
Succession Dingman	21 298	0,5
Diffusion totale des groupes:	3 614 354	77,0
Diffusion totale canadienne:	4 710 865	

Le total de 77 pour cent des quotidiens contrôlés collectivement met en relief le degré de domination sur l'industrie journalistique par les groupes ayant des intérêts financiers dans des média multiples, des groupements d'intérêts ou tous les deux. Le graphique 1 rattache le nombre de journaux appartenant à des groupes à la diffusion.

Bien que le groupe Thomson possède de loin le plus grand nombre de quotidiens au Canada, trente, la diffusion totale de ces journaux n'atteint pas la moitié de celle de la Southam Press et du groupe F.P. réunis. En général, les journaux Thomson sont publiés dans les collectivités canadiennes relativement petites et les seuls qui soient publiés dans une zone métropolitaine sont le *Star* de Sudbury avec une diffusion de 35 362, les deux journaux de Thunder Bay (tirage global, 32 871) et le *Chronicle-Telegraph* de Québec avec une diffusion n'atteignant pas 5 000.

Par contre, les journaux appartenant aux groupes Southam et de la F.P. sont concentrés principalement dans les principaux centres de population de Victoria à Montréal.

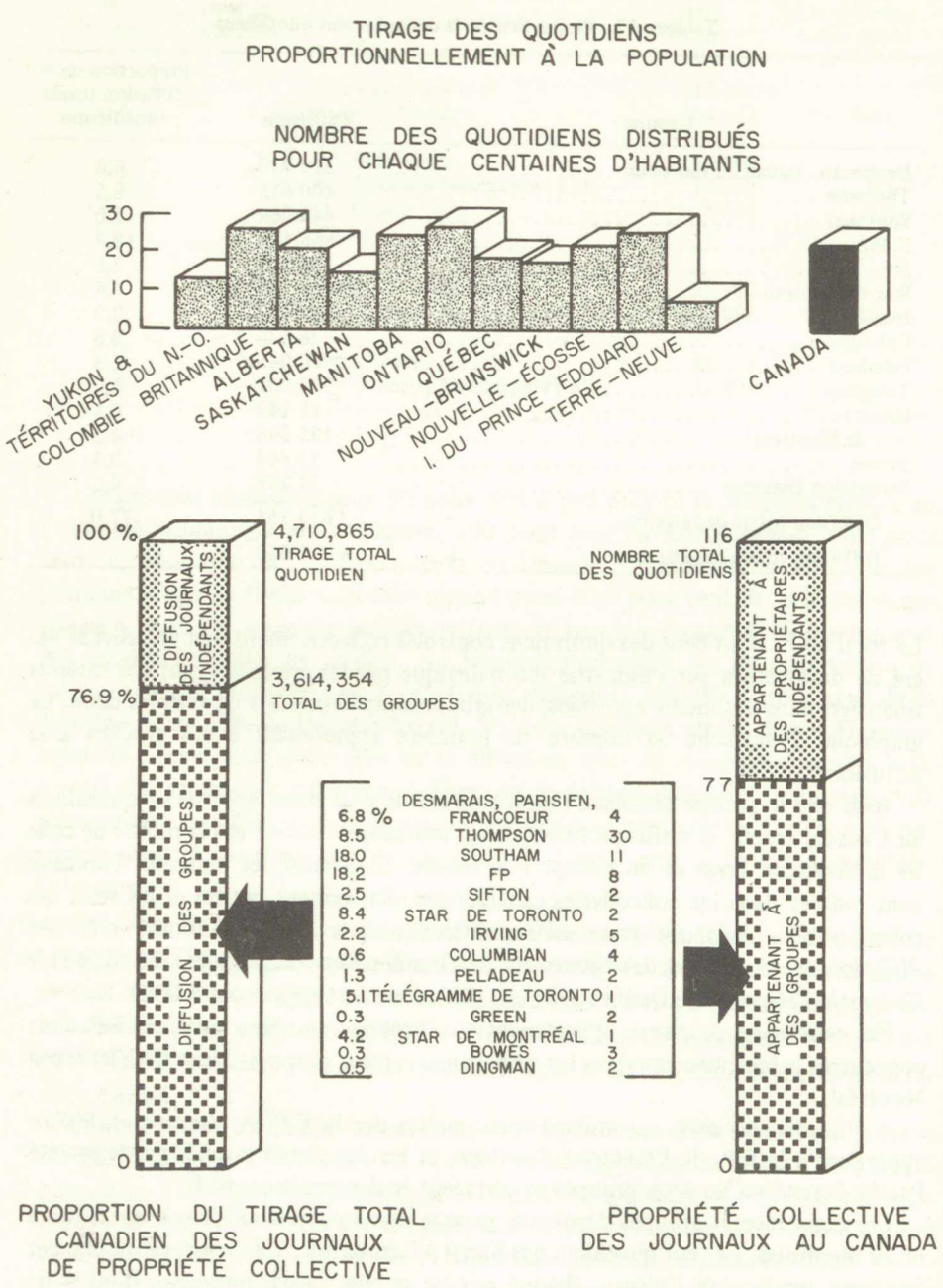
A Victoria, les deux quotidiens sont publiés par la F.P. A Vancouver, le *Sun* appartient à la F.P., le *Province* à Southam, et les deux sont publiés par la société Pacific Press dont les deux groupes se partagent également la propriété.

Ces deux mêmes groupes dominent aussi le domaine journalistique en Alberta et au Manitoba. Le seul quotidien qui paraît à Edmonton, le *Journal*, est publié par Southam, tandis qu'à Calgary, chaque groupe publie un des journaux. Il en va de même à Winnipeg, le seul grand centre de population du Manitoba.

La famille Sifton contrôle les seuls quotidiens qui paraissent dans les deux principaux centres de population en Saskatchewan, Regina et Saskatoon.

Graphique 1

TIRAGE DES QUOTIDIENS PROPORTIONNELLEMENT À LA POPULATION.



En Ontario, la propriété des journaux est beaucoup plus diverse que dans les provinces de l'Ouest, mais la F.P. et la Southam Press jouent un rôle principal dans les grandes zones métropolitaines. La F.P. publie le *Globe and Mail* de Toronto, le plus grand quotidien qui paraisse le matin au Canada. La société Southam Press est propriétaire du seul quotidien qui paraisse à Hamilton, le *Spectator*, et à Ottawa les deux quotidiens de langue anglaise sont aussi publiés par la F.P. et Southam.

A Montréal, où il continue d'exister une concurrence assez vive, le seul journal de langue anglaise qui paraisse le matin, la *Gazette*, fait désormais partie du groupe Southam. Parmi les journaux de langue française qui paraissent au Québec, la société Desmarais – par l'entremise de la société Gelco Enterprises – joue un rôle important. Il contrôle *La Presse* de Montréal, le plus grand quotidien de langue française, ainsi que 46,6 pour cent des Journaux Trans-Canada Limitée, qui publie le *Nouvelliste* de Trois-Rivières, la *Tribune* de Sherbrooke et la *Voix de l'Est* de Granby, ainsi qu'un certain nombre d'hebdomadaires.

Il existe un degré important de concentration de propriété au Nouveau-Brunswick où les cinq quotidiens de langue anglaise sont contrôlés par K. C. Irving. Le seul autre quotidien, *L'Évangéline* de Moncton, est un journal de langue française d'appartenance indépendante (dans lequel la Société Irving insère régulièrement une abondante publicité).

En Nouvelle-Écosse, deux sur six quotidiens sont de propriété collective. A Charlottetown, la capitale de l'Île-du-Prince-Édouard, les journaux du matin et de l'après-midi sont publiés par le groupe Thomson, ainsi que le plus important des deux journaux paraissant à Saint-Jean (T.-N.), et le seul autre quotidien, le *Western Star*, qui paraît à Corner Brook, Terre-Neuve.

Chapitre 3

TENDANCES PRINCIPALES DE LA PROPRIÉTÉ DANS LE DOMAINE DE LA RADIODIFFUSION ET DES MOYENS DE DIFFUSION DIFFÉRENTS

INTRODUCTION

La propriété des organes de radiodiffusion, en particulier des stations de radio, est beaucoup plus diverse que celle des journaux. Les grandes compagnies qui ont de vastes intérêts dans la radiodiffusion ont assumé une importante fonction dans nombre des grandes collectivités; toutefois, il semble se dessiner une tendance accélérée vers la concentration accrue de la propriété au sein de ces groupes.

Pendant la dernière décennie, presque une douzaine de stations de télévision qui à une époque étaient contrôlées par des propriétaires locaux ou dans lesquelles ils détenaient une participation minoritaire importante, sont passées sous le contrôle des principaux groupes de radiodiffusion. Le tableau 14 énumère, par collectivité, les stations de télévision contrôlées par des groupes ou dans lesquelles ils détiennent une importante participation.

En Colombie-Britannique, CHAN-TV à Vancouver et CHEK-TV à Victoria, qui étaient toutes les deux naguère sous contrôle indépendant et distinct, sont passées entre les mains de la British Columbia Television Broadcasting System Limited, où la Western Broadcasting Company, la société Selkirk et Famous Players détiennent chacune une participation minoritaire. Ces sociétés entre elles, la Selkirk et la British Columbia Television System – dans laquelle la Selkirk possède aussi une participation minoritaire importante – détiennent les deux tiers du portefeuille que détenaient auparavant des personnes de la région dans la Okanagan Valley Television Company Limited. Cette compagnie exploite CHBC-TV à Kelowna, qui a des stations satellites à Penticton et dans sept autres collectivités de la Colombie-Britannique.

En Alberta, Maclean-Hunter et Selkirk se sont emparés du contrôle des deux stations de télévision de Calgary, CFCN-TV et CHCT-TV respectivement, qui à l'origine étaient toutes deux contrôlées par des propriétaires locaux. A Lethbridge, CJLH-TV dont le Lethbridge *Herald* et Selkirk se divisaient la propriété à l'origine, appartient maintenant entièrement à Selkirk.

Tableau 14. Stations de télévision controlées par des groupes ou dans lesquelles les groupes détiennent une participation importante

Province	Nombre total de stations (relais compris)	Nombre total de stations contrôlées par des groupes	Collectivité	Station	Contrôle indiqué	Diffusion	Pourcentage de la diffusion provinciale	Pourcentage de la diffusion totale contrôlée par les groupes
Colombie-Britannique . .	14	8	Kelowna	CHBC-TV	B-B, Slk, BCT	152 100	11,8	57,4
			Penticton	CHBC-TV	B-B, Slk, BCT	(inclut CFRC-TV Kamloops)		
			Vernon	CHBC-TV	B-B, Slk, BCT			
			Prince George	CKPG-TV	Van	58 900	4,6	
			Prince Rupert	CFTK-TV	Skn			
			Terrace-Kitimat	CFTK-TV	Skn	53 400	4,1	
			Vancouver	CHAN-TV	WBC, Slk, Fpl, BCT	375 900	29,1	
			Victoria	CHEK-TV	WBC, Slk, Fpl, BCT	101 000	7,8	
Alberta	10	4	Calgary	CFCN-TV	M-H	314 300	21,5	40,6
				CHCT-TV	Slk	206 000	14,1	
			Lethbridge	CJLH-TV	Slk	72 400	5,0	
				CFCN-TV	M-H (Relai partiel de Calgary)			
Saskatchewan	9	3	Moose Jaw	CKMJ-TV (Relai, CKCK)	Sft			
			Prince Albert	CKBI-TV	Rwl	91 700	10,0	30,8
			Regina	CKCK-TV	Sft	191 100	20,8	
Manitoba	7	1	Winnipeg	CJAY-TV	Mof-Mis	325 000	33,9	33,9
Ontario	26	13	Barrie	CKVR-TV	CHM-Snl	219 200	3,6	57,6
			Hamilton	CHCH-TV	S-Slk	819 800	13,5	
			Kingston	CKWS-TV	Bsh	139 600	2,3	
			Timmins	CFCL-TV	Lvn	129 000	2,1	

			Thunder Bay	*CKPR-TV*	*Dgl*	*87 000*	*1,4*	
			North Bay	CFCH-TV	Bsh	60 400	1,0	
			Ottawa	CJOH-TV	Bsh	338 300	5,6	
			Cornwall	CJSS-TV (relai CJOH)	Bsh			
			Peterborough	CHEX-TV	Bsh	119 800	2,0	
			Sault Ste. Marie	CJIC-TV	Hy	67 000	1,1	
			Sudbury	CKSO-TV	Cmb	174 500	2,9	
			Toronto	CFTO-TV	BsE	1 222 200	20,1	
			Windsor	CKLW-TV	BsE-CBC	121 400	2,0	
Québec . . . . . (Anglais et français)	17	11	Carleton	CHAU-TV	Des-Prt-Brl	122 500	1,9	
			Jonquière	CKRS-TV	Lpg-Ba	151 800	2,4	35,3
			Chicoutimi	CKRS-TVrly	Lpg-Ba			
			Montréal	CFCF-TV	Bsh	559 000	8,7	
			Québec	CFCM (Fr)	Fpl-BaP	537 500	8,3	
				CKMI-TV	Fpl-BaP	54 700	0,8	
			Matane	CKBL-TV	Lapointe	104 700	1,6	
			Rimouski	CJBR-TV	Beau	128 400	2,0	
			Rivière-du-Loup	CHRT-TV	Sim	82 700	1,2	
			Sherbrooke	CHLT-TV	Beau	411 200	6,4	
			Rouyn-Noranda	CKRN-TV	Gou	126 600	2,0	
Nouveau-Brunswick . . .	5	4	Moncton	CKCW-TV CHMT (rly CHSJ)	Lyn Irv	208 600	39,2	94,9
			St. Jean	CHSJ-TV CKLT (rly CKCW)	Irv Lyn	296 200	55,7	
Nouvelle-Écosse	4	1	Halifax	CJCH-TV	CTV Network (Slk-WBC participation minoritaire)	236 100	38,1	38,1
Île-du-Prince-Édouard . .	1	0	Charlottetown	CBCT-TV				
Terre-Neuve	3	1	St. John's	CJON-TV	Stl	184 400	46,2	46,2

A Thunder Bay, en Ontario, le contrôle de CKPR-TV naguère local et indépendant, est passé à la famille Dougall, qui contrôle deux stations de radio dans la même collectivité et qui détient aussi une participation dans les stations de radio de Dryden, Kenora et Fort Frances. CFCH-AM et CFCH-TV à North Bay naguère de propriété locale sont passées sous le contrôle de Thomson et ensuite de la Bushnell Communications Limited.

A Barrie, CKVR-TV (contrôlée à l'origine par Ralph Snelgrove) est passée désormais sous le contrôle d'Allan Waters de la société CHUM Limited. M. Snelgrove n'a conservé qu'une participation minoritaire.

A Québec, CHLT-TV (à Sherbrooke), CJBR-TV (à Rimouski), sont tombées toutes les deux sous le contrôle du groupe Power et ont été par la suite transférées à Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien).

CJCH-TV (à Halifax), à l'origine sous contrôle local, relève maintenant du réseau CTV mais Selkirk et Western Broadcasting ont conservé une participation à 25 pour cent.

A l'heure actuelle, la courbe de propriété est beaucoup moins nette dans la radiodiffusion que dans les quotidiens – en partie à cause du nombre important de stations en cause, et en partie aussi parce que la propriété est souvent divisée entre un certain nombre de particuliers ou de sociétés.

Un certain nombre de groupes ont investi des capitaux un peu partout dans des entreprises de radiodiffusion et certains d'entre eux ont aussi des affaires importantes dans des maisons d'édition – comme la société Southam Press et la société Maclean-Hunter. Jusqu'en juillet 1970, Thomson et Power Corporation avaient aussi d'importantes affaires de radiodiffusion qui ont été vendues avec l'approbation du C.R.T.C. à la société Ottawa-Cornwall Broadcasting (Bushnell) et à Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien) respectivement.

Un certain nombre de sociétés publiques, ces dernières années, ont entrepris sans ménagement d'accroître leurs portefeuilles dans la radiodiffusion. Cela a été le cas notamment de la Société Western Broadcasting contrôlée par Frank Griffiths, Maclean-Hunter, Selkirk Holdings (où Southam détient une participation votante de 30 pour cent), CHUM Limited et Bushnell Communications.

La Standard Broadcasting, propriétaire des principales stations de radio de Toronto et de Montréal (CFRB et CJAD respectivement), continue toujours à lutter pour obtenir la permission de l'autorité régulatrice, d'installer une station de télévision à Toronto également.

La Famous Players Canadian Corporation Limited a des affaires considérables de radio et télévision et de télédiffusion par câble, mais elle a reçu l'ordre de se défaire d'une grande partie de son portefeuille de radiodiffusion, afin d'observer les règlements fédéraux concernant la propriété étrangère.

Starlaw Investments Limited, entreprise usufruitière du *Star* de Montréal et de la Montreal Standard Publishing Ltd., a demandé le permis d'exploiter à Montréal Cable TV Ltd., un système de Famous Players.

Outre les sociétés publiques, on trouve aussi à travers le Canada un certain nombre de groupes familiaux privés qui ont d'importantes affaires de radiodiffusion. Ce sont notamment: Bromley-Browne, Moffat, Dougall, Rawlinson, la famille Sifton, Rogers, Stirling, Flock, Baribeau et Fils, Inc., La Société Lepage Inc., Pratte, Lavigne, Tietolman et Irving.

VUE SYNOPTIQUE DE LA PROPRIÉTÉ DES MOYENS DE DIFFUSION DANS LES PRINCIPAUX CENTRES DE CHAQUE PROVINCE

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Un certain nombre de groupes jouent entre eux un rôle de premier plan dans la radiodiffusion en Colombie-Britannique. Parmi les plus importants se trouve Selkirk Holdings Limited, dont Southam Press détient 30 pour cent des actions votantes, ce qui lui donne la participation unique la plus importante, et la Western Broadcasting Company, contrôlée par Frank Griffiths. Southam contrôle le *Province* de Vancouver et a une demi-participation dans la Pacific Press qui publie à la fois le *Province* et le *Sun* de Vancouver, contrôlés par la F.P. Publications. Deux quotidiens de Victoria appartiennent à la F.P.

La société Selkirk contrôle des stations de radio de Vancouver, Vernon et Victoria, tandis que la société Western Broadcasting a deux stations de radio dans Vancouver. On a déjà dit que la Famous Players, la Selkirk et la Western Broadcasting contrôlaient la British Columbia Television Broadcasting System Limited, qui est propriétaire des deux stations privées de télévision de Vancouver et de Victoria. British Columbia Television et Selkirk partagent indépendamment une participation minoritaire importante avec la famille Bromley-Browne dans la société Okanagan Valley Television Co. Ltd., à qui appartiennent les stations de télévision de Kelowna et Penticton.

Skeena Broadcasters Limited exploite une station de télévision à Terrace-Kitimat, des réémetteurs à Prince Rupert et dans un certain nombre d'autres petites communautés de Colombie-Britannique, ainsi que des stations de radio à Prince Rupert, Kitimat et Terrace.

Entre eux, ces huit réseaux de télévision appartenant à des groupes – sur un total de quarante stations – représentaient 57,4 pour cent de la diffusion quotidienne pendant la soirée, des stations de Colombie-Britannique, selon l'estimation du B.B.M. pour la période d'étude, en novembre 1969.

ALBERTA

Les sociétés Southam-Selkirk, Maclean-Hunter et Moffat Broadcasting Limited, ainsi que la famille Rawlinson, dominent la radio et la télévision en Alberta.

La société Southam, qui publie l'un des deux journaux qui paraissent à Calgary et les seuls quotidiens édités à Edmonton et à Medicine Hat, a une participation directe de 40 pour cent dans CFAC-AM (Calgary) et CFRN-AM et CFRN-FM

(Edmonton) radio de chaque ville et la participation de 60 pour cent qui reste est détenu par la société Selkirk Holdings, dont la société Southam possède 30 pour cent des actions. La société Selkirk contrôle aussi les stations de radio de Grande Prairie et de Lethbridge et une des deux stations de télévision de Calgary et de Lethbridge. L'autre station de télévision dans ces deux villes est contrôlée par la société Maclean-Hunter qui exploite aussi une station de radio à Calgary, outre la station de télévision de cette ville.

En tout, quatre sur dix stations de télévision dans les communautés énumérées sont contrôlées par ces groupes qui pendant la période de l'étude estimée par le B.M.E. assuraient 40,6 pour cent de la diffusion.

SASKATCHEWAN

En Saskatchewan, la famille Sifton a un intérêt considérable dans les quotidiens et les stations de télévision avec la famille Rawlinson, qui représente l'autre intérêt prédominant dans la radiodiffusion.

La famille Sifton est propriétaire du seul journal qui paraît à Regina, de l'une des cinq stations de radio et de l'une des deux stations de télévision, car au début de 1969 Radio-Canada a acheté l'autre station de Moffat Broadcasting Limited selon les directives du C.R.T.C. En outre, la famille Sifton est propriétaire du *Star-Phoenix*, le seul quotidien qui paraît à Saskatoon, et CKMJ-TV (Moose Jaw), un satellite de CKCK-TV (Regina).

La famille Rawlinson contrôle une station de radio à Regina et la seule station de radio et de télévision à Prince Albert.

Les trois stations de télévision d'appartenance collective, sur un total de neuf dans la province, lors de l'enquête menée par le B.B.M., représentaient 30,8 pour cent de toute la diffusion quotidienne pendant la soirée.

MANITOBA

Dans la plupart des centres du Manitoba, les journaux et les stations de radiodiffusion sont d'appartenance indépendante. Les groupes, cependant, jouent un rôle prépondérant à Winnipeg. Les deux quotidiens appartiennent à la F.P. et à Southam. A Brandon, Southam détient une participation de 49 pour cent dans le *Sun*. Western Broadcasting et Moffat contrôle chacun deux stations de radio et Sifton possède un cinquième des dix qui existent en tout. La seule station de télévision privée à Winnipeg appartient à Moffat Broadcasting (50 pour cent), les deux autres – une qui diffuse en anglais et l'autre en français – appartiennent à Radio-Canada. Bien qu'il y ait sept stations de télévision au Manitoba, celle qui appartient à Moffat représente 33,9 pour cent de toute la diffusion quotidienne en soirée.

ONTARIO

La propriété des moyens de diffusion en Ontario est dispersée entre tant de villes qu'elle défie toute tentative pour en résumer sa nature succinctement. Ce qui suit est un bref résumé de la situation dans vingt villes de l'Ontario de 50 000 habitants et plus.

Toronto

Trois sur quatre quotidiens qui y paraissent appartiennent à des groupes: le *Star* (compagnie de droit public avec le portefeuille d'actions des directeurs actuels et la participation Atkinson-Hindmarsh); le *Toronto Telegram* (que contrôle John Bassett et John David Eaton, grâce à des dispositions de fiducie mentionnées plus haut); et le *Globe and Mail* que contrôle la F.P. Publications Limited. Le seul quotidien indépendant est celui publié en italien.

Sept sur quinze stations de radio sont contrôlées par des groupes, deux par Standard Broadcasting Corporation (qui à son tour est contrôlée par Argus Corporation), deux par Rogers Broadcasting, deux par la société CHUM (contrôlée par Allan Waters) et une par la société Maclean-Hunter. La seule station privée de télévision (CFTO-TV) est aussi contrôlée par les capitaux Bassett-Eaton.

Ottawa-Hull

Les deux quotidiens de langue anglaise appartiennent aux affiliés de la société F.P. et de la société Southam, lequel détient une participation de 38 pour cent dans deux des stations de radio tandis que le *Droit* est un journal indépendant. En outre, cinq sur onze stations de radio sont contrôlées par des groupes – deux par la société CHUM, deux par Télémédia (Québec) Limitée, une par Raymond Crépault. La seule station privée de télévision, CJOH-TV, appartient à la société Bushnell Communications Limited.

Hamilton

Le seul quotidien qui y paraît appartient à la Southam qui détient aussi une importante participation minoritaire indirecte grâce à Selkirk Holdings dans la seule station de télévision CHCH-TV, exploitation indépendante du réseau. La société Southam détenait naguère 35 pour cent de CHCH et la Selkirk 15 pour cent. Conformément à sa politique de fusion de son portefeuille de radiodiffusion avec la Selkirk, la Southam lui a vendu sa participation. La société Selkirk a aussi acheté la tranche de 50 pour cent qui restait des autres actions en circulation afin d'obtenir une mainmise à 100 pour cent. Rogers et Sifton sont chacun propriétaire d'une station de radio et deux appartiennent à la succession Soble.

Windsor

Le *Star*, le seul journal qui paraisse à Windsor, a un propriétaire indépendant. Quatre des cinq stations de radio appartiennent à des groupes – deux à RKO et

deux à Stirling. La station de télévision était aussi contrôlée par RKO jusqu'à ce qu'elle se soit séparée de son portefeuille pour observer les règlements en matière de propriété étrangère du gouvernement fédéral. Le groupe Bassett-Eaton est devenu acquéreur de 75 pour cent de la station et Radio-Canada de 25 pour cent mais celle-ci doit racheter toute la tranche Bassett-Eaton d'ici cinq ans. RKO a aussi reçu l'ordre de vendre son portefeuille de radio. Récemment, il a été annoncé que Baton Broadcasting (Bassett-Eaton) avait acheté ces deux stations de radio sous réserve de l'approbation du C.R.T.C.

London

Le *Free Press*, seul quotidien qui paraisse à London, deux stations de radio et la seule station de télévision de la ville sont tous contrôlées par la famille Blackburn. La société Southam détient une participation de 25 pour cent dans la société London Free Press Holding Limited qui détient la plupart des actions des stations de radiodiffusion. Quant aux deux autres stations de radio, l'une appartient (à 50 pour cent) à la famille Jeffery, et le groupe Thompson la gère, et l'autre appartient à H.J. McManus.

Kitchener-Waterloo

Le seul quotidien qui dessert cette collectivité appartient à la famille Motz, bien que Southam détienne une participation de 48 pour cent. Deux des quatre stations de radio appartiennent à Maclean-Hunter, deux à Carl Pollock. M. Pollock contrôle aussi la station de télévision.

Sudbury

Le Sudbury *Star* est contrôlé par Thomson. Deux des quatre stations de radio et la station de télévision sont la propriété de Cambrian Broadcasting Limited que contrôlent les familles Cooper, Miller et Plaunt. J.C. Lavigne a été autorisé à ouvrir une nouvelle station de télévision qui entrera en activité en 1971.

St. Catharines

Le seul quotidien qui paraisse à St. Catharines et deux des quatre stations de radio sont contrôlés par la famille Burgoyne et les deux autres stations de radio sont sous contrôle indépendant.

Thunder Bay

Les deux quotidiens publiés dans cette collectivité sont détenus par le groupe Thomson. Quant aux stations de radio à Thunder Bay, deux sur quatre sont la propriété de la famille Dougall, qui détient aussi la station de télévision.

Sault Ste. Marie

Le *Star* de Sault Ste. Marie est de propriété indépendante. Deux des stations de radio sont contrôlées par Greco, propriétaire d'un petit groupe qui possède d'autres stations de radio à Blind River et Elliot Lake, et deux stations de radio et la station de télévision sont indépendantes et contrôlées par la succession Hyland.

Oshawa

Le quotidien qui y paraît appartient à Thomson et les deux stations de radio sont de propriété locale.

Brantford

Le quotidien qui y paraît, l'*Expositor,* ainsi que deux stations de radio sont de propriété indépendante.

Kingston

Le *Whig-Standard* de Kingston appartient à la famille Davies qui avait naguère un intérêt dans deux des six stations de radio et dans la station de télévision de Kingston. Ces affaires et d'autres de radiodiffusion de Davies-Thomson ont été vendues à la société Bushnell Communications Limited en juillet 1970.

Welland-Port Colborne

Le quotidien, le *Evening Tribune,* appartient au groupe Thomson. La station de radio est de propriété indépendante.

Niagara Falls

Le seul quotidien et la seule station de radio de cette ville sont de propriété indépendante et distincte.

Sarnia

Le seul quotidien appartient à Thomson, une station de radio appartient à Dancy et le contrôle financier de l'autre appartient à la famille Ivey de London.

Peterborough

L'*Examiner* de Peterborough appartient à Thomson. La société CHUM Limited et Ralph Snelgrove se partagent le contrôle financier d'une station de radio. La part de Davies-Thomson dans les deux autres stations de radio et dans la station de télévision a été achetée par la société Bushnell Communications Limited.

Guelph

Le journal, le *Mercury,* appartient au groupe Thomson; la seule station de radio est d'appartenance indépendante.

Oakville

Le seul journal qui y paraisse, le *Daily Journal-Record,* est la propriété intégrale de la Toronto Star Limited, antérieurement en copropriété avec le groupe Thomson. La seule station de radio est exploitée en toute propriété.

North Bay

Le North Bay *Nugget* appartient à la société Southam Press. La station de radio et la station de télévision appartient à la société Bushnell Communications à présent, mais le C.R.T.C. a demandé à la société de vendre leurs intérêts aussitôt que possible. Une station de radio de la collectivité est de propriété indépendante.

QUÉBEC

Seulement quatorze quotidiens sont publiés dans le Québec en comparaison de quarante-huit en Ontario, et ces quatorze journaux paraissent dans cinq collectivités seulement: Granby, Montréal, Québec, Sherbrooke et Trois-Rivières. Sur ce nombre, neuf appartiennent à des groupes. Paul Desmarais et Jean Parisien, par l'entremise de Gelco Enterprises, est propriétaire du quotidien le plus important au Québec, *La Presse.* La société Les Journaux Trans Canada Limitée, dans laquelle M. Desmarais détient la participation la plus considérable, exploite aussi les quotidiens à Granby et à Trois-Rivières, et le seul quotidien de langue française à Sherbrooke. Le groupe Péladeau publie deux quotidiens, l'un à Montréal et l'autre à Québec. Le Montreal *Star*, le Montreal *Gazette* (un journal du groupe Southam) et le *Chronicle-Telegraph* (du groupe Thomson, à Québec) sont les autres quotidiens qui appartiennent aux groupes.

Sur quarante et une stations de radio du Québec, vingt-neuf appartiennent à des groupes, ce qui représente la proportion la plus élevée de toutes les provinces du Canada. Dix de ces stations sont contrôlées par la nouvelle société Télémédia (Québec) Ltée dont le contrôle financier est assuré par Philippe de Gaspé Beaubien (antérieurement Power Corporation), cinq par le groupe Crépault, quatre par un amalgame des intérêts Baribeau-Pratte, deux par chacune des sociétés suivantes: Standard Broadcasting, Stirling, Tietolman et Bushnell; une par Pratte et une par un amalgame des intérêts Baribeau et de la Société Lepage. Une station de radio appartient à chacun d'entre Desmarais, Parisien, Francœur, Simard, Gourd et Lapointe. Il n'y a que six stations privées indépendantes, car les six autres appartiennent à la Société Radio-Canada.

Le degré de concentration parmi les groupes est moins évident dans la télévision. Onze des dix-sept stations sont sous contrôle collectif. Beaubien assure, par l'entremise de Télémédia (Québec) Limitée, le contrôle financier des stations de télévision de Sherbrooke et de Rimouski. M. Desmarais possède une importante participation minoritaire à CHAU-TV à Carleton (P.Q.) aussi bien que le groupe Pratte. La Société Lepage et l'entreprise Baribeau contrôlent la station de Jonquière; la société Famous Players et Baribeau-Pratte contrôlent deux stations de télévision à Québec (une en français et une en anglais), et Bushnell, en juillet 1970, a obtenu l'approbation du C.R.T.C. pour l'achat de CFCF-TV à Montréal.

Les onze stations de télévision contrôlées par des groupes ont représenté 35,3 pour cent de toute la diffusion quotidienne en soirée pendant la période d'enquête du B.B.M.

NOUVEAU-BRUNSWICK

On a déjà dit que K.C. Irving détient un intérêt prépondérant dans les moyens de diffusion du Nouveau-Brunswick. Il possède cinq des six quotidiens, mais le sixième est l'*Évangéline* de Moncton publié en français. Il possède une des quatre stations de radio de St-Jean. CHSJ-TV à St-Jean, qui appartient aussi à Irving, diffuse depuis longtemps des émissions à la majeure partie du Nouveau-Brunswick, y compris Fredericton, la capitale. CHSJ-TV a installé dernièrement un satellite à Moncton, sur les directives du C.R.T.C., ce qui a permis à cette station de diffuser beaucoup plus loin. D'autre part, le C.R.T.C. a aussi ordonné l'installation à St-Jean d'un satellite de la station autonome CKCW-TV à Moncton. Cette initiative aura pour résultat de mettre un autre service de télévision à la disposition de la majorité des habitants de la province pour la première fois, puisque la station de Moncton devient une filiale du réseau CTV et que CHSJ-TV reste une filiale de Radio-Canada. Il y a une station de télévision diffusant en français dans la province qui appartient à Radio-Canada. Pendant la période d'enquête du B.M.E., CHSJ-TV avait, estime-t-on, 55,7 pour cent de l'écoute globale quotidienne en soirée des deux stations alors en service, et CKCW-TV en a pour 39,2 pour cent.

NOUVELLE-ÉCOSSE

La propriété des moyens de diffusion en Nouvelle-Écosse n'est concentrée qu'à un degré relativement faible. Le *News* de New Glasgow (Thomson) et le Truro *News* (Bowes) sont les seuls journaux appartenant aux groupes. La famille Dennis détient le contrôle financier des deux quotidiens de Halifax. Quatre des treize stations de radio appartiennent à des groupes, trois d'entre elles à la famille Manning dont une station à Amherst et deux à Truro. CJCH à Halifax est l'autre station appartenant à un groupe et c'est une filiale à part entière de CHUM Limited. Le réseau CTV a le contrôle financier de CJCH-TV, seule filiale contrôlée par le réseau de CTV. Selkirk et Western Broadcasting aussi ont d'importants effets en portefeuilles minoritaires dans CJCH-TV.

CJCH-TV, l'une des quatre stations de télévision de la province, réunissait 38,1 pour cent de l'écoute totale quotidienne en soirée lors de l'enquête du B.M.E.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Les deux quotidiens qui paraissent à Charlottetown appartiennent au groupe Thomson et un troisième, à Summerside, est indépendant. Les deux stations de radio de l'île sont toutes les deux indépendantes et la Société Radio-Canada vient récemment de s'emparer de la seule station de télévision.

TERRE-NEUVE

Deux des trois quotidiens qui paraissent à Terre-Neuve ont été achetés par Thomson à la famille Herder en 1970; ce sont le *Telegram* de St. John's et le *Western Star* de

Corner Brook. Deux des sept stations de radio sont d'appartenance collective, une appartient à Butler, qui possède aussi des stations de radio à Grand Falls, Marystown et Gander et l'autre appartient à Stirling. Celui-ci contrôle aussi la seule station privée de télévision de la province, CJON-TV à St. John's, et Radio-Canada possède les deux autres. Pendant la période de l'enquête du B.B.M., CJOH-TV avait 46,2 pour cent de l'écoute totale quotidienne en soirée.

EN PERSPECTIVE

Le degré de concentration de propriété des moyens de diffusion ne devrait pas être considéré comme un phénomène canadien. Il traduit une tendance qui s'est manifestée dans un certain nombre d'autres pays. C'est particulièrement vrai des États-Unis. En fait, la tendance n'a peut-être pas été aussi marquée au Canada qu'aux États-Unis en partie parce que la Société Radio-Canada possède un certain nombre de stations de télévision et de radio d'appartenance publique.

A partir de 1967, selon Arthur B. Hanson, Conseiller général de l'association des éditeurs de journaux américains,[1] trois quotidiens au moins paraissaient seulement dans cinq villes américaines. (Au début du siècle, quinze journaux paraissaient à New York; aujourd'hui il y en a trois.) Au Canada, la même chose se produit à l'heure actuelle dans le même nombre de villes. M. Hanson a déclaré au Comité du Sénat aux États-Unis que dans trente-sept villes paraissaient deux journaux qui appartenaient à des propriétaires distincts, situation comparable à celle des dix villes au Canada où paraissent de nos jours au moins deux quotidiens appartenant à des propriétaires distincts. Sur environ 1 600 villes où paraissent des quotidiens, 96 pour cent étaient contrôlés par une direction unique.

Dans vingt-trois villes américaines, vers la fin de 1967, deux journaux paraissaient en vertu d'une entente commune entre éditeurs; c'est un état de choses qui au Canada n'existe qu'à Vancouver à l'heure actuelle.

Dans *The First Freedom,* Bryce W. Rucker[2] estime que les chaînes (sociétés détenant des intérêts dans deux au moins des mêmes média dans diverses collectivités) vers la mi-1967, contrôlait 871 sur 1 761 quotidiens publiés aux États-Unis, soit 49,3 pour cent. C'est une définition plus restreinte que celle adoptée pour un groupe dans cette étude et, par conséquent, la situation ne saurait être comparée exactement à celle du Canada.

Rucker a calculé qu'en 1960 le rythme de croissance de la propriété des chaînes s'accroissait de 12,5 pour cent par an. En 1962, le taux avait monté à 33 pour cent et en 1967 à 46,2 pour cent. A compter de cette année-là, d'après lui, les chaînes contrôlaient 61,8 pour cent de la diffusion globale des quotidiens aux États-Unis et elles possédaient dix-neuf des vingt-cinq grands journaux qui paraissent au sud de la frontière.

---

[1] Témoignage devant le Sous-comité chargé de la lutte contre les trusts et les monopoles, du Comité relatif au pouvoir judiciaire du Sénat américain, quatre-vingt-dix-neuvième congrès, juillet 1967, Partie 1, p.43.

[2] *Ibid.*

Comme au Canada, il existe aussi une vaste participation multiple dans la radiodiffusion. Rucker a estimé que 373 chaînes, en 1967, contrôlaient 1 297 stations de radio AM sur un total de 4 130, soit 31,4 pour cent et 31 pour cent également des stations FM.

Il a soutenu que les chaînes contrôlaient 73,6 pour cent de toutes les stations de télévision commerciale et que le nombre moyen de stations détenues par chaque chaîne, était de 3,9 pour cent. Au début de 1967, les journaux avaient des intérêts dans un tiers des stations de télévision VHF et dans 22 pour cent des stations UHF, selon Rucker. Il existait un monopole journaux-télévision dans vingt-sept villes et dans vingt-sept autres le propriétaire du seul quotidien avait des intérêts financiers dans la seule station de télévision. Dans dix-sept autres villes, le propriétaire du seul quotidien avait un intérêt dans l'une des deux stations de télévision. Somme toute, 81,3 pour cent des stations de télévision VHF américaine, et 62,8 pour cent des stations UHF, appartenaient à des chaînes de radiodiffusion, par des entreprises de journaux ou les deux. Sur les 156 stations VHF dans les cinquante marchés les plus cotés des États-Unis, qui représentaient 75 pour cent de tous les ménages possédant la télévision, 81,5 pour cent étaient contrôlées par des chaînes. Seulement 5,13 pour cent appartenaient à des radiodiffuseurs n'ayant pas d'autres intérêts spéciaux ou dans d'autres moyens de diffusion. En mars 1969, le New York *Times* relatait que 155 éditeurs avaient un intérêt financier dans 260 stations de télévision commerciales sur 496. Sur ce nombre, 160 appartenaient en pleine propriété à des éditeurs.

Selon la F.C.C., vers la fin de 1967 dans soixante-treize collectivités une personne ou une compagnie contrôlait toutes les entreprises locales de journaux et de radiodiffusion.

Même si elle n'est nullement complète ni même directement comparable à la situation canadienne, l'étude sommaire de la situation aux États-Unis prouve clairement que le degré de concentration de propriété entre les moyens de diffusion et son cortège éventuel de problèmes ne se bornent pas au Canada.

CHAPITRE 4:

PROPRIÉTAIRES DES MULTI-MÉDIA

INTRODUCTION

Cette partie décrit, par ordre alphabétique, vingt-deux groupes ayant d'importants intérêts dans le secteur des moyens de diffusion au Canada. Dans certains cas, leurs intérêts dépassent les limites de ce secteur.

Il s'agit du groupe Basset-Eaton, de la société Bushnell Communications Limited, de la société CHUM Limited, du groupe Crépault, des groupes Desmarais-Parisien-Francœur, de la famille Dougall, de la société F. P. Publications Limited, du groupe Irving, de la société Maclean-Hunter Limited, de la famille McConnell, de la société Moffat Broadcasting Limited, des groupes Pratte-Baribeau-Lepage, de la société Rogers Broadcasting Limited, du groupe Sifton, du groupe Southam-Selkirk, de la société Standard Broadcasting Limited, de la société Télémédia (Québec) Limitée, du groupe Thomson, de la société Toronto Star Limited et de la société Western Broadcasting Limited.

Les données ci-dessous proviennent de différentes sources officielles ou ont été fournies par les personnes ou groupes intéressés eux-mêmes. Les chiffres relatifs au tirage des publications sont ceux indiqués dans le numéro de décembre 1969 de *Canadian Advertising Rates and Data.* Le tirage d'un journal représente la moyenne quotidienne, à l'exclusion des liasses. Les données concernant les revues et les hebdomadaires tiennent également compte des exemplaires vendus et non vendus.

Les données relatives à l'écoute des stations de radiodiffusion et de télévision sont tirées de l'étude menée par le B.B.M. du 27 octobre au 9 novembre 1969. Elles représentent le nombre de personnes âgées d'au moins deux ans qui branchent tous les jours leur poste de radio ou de télévision. Ce sont les chiffres relatifs à l'écoute quotidienne qui ont été relevés dans le cas de la radio. Dans le cas de la télévision, les données indiquent l'écoute nocturne.

Les données relatives à l'écoute de systèmes de télédiffusion par câble indiquent le nombre réel de foyers abonnés et le nombre maximal de téléspectateurs (entre parenthèses) que chaque système autorisé peut avoir. Par «maximal» nous entendons 100 pour cent des familles résidant dans la zone desservie; ce degré de pénétration est pratiquement impossible à atteindre pour un système donné. Ces données ont été fournies par chacune des entreprises de télédiffusion par câble

puisque la Loi sur les secrets officiels a interdit de les extraire des rapports annuels du B.F.S., mais elles sont identiques aux données contenues dans ceux-ci.

LES DESCRIPTIONS

LE GROUPE BASSETT-EATON

Le groupe Basset-Eaton est représenté par la société Telegram Corporation Limited. Les actions sont administrées par fidéicommis pour les trois fils de l'éditeur John W.H. Bassett et les quatre fils de John David Eaton, qui s'est récemment retiré de la présidence de la plus grande entreprise canadienne de vente au détail.

Par l'intermédiaire de sa filiale Telegram Publishing Co. Limited, dont elle est l'unique propriétaire, la société publie le journal *Toronto Telegram*. Une autre de ses filiales, Inland Publishing Co. Ltd., publie dans la région de Toronto sept hebdomadaires, dont le tirage atteint le chiffre global de tout près de 100 000 exemplaires.

La société possède 53,17 pour cent des intérêts de l'entreprise de radiodiffusion Baton Broadcasting Limited qui exploite la station CFTO-TV, seule station privée de télévision de Toronto. Elle possède également 75 pour cent des actions de la station CKLW-TV de Windsor, dont 25 pour cent appartiennent d'autre part à la Société Radio-Canada. Aux termes d'un décret du C.R.T.C., Baton Broadcasting passera entièrement aux mains de la Société Radio-Canada d'ici à cinq ans.

La Telegram Corporation Limited possède 50,52 pour cent des actions ordinaires de la société Glen-Warren Productions Limited, société dont l'activité principale consiste en la production de spectacles et de réclames publicitaires pour la télévision.

Glen-Warren Productions Limited possédait autrefois 50 pour cent des actions ordinaires de la Rogers Cable TV Limited. Le C.R.T.C. a cependant décidé que la licence de télédiffusion par câble détenue par la Rogers Cable TV Limited ne serait renouvelée que si la société Glen-Warren Productions Limited vendait ses actions. Elle les a vendues depuis à E.S. Rogers.

Baton Broadcasting Limited contrôle également la société Israel-Canada Productions, ayant son siège social à Tel Aviv et productrice de 80 pour cent des émissions de télévision israéliennes.

La société possède également, par l'entremise de Telegram Publishing Co. Limited, 19,7 pour cent des actions de Maple Leaf Gardens Limited, société qui possède Maple Leaf Gardens et le Club de hockey Toronto Maple Leaf, ainsi que 31 pour cent des actions de Argonaut Football Club Limited qui possède le club de football Toronto Argonauts.

Les intérêts de la famille Eaton n'appartenant pas au secteur des moyens de diffusion sont considérables, et comprennent un certain nombre de sociétés associées à la vente au détail, à l'industrie et aux biens-fonds.

Tableau 15. Moyens de diffusion exploités par le groupe Bassett-Eaton

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Journaux		
Quotidiens		
Toronto Telegram	242 805	100%
Hebdomadaires		
Bramalea Guardian (Brampton)	12 000	100%
Post (Burlington)	19 850	100%
News (Mississauga)	24 119	100%
Era (Newmarket)	8 158	100%
Beaver (Oakville)	16 200	100%
Tribune (Stouffville)	6 106	100%
News Advertiser (Ajax-Whitby)	11 000	100%
Radiotélévision		
Télévision		
CFTO-TV (Toronto)	1 222 200	53,17%
CKLW-TV (Windsor)	121 400	75%

LA SOCIÉTÉ BUSHNELL COMMUNICATIONS LIMITED

Le 6 juillet 1970, le C.R.T.C. a permis à Bushnell Communications sous un nouveau nom, celui d'Ottawa-Cornwall Broadcasting Ltd., de devenir l'un des géants de la radiodiffusion canadienne. La nouvelle compagnie, tout comme l'ancienne, est représentée par Stuart W. Griffiths.

Auparavant, les intérêts directs de la compagnie se limitaient surtout à CJOH-TV à Ottawa et à CJSS-TV à Cornwall. La station de télévision CJOH-TV est un des premiers producteurs d'émissions du réseau CTV et est lui-même un affilié de celui-ci. Il a aussi détenu un intérêt minoritaire dans Skyline Cablevision Ltd. à Ottawa et possédait 75 pour cent des actions de Laurentian Cablevision Ltd. qui avait une exploitation à Hull.

De plus, Bushnell possédait Carleton Productions Ltd. qui réalisait des annonces publicitaires et des émissions de télévision et VTR Productions Ltd. qui fournissait des moyens de production et une compagnie représentante commerciale, Independent Canadian Television Sales Ltd.

Le C.R.T.C. a approuvé l'achat par la Bushnell des valeurs de la Canadian Marconi–pionnière dans le domaine de la radiodiffusion canadienne–à un prix déclaré de $22 700 000. Cela inclut les stations CFCF, CFQR-FM, CFCX (ondes courtes) et CFCF-TV à Montréal. Le règlement du gouvernement fédéral sur la propriété étrangère* a précipité récemment la vente de ces valeurs par la compagnie à contrôle britannique.

Cette approbation a été très importante, en dehors de toute autre considération, car elle plaçait les deux principales stations de télévision canadienne et centres de réalisation d'émissions sous le même controle direct. Cela exigeait que le C.R.T.C. ne tienne pas compte de la politique du B.G.R. en 1966, défendant d'autres acquisitions de valeurs multiples dans la télévision canadienne. La raison principale

*Limitation à 20 pour cent de la participation étrangère dans les entreprises de radiodiffusion canadienne.

que donnait le C.R.T.C. pour son approbation était la nécessité de se soumettre au règlement sur la propriété canadienne qu'avait imposé le gouverneur en conseil le 20 septembre 1968, et l'occasion d'améliorer les émissions qu'offrait la double propriété. Le C.R.T.C. se sauvegardait lui-même en stipulant que les annonceurs ne pouvaient pas être obligés d'acheter du temps d'antenne chez CJOH et CFCF à la fois (Bushnell espérait exploiter les stations à l'instar d'un miniréseau pendant certaines périodes) et en déterminant que Bushnell ne pourrait émettre qu'un vote en tant que membre de la CTV Television Network Limited.

La décision accordait aussi à Bushnell toutes les stations de radiodiffusion que Thomson et Davies possédaient d'une façon séparée et conjointe. Elles incluaient CFCH-AM et CFCH-TV à North Bay; CKWS-AM, CKWS-FM et CKWS-TV à Kingston; CHEX et CHEX-TV à Peterborough; CKGB-AM et CKGB-FM à Timmins; CJKL à Kirkland Lake et CJTT-AM à New Liskeard. Cependant, si le C.R.T.C. approuvait la séparation des moyens de radiodiffusion d'une société éditrice de journaux, il s'inquiétait des grandes valeurs sur lesquelles Bushnell avait la haute main. Il a donc spécifié que Bushnell devrait le plus tôt possible céder la propriété de CFCH et de CFCH-TV à North Bay à une personne bien vue du C.R.T.C. On croyait qu'en d'autres mains, la station de télévision ferait partie d'un réseau qui fournirait un second service au Nord.

Bushnell a demandé aussi la permission d'acheter et d'exploiter Cablevue (Belleville) Limited, Metro Cable TV Limited, Cornwall Cable Vision 1961 Limited, Community Video (Montrose-Fruitvale) Limited, Community Video Limited (Rossland et Trail), Community Video (Nanaimo) Limited, Community Video (Red Deer) Limited, North West Community Video Limited (Vancouver, Nelson, Castlegar-Kinnaird), Aurora Cable TV Limited, Northumberland Cable TV Limited, Smith Falls Cablevision Limited, et 61,57 pour cent des actions de Skyline Cablevision. De toutes ces douze demandes, le C.R.T.C. n'a approuvé l'achat que de 50 pour cent de Cablevue (Belleville) Limited et a exigé que Bushnell, ici encore, vende le plus tôt possible. Cette décision réflète bien la réserve que le C.R.T.C. manifeste lorsqu'il accorde une concentration de propriété de stations dans un réseau de télédiffusion qui pourrait devenir considérable.

Tableau 16. Moyens de diffusion exploités par la société Bushnell Communications Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CFCF-AM (Montréal)	113 000	100%
CFCH-AM (North Bay)	42 400	100%*
CFCX (sw) (Montréal)		100%
CFQR-FM (Montréal)	87 100	100%
CHEX-AM (Peterborough)	41 400	100%
CHEX-FM (Peterborough)		100%
CJKL-AM (Kirkland Lake)	28 200	100%
CJTT-AM (New Liskeard)		100%
CKGB-AM (Timmins)	33 400	100%
CKGB-FM (Timmins)		100%
CKWS-AM (Kingston)	61 400	100%
CKWS-FM (Kingston)		100%

Tableau 16. Moyens de diffusion exploités par la société Bushnell Communications Limited (suite)

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Télévision		
CFCF-TV (Montréal)	559 000	100%
CFCH-TV (North Bay)	60 400	100%*
CHEX-TV (Peterborough)	119 800	100%
CJOH-TV (Ottawa)	338 300	100%
CJSS-TV (Cornwall)		100%
CKWS-TV (Kingston)	139 600	100%
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de Synrock Cablevision Limited:		
CATV (Rockland)		100%
Par l'entremise de Skyline Cablevision Limited:		
CATV (Ottawa)		23,9%
Par l'entremise de Laurentian Cablevision Limited:		
CATV (Hull)		75%
Par l'entremise de Cablevue (Belleville) Limited:		
CATV (Belleville)		50%*

*Doit vendre sa participation—selon la décision du C.T.R.C.—aussitôt que possible.

Le contrôle de Bushnell Communications Ltd. s'exercera par un vote fiduciaire comprenant 78,5 pour cent des actions en circulation. Les fidéicommissaires sont E.L. Bushnell, G.E. Beament et A. Martineau. La Bushnell est une compagnie publique dont les actions sont négociées en coulisse.

LA SOCIÉTÉ CHUM LIMITED

CHUM Limited, dont Allan F. Waters possède la majorité des actions, fut constituée en vertu de la charte de l'Ontario le 2 octobre 1944 sous le nom «York Broadcasters Limited». En 1959, le nom de la société fut changé en «Radio CHUM-1050», et en 1969, il devint «CHUM Limited».

Avant 1957, la société ne possédait que la station de radio CHUM-AM autorisée à diffuser, avec une puissancce de 1 000 watts, du lever au coucher du soleil. Par la suite, elle fut autorisée à transmettre vingt-quatre heures sur vingt-quatre avec une puissance de 50 000 watts. En mai 1962, la société s'est associée avec la Peterborough Broadcasting Co., entreprise en participation exploitant la station CKPT-AM de Peterborough. En septembre 1963, la station de radiodiffusion CHUM-FM à Toronto commençait ses émissions. En juillet 1965, la société achetait 50 pour cent des actions de Radio CJCH 920 Limited qui exploite la station de radiodiffusion CJCH-AM à Halifax, en Nouvelle-Écosse. En octobre 1965, la société achetait 33,3 pour cent des actions de la société Ralph Snelgrove Television Limited qui exploite la station de télévision CKVR-TV, de Barrie, Ontario. En 1967, la société avait essayé de vendre cette participation à la Western Broadcasting Ltd., de Vancouver (Colombie-Britannique), mais la transaction ne fut pas menée à bien. Ralph Snelgrove, président de la société Ralph Snelgrove Limited, avait déclaré à l'époque que, à cause de certaines autres acquisitions, dans le domaine de la radiodiffusion, de Saturna Properties Limited (filiale appartenant entièrement à Western Broadcasting), il était impossible de mener à bien l'achat de CKVR-TV suivant les conditions formulées dans l'accord initial.

Le 1er janvier 1967, la société a acquis toutes les actions en circulation de la société Radio Station CFRA Limited, qui exploite les postes CFRA-AM et CFMO-FM à Ottawa. Le 19 juin 1967, la société, jusque-là privée, devenait publique. En 1968, la société négociait l'achat de 33,3 pour cent encore des intérêts dans Ralph Snelgrove Television Limited, ce qui en faisait le principal actionnaire de CKVR-TV à Barrie. Dans la même année, CHUM Limited demandait l'autorisation d'acquérir 70 pour cent des intérêts de l'entreprise montréalaise de radiodiffusion CFMB mais cette autorisation lui fut refusée par le C.R.T.C. En septembre 1969, CHUM Limited annonçait son intention d'acquérir la totalité des actions en circulation de Associated Broadcasting Corp., dont 50 pour cent appartiennent à Famous Players Canadian Corporation Ltd., et 50 pour cent à Allan F. Waters. Associated Broadcasting détient le droit d'exploitation en Ontario de la Société Muzak.

Le 30 septembre 1969, les actionnaires de la société approuvèrent les modifications de la structure des actions qui eurent pour effet de fractionner les actions courantes et de créer une nouvelle classe d'actions ordinaires n'ayant pas droit au vote. La nouvelle classe d'actions a été créée afin de donner une plus grande souplesse au programme d'acquisitions de la société. Dans une circulaire adressée à ses actionnaires, la société a fait savoir que les nouvelles actions pourraient être utilisées à financer l'acquisition du CKGM à Montréal et les 50 pour cent restants des intérêts de la station de radiodiffusion CJCH à Halifax. L'achat de CKGM ne fut pas mené à bien, mais CJCH fut acquis au début de 1970.

Allan Waters possède également une participation directe de 4,3 pour cent dans CKLC et CKLC-FM à Kingston.

Au début de 1969, CHUM Limited organisait l'agence de presse Canadian Contemporary News System, permettant un échange de nouvelles nationales entre quatorze centres canadiens. L'agence possède un bureau permanent à Ottawa.

Marché

Selon le numéro de février 1969 de la revue *Toronto Stock Exchange Monthly Review*, le développement du service de télédiffusion par câble dans la zone métropolitaine de Toronto, ainsi que l'accroissement rapide de la population dans des communautés d'excellente écoute telles que Newmarket, Richmond Hill et Aurora ont pour effet un rythme accéléré de croissance du nombre de téléspectateurs de la station CKVR-TV dont les programmes sont retransmis par trente-huit systèmes de télédiffusion par câble, dont sept dans la zone métropolitaine de Toronto. Les enquêtes du B.B.M. indiquent que l'écoute de la station a doublé depuis printemps 1968.

Les moyens de diffusion appartenant à la société CHUM Limited atteignent quotidiennement un public de près de 1 200 000 personnes. La popularité de CKVR-TV, CHUM et de CFRA a connu récemment une forte hausse.

Situation financière

La fin de l'année d'exercice de la société a été transférée en 1968 du 30 septembre au 31 août, ce qui eut pour effet d'abréger d'un mois l'année d'exercice 1968.

Les revenus de la radiotélévision s'élevaient à $5 891 012 pour les douze mois s'achevant le 31 août 1969, contre $4 124 999 pour les onze mois qui s'étaient achevés le 31 août 1968. Le bénéfice net consolidé pour les douze mois s'achevant le 31 août 1969 s'élevait à $699 302, contre $578 245 pour les onze mois s'achevant le 31 août 1968.

Tableau 17. Moyens de diffusion exploités par la société CHUM Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision (CHUM Limited)		
Radio		
CFMO-FM (Ottawa, Ont.)	52 000	100%
CFRA-AM (Ottawa, Ont.)	210 400	100%
CHUM-AM (Toronto, Ont.)	554 600	100%
CHUM-FM (Toronto, Ont.)	53 600	100%
CJCH-AM (Halifax, N.S.)	78 600	100%
CKPT-AM (Peterborough, Ont.)	18 600	50%
Télévision		
CKVR-TV (Barrie, Ont.)	219 200	66,66%
Radiotélévision (Allan Waters)		
Radio		
CKLC-AM (Kingston, Ont.)	32 700	4,3%
CKLC-FM (Kingston, Ont.)		4,3%

LE GROUPE CRÉPAULT

La Radiodiffusion Mutuelle comprend un groupe de stations radiophoniques que contrôle M. Raymond Crépault. Ce qui forme le caractère unique de cette société, c'est que le C.R.T.C. lui permet de fonctionner comme un réseau permanent et privé; il pourrait bien servir de modèle à d'autres stations radiophoniques.

Le réseau se compose de CJMS à Montréal, de CJRP à Québec, de CJRS à Sherbrooke, de CJTR à Trois-Rivières et de CJRC à Ottawa. La station CJMS-FM, bien qu'elle est contrôlée par M. Crépault, ne fait pas partie du réseau.

Tableau 18. Moyens de diffusion exploités par le groupe Crépault

Moyens de diffusion	Diffusion	participation
Radiotélévision		
Radio		
CJMS-AM (Montréal)	394 300	100%
CJMS-FM (Montréal)	26 000	100%
CJRC-AM (Ottawa)	78 700	72,25%
CJRP-AM (Québec)	88 500	100%
CJRS-AM (Sherbrooke)	54 400	64%
CJTR-AM (Trois-Rivières)	51 800	100%

PAUL DESMARAIS, JEAN PARISIEN ET JACQUES FRANCŒUR

Paul Desmarais est le président et directeur général de la société Power. La société Power avait naguère d'importants intérêts dans le secteur de la presse et de la radiodiffusion. Elle a vendu ses sociétés d'édition en septembre 1969 et ses sociétés de radiodiffusion en juillet 1970, à la suite de sa décision de se libérer de ses engagements dans le secteur des moyens de diffusion.

Elle possédait quatre quotidiens, cinq journaux du dimanche et onze hebdomadaires. En outre, un ancien engagement avait empêché la vente par la *Voix de l'Est* de la station de radiodiffusion CHEF de Granby à la société de radiodiffusion de la société Power, Québec Télémédia. D'où, la vente de ses intérêts dans le secteur de la presse englobait la vente de cette station.

La Presse, le journal de langue française le plus important du Québec, avec un tirage de 222 184 exemplaires, est publié par la Compagnie de Publication La Presse Limitée. La société Gesca Limitée une filiale de la société Gelco, (dont 75 pour cent des actions apartiennent à Paul Desmarais et 25 à Jean Parisien), possède 100 pour cent des actions de la Compagnie de Publication La Presse. M. Desmarais possède également 100 pour cent des actions privilégiées de cette société. Les autres journaux, quotidiens et hebdomadaires, sont contrôlés par Les Journaux Trans-Canada Limitée, où Paul Desmarais possède 46,6 pour cent d'intérêts; Jacques Francoeur, 33,3 pour cent; Jean Parisien, 15,56 pour cent; et Pierre Dansereau, 4,45 pour cent.

Par l'entremise d'affiliés dont elle a l'entière propriété, la société Les Journaux Trans-Canada publie trois quotidiens–*La Voix de l'Est* à Granby, *La Tribune* à Sherbrooke et *Le Nouvelliste* à Trois-Rivières–dont le tirage atteint un chiffre global de 97 586 exemplaires. Elle possède également les journaux du dimanche et hebdomadaires et la station de radiodiffusion CHEF. Les journaux du dimanche *Dimanche-Matin, Le Petit Journal, La Patrie, Photo-Journal* et *Dernière Heure* ont un tirage total de plus de 800 000 exemplaires.

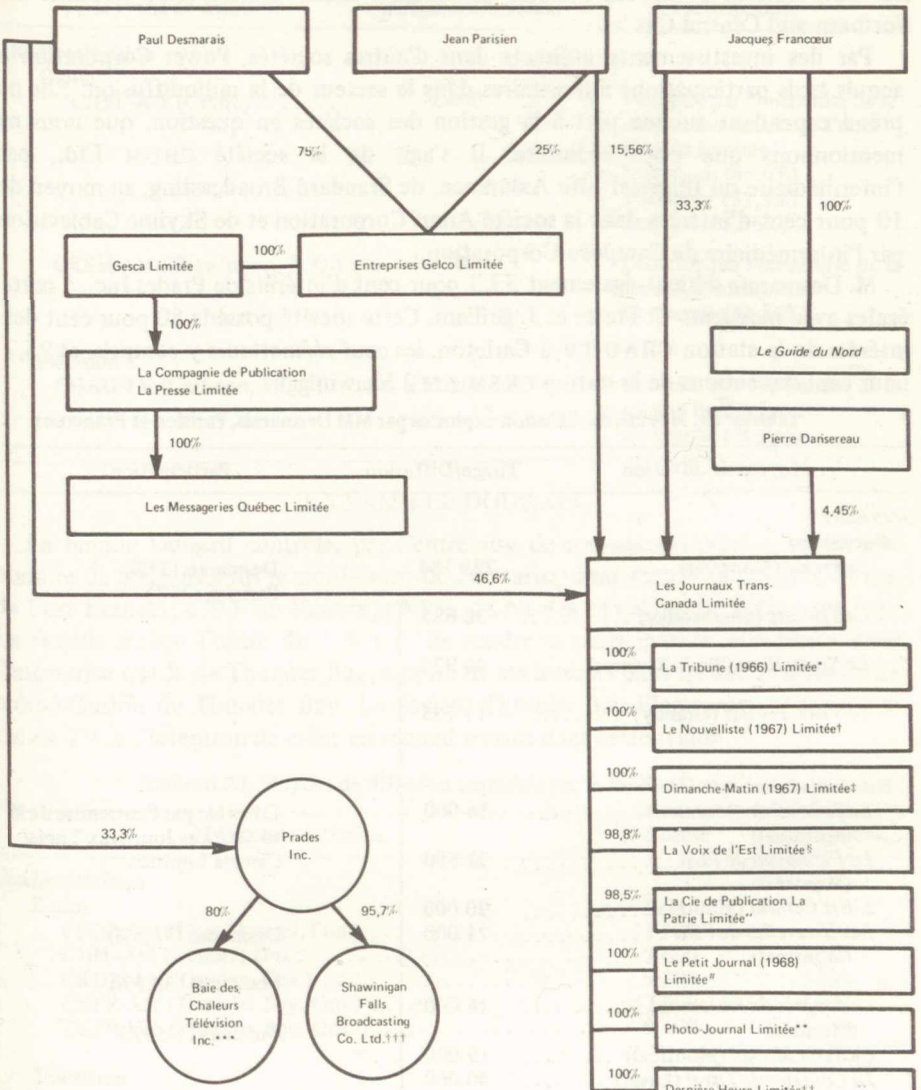
Jacques Francœur qui possède un tiers des intérêts dans Les Journaux Trans-Canada et est président de cette société, possède personnellement 100 pour cent de l'hebdomadaire *Le Guide du Nord* de Montréal (tirage 16 500). L'éditeur de l'hebdomadaire, Irving Mandel, édite également sept des hebdomadaires appartenant à la société Les Journaux Trans-Canada.

En Juillet 1970, le C.R.T.C. approuvait la vente, par la société Power, de Québec Télémédia Inc., sa société de portefeuille de radiotélévision, à Philippe de Gaspé Beaubien. Avec cette vente, la Power Corporation se dégageait de toute propriété et de toute responsabilité en matière de gestion de la société de radiodiffusion-télévision. (Cette société rebaptisée depuis Télémédia (Québec) Ltée., est décrite dans la présentation des intérêts de Philippe de Gaspé Beaubien.

Paul Desmarais possède également un peut plus de 30 pour cent de Power Corporation, société à intérêts multiples. Ses filiales les plus importantes sont les sociétés Canada Steamship Lines (50 pour cent), Dominion Glass Company (62,7 pour cent), Campeau Corporation, importante société d'urbanisation (54 pour cent), The Investors Group (50,3 pour cent directement et 7,04 pour cent par l'intermédiaire de Imperial Life, dont Power possède 51 pour cent des actions).

Graphique 2

ORGANIGRAMME DES ENTREPRISES DE DESMARAIS, PARISIEN ET FRANCŒUR.



* Publie *La Tribune*, (Sherbrooke).
† Publie *Le Nouvelliste*, (Trois-Rivières).
‡ Publie le journal de dimanche, *Dimanche-Matin*.
§ Publie *La Voix de l'Est* (Granby) et *Metro Sud* et opère la station de radio CHEF-AM (Granby).
" Publie le journal de fin de semaine, *La Patrie*.
Publie le journal de fin de semaine, *Le Petit Journal*.
** Publie le journal de fin de semaine, *Photo Journal*.
†† Publie le journal de fin de semaine, *Dernière Heure*.
‡‡ Propriétaire des immeubles, mobilier, machinerie et équipement, excepté les immobilisations de La Voix de l'Est Limitée.
§§ Imprime *Dimanche-Matin*, *La Patrie*, et autres.
" " Imprime Trois journaux de fin de semaine.
Distribue *Le Petit Journal*, *Photo Journal*, *Dernière Heure*, *La Semaine*, *La Patrie*, *TV Hebdo*, *Dimanche-Matin*, *Sports Illustrés*, et autres.
*** Opère CHAU-TV (Carleton).
††† Opère CKSM-AM (Shawinigan).

Power Corporation possède également 54 pour cent de la société Laurentide Financial Corporation. Parmi les sociétés non-filiales citons Consolidated Bathurst et Northern and Central Gas.

Par des investissements indirects dans d'autres sociétés, Power Corporation a acquis trois participations minoritaires dans le secteur de la radiodiffusion. Elle ne prend cependant aucune part à la gestion des sociétés en question, que nous ne mentionnons que pour mémoire. Il s'agit de la société CHUM Ltd., par l'intermédiaire de Imperial Life Assurance, de Standard Broadcasting, au moyen de 10 pour cent d'intérêts dans la société Argus Corporation et de Skyline Cablevision par l'intermédiaire de Campeau Corporation.

M. Desmarais détient également 33,3 pour cent d'intérêts de Prades Inc., à parts égales avec messieurs C. Pratte et J. Brillant. Cette société possède 80 pour cent des intérêts de la station CHAU-TV à Carleton, les neuf réémetteurs y compris, et 95,7 pour cent des actions de la station CKSM-AM à Shawinigan.

Tableau 19. Moyens de diffusion exploités par MM Desmarais, Parisien et Francœur

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Journaux		
Quotidiens		
La Presse (Montréal)	222 184	Desmarais (75%) Parisien (25%)
La Tribune (Sherbrooke)	38 885	
Le Nouvelliste (Trois-Rivières)	46 926	
La Voix de l'Est (Grandy)	11 775	
Hebdomadaires		
Le Journal de Rosemont (Montréal)	16 000	Contrôle par l'entremise de la société Les Journaux Trans-Canada Limitée:
Le Flambeau de l'Est (Montréal)	21 500	
L'Est Central (Montréal)	20 000	
Les Nouvelles de l'Est (Montréal)	21 000	Desmarais (46,6%) Francœur (33,3%) Parisien (15,56%)
Le Progrès de Rosemont (Montréal)	16 000	
Le Saint Michel (Montréal)	19 000	
Le Courrier de Laval (Laval)	40 000	
Métro Sud (Longueuil)	29 035	
Roxboro Reporter (Pierrefonds)	16 000	
L'Écho du Bas St. Laurent (Rimouski)	5 668	
Écho Expansion (St. Lambert)	24 000	
Le Guide du Nord (Montréal)	16 500	Francœur (100%)
Suppléments de fin de semaine		
Dernière Heure	59 541	Contrôle par l'entremise de la société Les Journaux Trans-Canada Limitée: Desmarais (46,6%) Francœur (33,3%) Parisien (15,56%)
Dimanche-Matin	287 745	
La Patrie	130 874	
Le Petit Journal	208 348	
Photo-Journal	131 273	

Tableau 19. Moyens de diffusion exploités par MM Desmarais, Parisien et Francoeur (suite)

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CHEF-AM (Granby)	9 400	Contrôle par l'entremise de la société Les Journaux Trans-Canada Limitée: Desmarais (46,6%) Francœur (33,3%) Parisien (15,56%)
CKSM-AM (Shawinigan, P. Q.) ...	16 300	Contrôle par l'entremise de la société Prades Inc.: Desmarais (31,86%)
Télévision		
CHAU-TV (Carleton, P.Q.)	122 500	Contrôle par l'entremise de la société Prades Inc.: Desmarais (26,64%)

LA FAMILLE DOUGALL

La famille Dougall contrôle, par l'entremise de compagnies privées, un certain nombre de stations dans le nord-ouest de l'Ontario, dont CKPR de Dryden; CFOB de Fort Frances; CJRL de Kenora; CKPR, CKPR-FM et CKPR-TV à Thunder Bay. La famille a reçu l'ordre du C.R.T.C. de vendre sa participation minoritaire dans l'entreprise CJLX de Thunder Bay, à cause de ses intérêts dans les autres stations de radiodiffusion de Thunder Bay. La société Thunder Bay Electronics, qui possède CKPR-TV, a l'intention de créer un second service dans cette région.

Tableau 20. Moyens de diffusion exploités par la famille Dougall

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CFOB-AM (Fort Frances, Ont.)	11 100	75%
CJRL-AM (Kenora, Ont.)	9 600	100%
CKDR-AM (Dryden, Ont.)	9 200	100%
CKPR-AM (Thunder Bay, Ont.)	67 500	100%
CKPR-FM (Thunder Bay, Ont.)	9 100	100%
Télévision		
CKPR-TV (Thunder Bay, Ont.)	87 000	100%

LA SOCIÉTÉ F.P. PUBLICATIONS LIMITED

F.P. Publications Limited, qui est une société privée, est, en termes de tirage, le plus grand éditeur de journaux du Canada. Elle possède et contrôle huit quotidiens et un hebdomadaire.

Le tirage global de ses journaux (Ottawa *Journal*, Toronto *Globe and Mail*, Winnipeg *Free Press*, Calgary *Albertan*, Lethbridge *Herald*, Vancouver *Sun*, Victoria *Daily Times* et Victoria *Daily Colonist*) atteint le chiffre de 855 170 exemplaires. La société publie en outre *Free Press Weekly*, à l'intention de la population rurale du Canada.

Par l'entremise de sa filiale The Sun Publishing Company Limited, F.P. Publications Limited possède à égalité avec Southam Press Limited la société Pacific Press Limited qui publie le Vancouver *Sun* et le Vancouver *Province.*

Contrairement à d'autres groupes de la presse, F.P. Publications Limited n'est pas engagée de façon active dans le domaine de la radiodiffusion. Elle a 12,5 pour cent des intérêts de Victoria Cablevision Limited et 16,7 pour cent d'intérêts dans Community Antenna Television Ltd., de Calgary. La Community Antenna vient d'obtenir sa première licence à Calgary; en la lui accordant, le C.R.T.C. a exigé cependant que d'ici à la date d'expiration de ladite licence, la société F.P. vende ses actions de Community Antenna.

Historique

F.P. Publications fut constituée en 1959 à la suite d'une triple transaction consistant en l'achat d'actions de la société The Journal Publishing Company of Ottawa Limited; l'acquisition, moyennant un échange d'actions, de Free Press Weekly Ltd. avec sa filiale Winnipeg Free Press Company Limited de la famille Victor Sifton; et l'acquisition des mains de G. Maxwell Bell, au moyen d'un échange d'actions, de la société The Albertan Publishing Company Limited, de la société Lethbridge Herald Company Ltd., et de la société Victoria Press Limited.

En 1961, la F.P. Publications achetait une participation dans la société Sun Publishing Company Limited à la famille Cromie, et deux ans plus tard, une autre acquisition d'actions faisait de Sun Publishing une filiale de la F.P. Publications. En 1965, la société a fusionné avec la société Globe and Mail Limited.

Le champ d'activité de la société Free Press Weekly s'est élargi en 1965, où elle a acheté la clientèle de *Farmers Advocate* qui disparaissait. En 1968 la société Free Press Weekly acceptait d'autre part de desservir les abonnés de *Family Herald* qui cessait d'exister.

La société se défit en 1967 de ses intérêts dans Calgary Television Limited par un échange d'actions avec Selkirk Holdings Limited, dont Southam Press Limited est le plus grand actionnaire individuel. Elle se défit dans une transaction semblable, en 1968, et toujours avec Selkirk, de ses intérêts dans Lethbridge Television Limited.

Tableau 21. Moyens de diffusion exploités par la société F.P. Publications Limited

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Journaux		
Quotidiens		
Sun (Vancouver, B.C.)	256 806	contrôle
Daily Times (Victoria, B.C.)	31 667	100%
Daily Colonist (Victoria, B.C.)	39 158	100%
Albertan (Calgary, Alta.)	35 382	100%
Herald (Lethbridge, Alta.)	20 844	100%
Free Press (Winnipeg, Man.)	134 409	100%
Journal (Ottawa, Ont.)	81 171	99,885%
Globe and Mail (Toronto, Ont.)	255 733	100%
Hebdomadaires		
Free Press Weekly	550 931	100%

Tableau 21. Moyens de diffusion exploités par la société F.P. Publications Limited (suite)

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Radiotélévision		
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Victoria Cablevision Limited: CATV (Victoria, B.C.)		12,5%
Par l'entremise de la société Community Antenna Television Limited: CATV (Calgary, Alta.)		16,7%

LE GROUPE IRVING

C'est au Nouveau-Brunswick que le plus grand propriétaire de moyens de diffusion locaux a concentré ses efforts. En effet, M. K.C. Irving contrôle, par le truchement des sociétés qu'il domine, les cinq quotidiens d'expression anglaise de la province.

Par le biais de New Brunswick Publishing Co., il est propriétaire du Saint John *Telegraph-Journal* et du Saint John *Times-Globe* ainsi que du Moncton *Times* et du Moncton *Transcript*. Grâce à Brodie & Co., M. Irving détient la majorité des actions votantes de la société University Press, propriété de New Brunswick Ltd., qui publie le Fredericton *Daily Gleaner*. L'*Évangéline* de Moncton, journal français indépendant, est le seul autre quotidien de la province.

CHSJ et CHSJ-TV de Saint-Jean, qui rayonnent également sur la région de Fredericton, et la station satellite CHSJ-TV de Bon Accord sont toutes trois sous la domination d'une entreprise rattachée à Irving: New Brunswick Broadcasting Co., Ltd.

Sur l'ordre du C.R.T.C., CHSJ-TV – affiliée à la Société Radio-Canada – établissait dernièrement une seconde station satellite à Moncton, étendant ainsi son rayonnement sur la seule, ou peu s'en faut, grande agglomération qui lui échappait jusque-là.

Les autres stations de télévision de la province sont CBAFT-TV, station française de la Société Radio-Canada, et la station de télévision CKCW-TV, toutes deux de Moncton. La même ordonnance du C.R.T.C. enjoignant à la station de Saint-Jean de desservir Moncton prescrivait à CKCW-TV d'établir une station satellite à Saint-Jean et de passer au réseau CTV. Simultanément, le C.R.T.C. précisait que les trois stations satellites de CKCW-TV devaient demeurer affiliées à la Société Radio-Canada.

Dans les collectivités qui ont fait l'objet de l'enquête, huit organes de diffusion sur vingt sont dominés par des entreprises Irving: cinq journaux, une station de radiodiffusion et deux stations de télévision.

Aucun consortium au Canada, semble-t-il, n'est constitué d'autant d'affaires disparates que celles dont dispose le groupe K.C. Irving, outre les organes d'information qu'il contrôle. Comme presque toutes ces affaires se trouvent dans le secteur privé, il n'existe pas de renseignements officiels récents sur leur ampleur.

Le rapport, pour l'année 1965, du B.F.S. sur le lien de parenté entre firmes, qui constitue la plus récente élaboration de données tirées des déclarations déposées en conformité de la Loi sur les déclarations des corporations et des syndicats ouvriers,

donne un aperçu, pour cette année-là, de l'importance des autres affaires Irving. On en trouvera la liste au tableau ci-après.

En outre, M. Irving ou des membres de sa famille font partie du bureau ou du conseil d'administration d'une large gamme de sociétés provinciales et extra-provinciales qui témoigne de l'ampleur des affaires Irving. La liste, tirée de déclarations qui, en août 1969, avaient été déposées auprès du ministère du Secrétaire provincial du Nouveau-Brunswick, figure au tableau ci-après.

Il va de soi que les entreprises de la famille Irving sont très considérables, mais elles prennent des proportions gigantesques dans une province où l'expansion industrielle retarde sur celle de bien d'autres régions du Canada. Ces entreprises, par les revenus qu'elles suscitent et par l'emploi qu'elles assurent, jouent donc un rôle de premier plan.

Tableau 22.

Sociétés	Sociétés de portefeuille	Participations aux sociétés de portefeuille
		(en %)
Brunswick Mining & Smelting Corp. Ltd.	K. C. Irving Ltd.	12,9
Canada Veneers Ltd.	K. C. Irving Ltd.	97,0
D'Auteuil Lumber Co. Ltd.	K. C. Irving Ltd.	84,6
Irving Oil Co. Ltd.	K. C. Irving Ltd.	32,2
Irving Refining Ltd.	K. C. Irving Ltd.	49,0
Key Anacon Mines Ltd.	K. C. Irving Ltd.	12,3
L'Auberge du Boulevard Laurier Inc.	K. C. Irving Ltd.	46,0
New Brunswick Railway Co. Ltd.	K. C. Irving Ltd.	91,7
Ocean Finance Ltd.	K. C. Irving Ltd.	99,4
Ocean Steel and Construction Ltd.	K. C. Irving Ltd.	80,0
S.M.T. (Eastern) Ltd.	K. C. Irving Ltd.	26,1
St. George Pulp and Paper Ltd.	K. C. Irving Ltd.	32,0
St. Simeon Timber Products Ltd.	K. C. Irving Ltd.	50,0
United Sales Ltd.	K. C. Irving Ltd.	99,4
Canada Veneers (Quebec) Co. Ltd.	Canada Veneers Ltd.	98,0
Kent Line Ltd.	Canada Veneers Ltd.	34,1
Irving Pulp & Paper Ltd.	New Brunswick Railway Co. Ltd.	41,4
S.M.T. (Eastern) Ltd.	Ocean Finance Ltd.	13,3
Mace Ltd.	Ocean Steel & Construction Ltd.	49,7
Strescon Ltd.	Ocean Steel & Construction Ltd.	100,0
Charlotte Pulp & Paper Co. Ltd.	St. George Pulp & Paper Ltd.	99,8
Brunswick Motors Ltd.	United Sales Ltd.	97,1
Commercial Equipment Ltd.	United Sales Ltd.	99,8
Universal Sales Ltd.	United Sales Ltd.	99,4
Kent Line Ltd.	Brunswick Motors Ltd.	44,8
Chinic Inc.	Commercial Equipment Ltd.	94,9
Commercial Equipment Inc.	Commercial Equipment Ltd.	100,0
Lewis Bros. Ltd.	Commercial Equipment Ltd.	83,6
Thornes Hardware Ltd.	Commercial Equipment Ltd.	99,9
Lewis Bros. Hardware Ltd.	Lewis Bros. Ltd.	100,0
Wragge F. Ltd.	Lewis Bros. Ltd.	100,0

Sociétés Intra-Provinciales auxquelles le groupe Irving est associé

Atlantic Towing Ltd.; Atlantic Truck & Trailer Ltd.; Boston Brook Enterprises Limited; Brunswick Motors Ltd.; Canada Veneers Limited; Charlotte Pulp and Paper Co. Ltd.; City Transit Limited; Courtenay Apartments Limited; Engineering Consultants Limited; General Realty Company Limited; Ferro-Chemi-Crete Engineering Limited; Grand Lake Timber Ltd.; Harbour Development Limited; Highland Hardwoods Limited; Industrial Security Limited; J. D. Irving, Limited; K. C. Irving, Limited; Irving Oil Terminals Limited; Irving Oil Transport Limited; Irving Pulp & Paper Limited; Irving Refining Limited; Irving Steamships Limited; Kent Homes Limited; Kent Line Limited; Mace Limited; Maritime Tire Plant Ltd.; Millican Bros. Limited; New Brunswick Railway Company; North End Service Stations Limited; Quisibis Dam Company Limited; St. George Pulp & Paper Limited; Saint John Iron Works, Limited; Saint John Motor Line Limited; Saint John Pulp & Paper, Limited; Saint John Sulphite Sales Limited; Strescon Limited; Sulphite Towing Limited; Terminal Realties Limited; Thorne's Industrial Division Limited; United Sales Limited; Universal Constructors & Engineers Limited; Universal Sales Limited; Irving Oil Company Limited – Charte fédérale.

Sociétés Extra-Provinciales auxquelles le groupe Irving est associé

Commercial Equipment, Limited; Interprovincial Coach Lines Limited; Irving Oil Company Limited; Marque Construction Limited; Ocean Finance Limited; Ocean Steel & Construction Limited; Saint John Shipbuilding & Dry Dock Co., Ltd.

L'étendue du pouvoir qu'exerce le groupe Irving sur les media du Nouveau-Brunswick ne laisse pas le C.R.T.C. indifférent. Aussi, en 1968, précisait-il en prolongeant jusqu'au 31 mars 1970 le permis d'exploitation de CHSJ-TV de Saint-Jean: «Le Conseil est en train d'élaborer une nouvelle politique d'octroi de permis d'exploitation qui tiendra compte de l'ampleur des participations qui se concentrent dans l'organe d'information qui dessert une collectivité. Le Conseil jugera de ce permis à la lumière de cette politique».

Le permis de CHSJ-TV fut renouvelé en 1970 à la condition qu'aucun membre de la famille Irving devienne actionnaire de Moncton Broadcasting Co. Ltd., société exploitant la seconde station de télévision de Saint-Jean.

De plus, le Conseil refusa de renouveler le permis antérieurement accordé par le ministère des Transports à Saint John Cablevision Ltd., société de télédiffusion par câble établie pour desservir Saint-Jean et dans laquelle le groupe Irving et Famous Players avaient chacun une participation pour 50 pour cent. Le Conseil s'exprima en ces termes: «Dans sa déclaration du 13 juin 1968, le Conseil de la Radio-Télévision canadienne n'a pas caché son inquiétude de voir une concentration excessive de participations dans les media» à l'occasion de la demande de renouvellement de permis de télédiffusion par câble, puis ajouta: «Vu cette inquiétude liée à l'intérêt public, le Conseil rejette la présente demande».

Dans une déclaration du 20 décembre 1968, le C.R.T.C. annonçait une politique selon laquelle CHSJ-TV de Saint-Jean était tenue d'établir une station-relais à Moncton, tout en demeurant affiliée à la Société Radio-Canada, et CKCW-TV de Moncton d'en établir une à Saint-Jean. CKCW-TV devrait, selon cette politique, faire

passer sa station principale et sa station-relais de Saint-Jean du réseau de la Société Radio-Canada au réseau CTV, tout en continuant à retransmettre les émissions du réseau Radio-Canada sur les ondes de ses stations satellites.

Le C.R.T.C. a fait remarquer que, dans le cadre de son programme général concernant le rayonnement sur les Maritimes, il «prévoyait l'établissement dans la région de Saint-Jean-Fredericton d'une station dont la Société Radio-Canada serait le propriétaire-exploitant si jamais la chose devenait possible et indispensable».

Tableau 23. Moyens de diffusion exploités par le groupe Irving

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Journaux		
Quotidiens		
Gleaner (Fredericton)	16 758	contrôle
Times et *Transcript* (Moncton)	33 285	100%
Telegraph-Journal (St-Jean)	54 399	100%
Evening Times-Globe (St-Jean)		
Radiotélévision		
Radio		
CHSJ-AM (Saint-Jean)	52 700	100%
Télévision		
CHSJ-TV (Saint-Jean)	296 200	100%
CHMT-TV (Moncton)		100%

LA SOCIÉTÉ MACLEAN-HUNTER LIMITED

La société Maclean-Hunter Limited, depuis des années le principal éditeur de revues nationales et de revues d'entreprises, a pris d'assaut la radiotélévision.

Vu ses multiples affaires dans l'imprimerie et le dessin, les expositions industrielles et commerciales, et les services d'information à l'extérieur du Canada, la société Maclean-Hunter est devenue un important consortium d'entreprises de diffusion. En 1969, les ventes nettes et les recettes nettes de cette société, selon ses déclarations, s'élevaient respectivement à $58 500 000 et à $3 335 000. Ce fut pour elle une année record, ses ventes nettes représentant un accroissement de près de $11 000 000 et ses bénéfices atteignant environ $1 400 000. La société Maclean-Hunter est une compagnie de propriété publique, mais la plupart de ses actions sont détenues par la famille Hunter.

Ses principales affaires dans le domaine de l'édition au Canada comprennent trois périodiques anglais et deux périodiques français d'intérêt général dont les tirages réunis atteignent 2 262 800 exemplaires; quarante-six périodiques anglais et dix périodiques français d'entreprises ayant, ensemble, un tirage de 510 424 exemplaires, vingt et une publications annuelles et un hebdomadaire, le *Financial Post,* avec un tirage de 154 000. Hors le Canada, Maclean-Hunter publie dix revues d'entreprises au Royaume-Uni, cinq périodiques d'entreprises aux États-Unis, un en France, un en Allemagne et un en Italie.

Dans le domaine de la radiotélévision, Maclean-Hunter Limited possède en pleine propriété, une station FM et cinq stations AM en Alberta et en Ontario et a une

participation de 50 pour cent dans une autre station AM. CFCN-TV de Calgary et Lethbridge ainsi que trois stations satellites lui appartiennent à titre définitif.

La télédiffusion par câble représente pour Maclean-Hunter d'importants nouveaux investissements.

En janvier 1970, les entreprises de Maclean-Hunter furent refinancées par la mise en circulation d'obligations et d'actions dans Maclean-Hunter Cable TV Ltd. La société mère s'en assure la maîtrise grâce à 66,4 pour cent d'actions ordinaires (son président, Frederick T. Metcalf, en détient 6,7 pour cent et le public en détient 32,9 pour cent).

La société Maclean-Hunter contrôle dix-sept réseaux de télédiffusion par câble en Ontario. Le C.R.T.C. lui permet de gérer quatorze sur dix-sept de ces réseaux (quatre à Toronto). La société détient aussi 75 pour cent des intérêts de Peterborough Cable Television Limited, qui dispose d'un réseau de télévision par câble à Peterborough, et 66 pour cent des intérêts de Huron Bale TV Limited, qui dispose de deux réseaux, l'un à Sarnia et l'autre à Wallaceburg.

Historique

La société fut d'abord constituée en corporation en 1891 sous la raison sociale «The J.B. MacLean Publishing Company of Toronto (Limited)» succédant ainsi à une entreprise non constituée fondée par John Bayne Maclean, dont la première publication, *Canadian Grocer,* vit le jour en 1887, suivie, notamment, par *MacLean's Magazine* en 1905 (à l'origine *Busy Man's Magazine)* et le *Financial Post* en 1907.

En 1919, la société prit le nom «The Maclean Publishing Company, Limited» et, en 1945, «Maclean-Hunter Publishing Company Limited», puis enfin, en 1968, «Maclean-Hunter Limited».

En 1895, la société ouvrait à Londres un bureau qui devint filiale exclusive de Maclean-Hunter Limited. En 1927, elle acquit une filiale aux États-Unis et sa première publication américaine: *Inland Printer,* puis, en 1930, sa première publication britannique: *British Printer.*

De 1920 à 1949, la société lança ou acquit dix-sept nouvelles publications canadiennes; deux furent fusionnées ou vendues. De 1950 à 1964, elle s'adjoignait trente nouvelles publications canadiennes, sans compter les publications annuelles. Cinq ont été abandonnées, fusionnées ou vendues.

En 1965, la société acheta la Design Craft Limited, firme de concepteurs et constructeurs d'étalages, et quelques nouvelles publications d'entreprises. L'année suivante Eastern Canada Exhibitions Inc., Montréal, fusionna les affaires qu'elle avait dans trois expositions «Better Home Builders» (Montréal, Ottawa et Québec) avec la division des expositions de Maclean-Hunter.

En 1967, la société acquit deux publications de langue française et un service de traduction. Cette année-là, Trans Canada Expositions Limited se constitua en association à parts égales avec Southam Business Publications Ltd. La société acquit en outre le reste de la participation minoritaire de deux autres publications de langue anglaise et, ultérieurement, lança une nouvelle revue nationale, *Hostess,* publiée en anglais et en français.

La société se procura par la suite une revue et un annuaire d'entreprises de voyage.

Maclean-Hunter Limited se lança ostensiblement dans la radiotélévision en 1966 en se portant acquéreur de toutes les actions en circulation de Shoreacres Broadcasting Co. Ltd., exploitant de la station de radiodiffusion CKEY de Toronto, et d'une participation majoritaire dans la société Voice of the Prairies Limited et CFCN Television Ltd., de Calgary. Afin de satisfaire à l'exigence du B.G.R. selon laquelle aucune personne ne pouvait détenir des actions dans plus d'une station du réseau CTV, Maclean-Hunter vendit la participation minoritaire qu'elle avait dans CJCH-TV à Halifax.

En avril 1967, Maclean-Hunter étendit son rayon à la télédiffusion par câble en se portant acquéreur, en association tripartite, de Huron Cable TV Limited qui dessert Sarnia (Ontario). Au cours de l'année, la société acheta à Metronics Corporation Ltd. des réseaux de télévision par câble dans sept autres collectivités de l'Ontario. Les conditions de l'accord prévoyaient une participation pour un tiers dans Huron Cable TV.

En avril 1968, la société, qui détenait déjà 50 pour cent des actions dans Greatlakes Broadcasting System Limited, acquit le reste de l'entreprise. Greatlakes Broadcasting exploite la station de radiodiffusion CFCO de Chatham ainsi que CHYM-AM et FM de Kitchener/Waterloo.

En 1968 également, la société acheta le reste des entreprises CFCN Television Limited et The Voice of the Prairies Ltd. (station de radiodiffusion CFCN). En 1969, sa filiale Maclean-Hunter Cable TV Limited acheta six autres réseaux de télédiffusion par câble en Ontario.

Tableau 24. Moyens de diffusion canadiens de la société Maclean-Hunter Limited

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Revues		
Maclean's	732 591	100%
Chatelaine	960 094	100%
Miss Chatelaine	131 094	100%
Le Magazine Maclean	174 154	100%
Châtelaine	264 897	100%
The Financial Post	154 010	100%
Annuaires du Financial Post		
Directory of Directors	4 142	100%
Financial Post World Wide	80 569	100%
Survey of Industrials	29 101	100%
Survey of Markets	8 803	100%
Survey of Mines	25 418	100%
Survey of Oils	17 216	100%
Survey of Investment Funds	11 153	100%
Revues commerciales		
Bâtiment	4 863	100%
Building Supply Dealer	5 750	100%
Bus & Truck Transport	17 978	100%
Canadian Advertising Rates & Data	5 310	100%
Canadian Automotive Trade	30 369	100%
Canadian Aviation	9 300	100%
Canadian Building	17 200	100%
Canadian Controls & Instrumentation	9 550	100%

Tableau 24. Moyens de diffusion canadiens de la société Maclean-Hunter Limited (suite)

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Canadian Datasystems	12 000	100%
Canadian Electronics Engineering	11 073	100%
Canadian Grocer	14 640	100%
Canadian Hotel & Restaurant	22 519	100%
Canadian Interiors	6 783	100%
Canadian Jeweller	4 053	100%
Canadian Machinery and Metalworking	9 278	100%
Canadian Packaging	9 423	100%
Canadian Paint and Finishing	5 030	100%
Canadian Photography	6 593	100%
Canadian Printer & Publisher	6 139	100%
Canadian Pulp and Paper Industry	7 160	100%
Canadian Research & Development	7 376	100%
Canadian Red Book		100%
Canadian Shipping and Marine Engineering News	2 647	100%
Canadian Travel Courier	8 069	100%
Canadian University & College	4 352	100%
Cités et Villes	6 305	100%
Civic Administration	13 609	100%
Design Engineering	7 688	100%
Drug Merchandising	7 105	100%
Electrical Contractor and Maintenance Supervisor	13 093	100%
Electron	14 444	100%
Food in Canada	7 922	100%
Hardware Merchandising	10 035	100%
Heavy Construction News	14 987	100%
Home Goods Retailing	13 664	100%
L'Acheteur	4 886	100%
L'Epicier	7 662	100%
Le Bureau	6 331	100%
Le Pharmacien	2 685	100%
Le Quincaillier	4 153	100%
Marketing	8 652	100%
Materials Handling in Canada	8 003	100%
Men's Wear of Canada	5 549	100%
Modern Power & Engineering	11 148	100%
Modern Purchasing	8 524	100%
Office Equipment & Methods	15 040	100%
Oilweek	8 755	100%
Plant Administration/Engineering	12 080	100%
Progressive Plastics	7 747	100%
Québec Industriel	7 948	100%
Revue-Moteur	9 500	100%
School Progress	6 958	100%
Style	10 540	100%
Teaching Aids Digest (semi-annually)	8 314	100%
The Medical Post	21 806	100%
Transport Commercial	4 512	100%
Annuaires des revues commerciales		
Buyer's Guide to Plastics	7 709	100%
Canadian Controls & Instrumentation Buyers' Guide	9 275	100%
Canadian Industry Shows & Exhibitions	7 340	100%
Canadian Service Data Book	22 000	100%
Canadian Special Truck Equipment Manual	9 670	100%
Civic Administration's Municipal Reference Manual and Purchasing Guide	13 609	100%

Tableau 24. Moyens de diffusion canadiens de la société Maclean-Hunter Limited (suite)

Moyens de diffusion	Tirage/Diffusion	Participation
Directory of Canada's Travel Industry		100%
Fraser's Canadian Shoe and Leather Directory	3 233	100%
Fraser's Canadian Textile Apparel and Variety Goods Directory	1 920	100%
Fraser's Canadian Trade Directory	10 025	100%
Hardware Merchandising's Hardware Handbook	8 971	100%
Materials Handling Handbook	8 159	100%
School Progress, Reference Directory and Buyers' Guide	6 958	100%
The National List of Advertisers	4 478	100%
Radiotélévision		
Radio		
CFCN-AM (Calgary)	76 900	100%
CFCO-AM (Chatham)	47 700	100%
CFOR-AM (Orillia)	16 700	50%
CHYM-AM (Kitchener)	41 700	100%
CHYM-FM (Kitchener)		100%
CKEY-AM (Toronto)	233 500	100%
Télévision		
CFCN-TV (Calgary)	282 900	100%
CFCN-TV (Lethbridge)	17 200	100%
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Maclean-Hunter Cable TV Limited:		
CATV (Guelph)		100%
CATV (Owen Sound-Meaford)		100%
CATV (Collingwood)		100%
CATV (Midland-Penetanguishene)		100%
CATV (Huntsville)		100%
CATV (North Bay)		100%
CATV (Région de Toronto: Etobicoke, Parkdale, Streetsville-Malton, Ajax-Pickering)		100%
CATV (St. Catharines)		100%
CATV (Hamilton)		100%
CATV (London)		100%
Par l'entremise de la société Peterborough Cable Television Limited;		
CATV (Peterborough)		75%
Par l'entremise de la société Huron Cable TV Limited:		
CATV (Sarnia)		66,6%
CATV (Wallaceburg)		66,6%

LA FAMILLE McCONNELL

Les moyens de diffusion de la famille McConnell, accumulés par le regretté J.W. McConnell et légués à ses enfants, comprennent le Montreal *Star*, publié par The Montreal Star (1968) Ltd., et The Montreal Standard Publishing Company, qui publie *Weekend* et possède une participation de 24,7 pour cent dans Perspectives Inc., société qui publie *Perspectives* et *Perspectives-Dimanche*. The Montreal Standard s'adonne en outre aux impressions commerciales.

Le magazine *Weekend* est un supplément hebdomadaire diffusé par trente-neuf quotidiens dont les tirages réunis atteignent 1 805 839 exemplaires. *Perspectives* est

un supplément hebdomadaire de langue française diffusé par six quotidiens du Québec ayant un tirage global de 828 430 exemplaires. *Perspectives-Dimanche* est diffusé à titre de supplément du *Dimanche-Matin*, journal petit format de langue française dont le tirage est d'environ 290 000 exemplaires et qui fait partie du groupe Desmarais-Parisien-Francœur.

Weekend appartient exclusivement à la Montreal Standard Publishing Company qui négocie des contrats avec les journaux membres en vue de la diffusion de ce supplément hebdomadaire. Le contrat prévoit la participation des membres aux bénéfices.

Les journaux membres ne détiennent qu'un peu plus de 75 pour cent des actions de Perspectives Inc., soit la proportion de leur apport au tirage global, le reste, plus précisément 24,7 pour cent, des actions est détenu par la Montreal Standard Publishing Company.

Tableau 25. Répartition des actions de Perspectives Inc.

Nom	Adresse	Nombre d'actions ordinaires
Le Soleil Limitée	Québec (P.Q.)	2 598
La Tribune (1966) Ltée	Sherbrooke (P.Q.)	576
La Voix de l'Est Limitée	Granby (P.Q.)	191
Le Syndicat d'Œuvres Sociales Ltée (Le Droit)	Ottawa (Ont.)	576
Dimanche-Matin (1967) Ltée	Montréal (P.Q.)	576
Le Nouvelliste (1967) Ltée	Trois-Rivières (P.Q.)	576
La Compagnie de Publication de La Presse Limitée	Montréal (P.Q.)	2 598
The Montreal Standard Publishing	Montréal (P.Q.)	3 298

En tant qu'imprimeur de *Weekend*, Montreal Standard Publishing Company subit la concurrence de Southstar Publishers Limited, éditeur du *Canadian Magazine, Canadian Homes* et *Canadian Star Weekly*. Tandis que *The Star Weekly* est mis en vente dans les kiosques, *The Canadian* et *Canadian Homes* disputent à *Weekend* l'occasion d'être le supplément d'autres quotidiens.

Vers la fin de l'année 1969, Southstar Publishers, copropriété de la société Toronto Star et de la Southam Press, annonçait que le *Canadian* et le *Canadian Homes* seraient imprimés par la Montreal Standard Publishing Company. De plus, on annonçait que la société Southstar et la Montreal Standard s'étaient liguées pour fonder MagnaMedia Ltd. qui assurerait la vente de publicité pour le compte du *Canadian*, de *Canadian Homes*, de *Weekend*, de *Perspectives* et de *Perspectives-Dimanche.*

À l'apogée des affaires de la famille McConnell, les 88 pour cent des actions de Commercial Trust Company que détient Montreal Trust Company constituent la cheville ouvrière d'un accord fiduciaire conférant droit de vote en vertu duquel ce droit est exercé sur l'ordre de M. J.G. McConnell et de Mme P.M. Laing leur vie durant.

Commercial Trust Company détient, pour sa part, presque la totalité des actions de The Montreal Star (1968) Ltd. en tant que fiduciaire pour Starlaw Investments Ltd., bénéficiaire. Commercial Trust détient en outre la totalité des actions de The Montreal Standard Publishing Co. Ltd., de Canada Wide Feature Service Ltd. et de Infocor Limited, en tant que fiduciaire pour Starlaw, bénéficiaire là encore.

Starlaw Investments Ltd. est la propriété de SLSR Holdings Limited (auparavant St. Lawrence Sugar Refineries Limited) et de Montreal Star Holdings Limited (auparavant The Montreal Star Company Limited), personne morale distincte, précisons-le, de la société qui publie le quotidien.

Enfin, Commercial Trust Co. possède presque la totalité des actions en circulation des sociétés qui contrôlent Starlaw Investments, SLSR Holdings Ltd. et Montreal Star Holdings Ltd. Commercial Trust Co. est le porteur des actions nominatives de ces deux sociétés à titre de fiduciaire unique pour le compte des descendants du feu M. McConnell. Starlaw Investments entend acheter Cable TV Limited à Famous Players et a saisi le C.R.T.C. d'une demande en ce sens, mais ce dernier ne l'a pas encore approuvée.

Tableau 26. Moyens de diffusion exploités par la famille McConnell

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Quotidiens		
Star (Montréal, P.Q.)	195 696	contrôle
Suppléments de fin de semaine		
Weekend	1 805 839*	contrôle
Perspectives	828 430†	24,7%
Perspectives-Dimanche	290 000	24,7%

*Tirage global des trente-neuf journaux qui diffusent ce supplement. *Weekend* est aussi distribué gratuit à 70 pour cent des foyers à London, Hamilton, Regina, Saskatoon et Edmonton.

†Tirage global des sept journaux qui le diffusent.

LA SOCIÉTÉ MOFFAT BROADCASTING LIMITED

La Moffat Broadcasting Limited est une compagnie privée qui exploite depuis longtemps la radiodiffusion et dont les organes de diffusion sont répandus dans toutes les provinces de l'Ouest.

La compagnie possède entièrement les stations CKLG-AM et CKLG-FM à Vancouver, CKXL à Calgary, CHAB à Moose Jaw, CKY-AM et CKY-FM à Winnipeg. Elle et le groupe Rawlinson partagent la propriété de CHED à Edmonton et avec la famille Misener, elle partage celle de CJAY-TV à Winnipeg. Moffat possède 38,75 pour cent des valeurs de la Metro Videon Ltd., réseau situé à Winnipeg et à Pinawa.

En 1968, le C.R.T.C. approuvait une demande de transfert de la plus grande partie des actions en circulation de CHAB Ltd. qui exploitait CHAB et CHAB-TV de Moose Jaw et CHRE-TV de Regina, ces dernières étaient des affiliées de la Télévision canadienne, à la Moffat Broadcasting qui en détenait déjà un intérêt minoritaire important. Le transfert a été effectué à condition que la Moffat renonce dans l'année à ses valeurs investies dans les stations de télévision. Le Conseil avait posé cette condition, parce que les intérêts de la Moffat dans la CJAY-TV, autre affiliée de la Télévision canadienne, entraient en conflit avec l'ancienne règle du B.G.R. contraire aux multiples intérêts investis dans les stations affiliées à la Télévision canadienne.

Le 18 juillet 1969, le C.R.T.C. décidait que Moffat devait entreprendre des négociations pour la vente des stations de télévision à Radio-Canada, malgré l'offre d'achat que présentait la Western Broadcast Management Ltd. et qui semblait un meilleur prix que celui que Radio-Canada se préparait à payer. Mais bientôt, le Conseil révélait que toute la politique du B.G.R. relative à la propriété multiple de stations de télévision canadienne serait soumise à une nouvelle étude durant l'audience de l'automne de 1969, et la récente décision Bushnell laisse à entendre que la propriété multiple pourrait être permise si les profits qui en proviennent la garantisse.

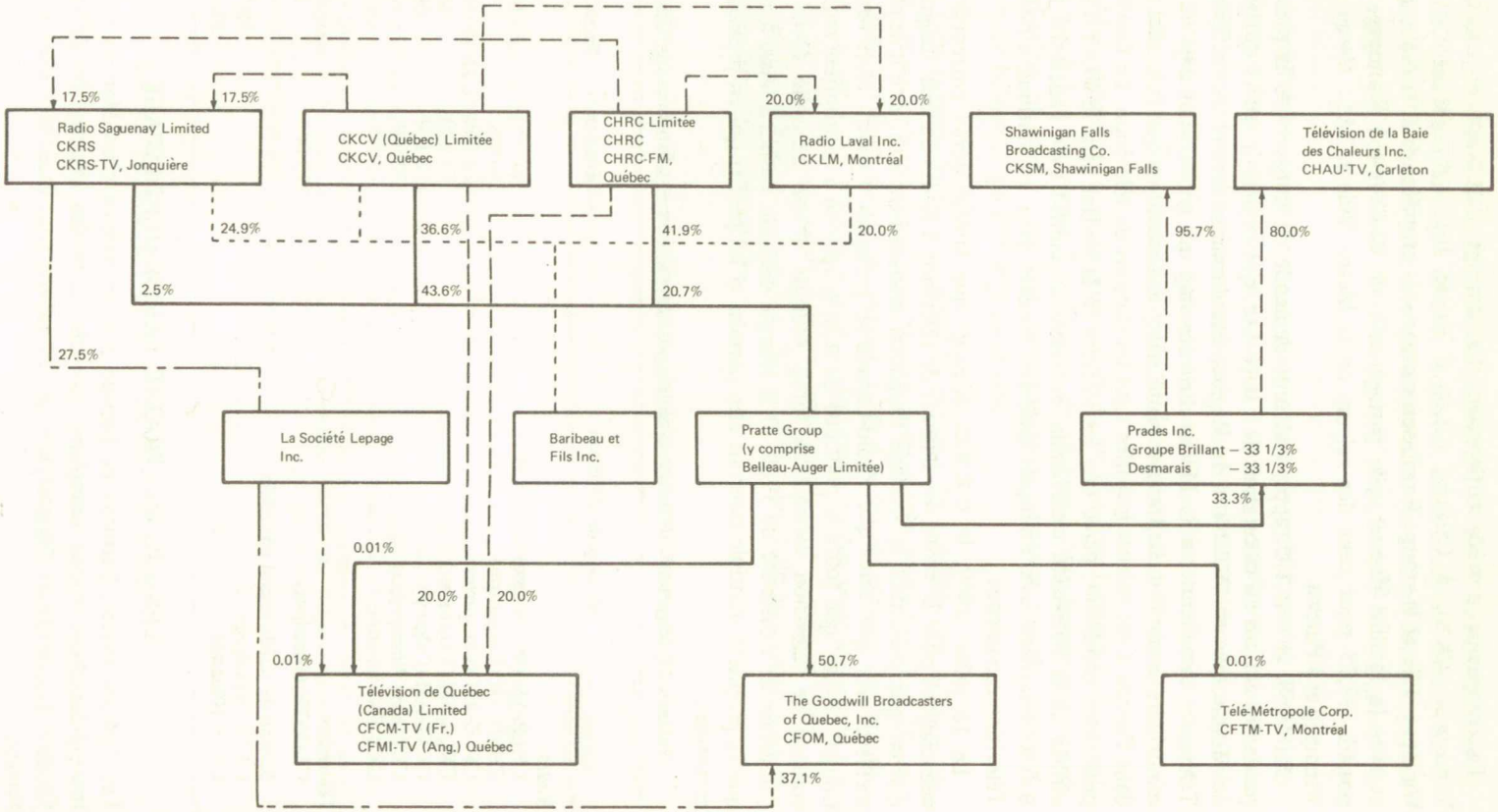
Tableau 27. Moyens de diffusion exploités par la société Moffat Broadcasting Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radio		
CHAB-AM (Moose Jaw)	47 300	100%
CHED-AM (Edmonton)	170 600	45%
CKLG-AM (Vancouver)	220 100	100%
CKLG-FM (Vancouver)	13 400	100%
CKXL-AM (Calgary)	112 100	100%
CKY-AM (Winnipeg)	132 900	100%
CKY-FM (Winnipeg)	5 500	100%
Télévision		
CJAY-TV (Winnipeg)	325 000	50%
Réseau de télédiffusion par câble		
CATV (Winnipeg)		38,75%
CATV (Pinawa)		38,75%

LES GROUPES PRATTE, BARIBEAU ET LEPAGE

Les familles Pratte, Baribeau et Lepage ont des valeurs considérables et souvent imbriquées d'une façon complexe, investies dans les organes de diffusion du Québec. La nature et l'importance de ces valeurs sont indiquées dans le tableau suivant.

Graphique 3
Organigramme des entreprises de Pratte, Baribeau et Lepage.



LA SOCIÉTÉ ROGERS BROADCASTING LIMITED

La Rogers Broadcasting est une compagnie privée que contrôlent deux trusts familiaux Rogers par les actions qu'ils y détiennent; Edward S. Rogers en est le président.

Le groupe Rogers contrôle CHFI et CHFI-FM à Toronto, CHAM-AM à Hamilton et CHYR-AM à Leamington par l'intermédiaire de la Sun Parlour Broadcasters Ltd. La Rogers Broadcasting cherche à vendre CHAM située à Hamilton à la Dancy Broadcasting qui exploite une station radiophonique à Sarnia. Le C.R.T.C. n'a pas encore approuvé cette vente.

Il détenait habituellement 13,4 pour cent des valeurs dans la Baton Broadcasting que contrôle le groupe Bassett-Eaton exploitant la station CFTO-TV à Toronto. Par l'entremise de Glen-Warren Productions, le groupe Bassett-Eaton détenait à son tour 50 pour cent des valeurs de Rogers Cable TV Ltd. Des licences ont été accordées aux deux systèmes d'antenne commune de Rogers Cable, à la condition que la Glen-Warren vende les actions qu'elle détenait dans la compagnie d'antenne commune. Par conséquent, les deux parties ont vendu les valeurs qu'elles détenaient dans l'exploitation de l'autre.

La Rogers Cable TV Ltd. que la Rogers Broadcasting possède à 100 pour cent, exploite un système à Toronto, un à Brampton et possède aussi 90 pour cent de Coaxial Colourview; celle-ci exploite un second réseau de télédiffusion par câble à Toronto. Récemment, Rogers a demandé une licence de télédiffusion par câble à Détroit; c'est la première demande du genre qu'une compagnie canadienne fait aux États-Unis. La F.C.C. n'a pas encore fait connaître sa décision.

La Rogers Broadcasting, par l'intermédiaire de Sun Parlour Broadcasters Ltd., possède aussi Essex Cable TV Limited qui dessert Leamington et Kingsville en Ontario.

Tableau 28. Moyens de diffusion exploités par la société Rogers Broadcasting Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CHFI-AM (Toronto)	185 600	100%
CHFI-FM (Toronto)	93 800	100%
CHYR-AM (Leamington)	30 900	82,7%
CHAM-AM (Hamilton)	17 600	100%
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Rogers Cable TV Limited:		
CATV (Toronto)	14 715	100%
Par l'entremise de la société Coaxial Colourview Limited:		
CATV (Toronto)	10 065	90%
Par l'entremise de la société Essex Cable TV Limited:		
CATV (Leamington/Kingsville)	759	100%
Par l'entremise de la société Bramalea Telecable Limited:		
CATV (Brampton)	4 086	100%

LE GROUPE SIFTON

Le groupe Sifton détient diverses valeurs dans les agences de nouvelles de la Saskatchewan et de l'Ontario, car il s'occupe activement d'entreprises de journaux, de magazines, de télévision et de radio. Le groupe déploie ses activités par l'intermédiaire de Armadale Co. Limited dont la constitution en compagnie privée en Ontario remonte au 19 décembre 1961.

Par l'entremise de la société Armadale Enterprises Limited (anciennement Phoenix Management Limited), les Sifton détiennent le Regina *Leader-Post* et le Saskatoon *Star-Phoenix* en la Saskatchewan, et la revue *Toronto Life*.

Par l'entremise de Armadale Communications Limited (anciennement Trans-Canada Communications Limited) où elle détient 98 pour cent des valeurs, la société Armadale contrôle les stations radiophoniques CKOC à Hamilton, CKRC à Winnipeg et CKCK à Regina, ainsi que CKCK-TV à Regina, jointes à trois stations réémettrices qui desservent des régions de la Saskatchewan. De plus, la compagnie possède 25 pour cent des valeurs de CFJR à Brockville.

En plus de ses organes de diffusion, Armadale possède Jonquil Limited, agence d'immeubles, et détient 50 pour cent des valeurs de la Toronto Airways Limited, ainsi que 11 pour cent de la société Quality Records Limited.

Historique

Le groupe Sifton représente une branche d'une famille d'édition bien connue. Les participants principaux de Armadale Co. Ltd. sont Clifford Sifton et son fils Michael. Clifford Sifton est le fils de feu Sir Clifford Sifton, ancien propriétaire du Winnipeg *Free Press* qui avait acquis ce journal vers la fin de la décennie de 1890.

En 1928, les Sifton ont acquis le *Regina Leader Post,* le Saskatchewan *Star-Phoenix,* le *Saskatchewan Farmer* et la station CKCK à Regina. En 1940, ils ont acheté la station CKRC à Winnipeg, celle de CKRM à Regina et le tiers des valeurs de All Canada Radio. En 1941, les Sifton ont acquis 50 pour cent des valeurs de CKOC à Hamilton; en 1947, ils achetaient des valeurs de Quality Records.

La famille a vendu la station CKRM en 1950. En 1953-1954, Clifford Sifton et feu son frère Victor ont divisé leur avoir: Victor retenait la Winnipeg *Free Press* et Clifford gardait le reste.

A cette époque, Wentworth Broadcasting (du groupe Sifton) acquérait le tiers des valeurs de CHCH-TV à Hamilton. L'année suivante, Clifford Sifton obtenait une licence pour exploiter CKCK-TV à Regina.

En 1957, Wentworth Broadcasting réduisait à 25 pour cent ses valeurs investies dans CHCH-TV. Un an plus tard, le *Saskatchewan Farmer* cessait de paraître.

Au cours de 1962, des stations réémettrices de CKCK-TV ont été établies à Willowbunch et à Colgate en Saskatchewan. Un troisième réémetteur, CKMJ-TV, a été installé à Moose Jaw, en 1964.

En 1963, Armadale Co. Ltd. acquérait un tiers des valeurs de Toronto Airways Limited.

En 1965, Armadale vendait ses valeurs investies dans All Canada, et en 1967, elle acquérait le magazine *Toronto Life*.

En 1968, Armadale augmentait à 50 pour cent ses valeurs investies dans Toronto Airways, et à la même époque, elle acquérait des valeurs dans CFJR à Brockville.

En juillet 1969, les Sifton vendaient leurs valeurs investies dans CHCH-TV (Niagara Television Limited) et acquéraient les autres 50 pour cent de la station radiophonique CKOC à Hamilton, de la Southam Press et de Selkirk Holdings.

En 1970, le groupe Southam a consolidé ses avoirs dans l'industrie de la radiodiffusion dans une nouvelle société, Armadale Communications Limited (anciennement Transcanada Communications Limited) et a consolidé la propriété du Saskatoon *Star-Phoenix* et la propriété du magazine *Toronto Life* dans la société Armadale Publishers Limited. En même temps, le groupe Southam a changé le nom de son holding de «Phoenix Management Limited» à «Armadale Enterprises Limited».

Tableau 29. Moyens de diffusion exploités par le groupe Sifton

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Journaux		
Leader-Post (Regina)	65 197	100%
Star-Pheonix (Saskatoon)	50 588	100%
Radiotélévision		
Radio		
CFJR-AM (Brockville)	20 300	25%
CKCK-AM (Regina)	165 200	98%
CKOC-AM (Hamilton)	139 000	98%
CKRC-AM (Winnipeg)	188 500	98%
Télévision		
CKCK-TV (Regina, Sask.)	191 100	98%
CKMJ-TV (Moose Jaw, Sask.)		98%
Revues		
Toronto Life	32 000*	100%

*Tirage selon l'éditeur.

LE GROUPE SOUTHAM-SELKIRK

La Southam Press Ltd., le plus ancien organe d'information dont l'histoire remonte à 1877, détient les valeurs les plus considérables et les plus diverses dans les média d'information du Canada et dans les domaines connexes de tous les organes de diffusion de notre pays.

Le tirage global des onze quotidiens qu'elle contrôle se monte à 849 364 et représente 18 pour cent de tout le tirage canadien; elle vient en seconde place, immédiatement après la F.P. Publications. De plus, Southam détient 49 pour cent des valeurs du Brandon *Sun*, 48 pour cent du Kitchener-Waterloo *Record* et 25 pour cent de celles du London *Free Press*. Elle possède 50 pour cent des valeurs de la Pacific Press Ltd., qui publie le Vancouver *Sun*, propriété de F.P., et le Vancouver *Province*, membre du groupe Southam.

Southam et Toronto Star possède chacun 50 pour cent des valeurs de Southstar Publishers Ltd. qui publie *Canadian Magazine* et *Canadian Homes* servant de

suppléments à treize quotidiens, et le *Canadian Star Weekly* pour la vente dans les kiosques. Récemment, ce groupe a encore étendu ses relations en concluant un accord visant à faire imprimer les trois publications Southstar par la Montreal Standard Publishing Co., propriété de la famille McConnell qui édite le supplément concurrentiel, *Weekend*. En même temps, Southstar et Montreal Standard ont groupé leurs forces pour former MagnaMedia Ltd. qui s'occupera de la publicité, des ventes et de la recherche pour Southstar.

Southam possède directement des valeurs considérables de radiodiffusion dans Selkirk Holdings Ltd. et en est le seul grand actionnaire. (30 pour cent des actions votantes et un peu plus de 30 pour cent des actions non votantes), la société Southam détient indirectement des valeurs dans certaines stations de radio et de télévision, dans certains systèmes d'antenne comme de télévision, dans la programmation et les émissions commerciales et dans la vente de publicité pour diverses compagnies de radiodiffusion.

Southam possède des organes mixtes de diffusion à Ottawa, London, Hamilton, Winnipeg (antenne commune), Edmonton, Calgary et Vancouver soit directement, soit par l'intermédiaire de Selkirk Holdings.

En plus de ses quotidiens, Southam détient entièrement un hebdomadaire national qui traite de questions économiques et financières: *The Financial Times of Canada* et le *News Chronicle*, hebdomadaire publié à Pointe-Claire, Québec, dont le tirage est d'environ 17 500. Par l'entremise d'une autre filiale (Southam-Murray Division) qu'elle possède à 100 pour cent, la Southam Business Publications Ltd., la compagnie édite trente-quatre magazines commerciaux et quinze annuaires industriels. Elle a 50 pour cent des valeurs investies dans C.O. Nickel Publishing Co. qui publie des magazines concernant le domaine du pétrole, et détient 7,9 pour cent des valeurs de *Homemakers' Digest*.*

La division Southam-Murray permet à la Southam de maintenir de très grandes activités typographiques, tandis qu'une autre filiale produit des formules commerciales continues. Par l'intermédiaire de diverses compagnies, y compris Trans-Canada Expositions Ltd., dans laquelle Southam partage 50 pour cent de la propriété avec Maclean-Hunter, la compagnie Southam possède des valeurs considérables dans une très grande variété de foires commerciales. Whitehold Investments Ltd. de Montréal est une autre société, possession entière de Southam Press qui a aussi 10,7 pour cent des valeurs de Quality Records Ltd. Elle possède 84 pour cent des valeurs de Panex Inc., concepteur et producteur d'expositions et d'étalages.

La Southam Press Ltd. est une corporation publique. Ses trois millions d'actions communes en circulation sont enregistrées dans les bourses de Montréal, Toronto et Vancouver, et, suivant une estimation, environ 2 500 particuliers et corporations les détiendraient. On estime qu'aucune société ne détient plus que 3,6 pour cent de ses

* On a annoncé le 20 août 1970 que la société Southam Business Publications avait acquis la société National Business Publications de Gardenvale. Celle-ci, une société québecoise, publiait les mensuels et annuaires qui suivent: *Canadian Doctor, Canadian Food Industries, Canadian Industrial Equipment News, Canadian Mining Journal, Canadian Pit and Quarry, Modern Dairy, Monetary Times, Pulp and Paper Magazine of Canada, Sea Harvest and Ocean Science, Shop, Canadian Mining Manual, Canadian Ports and Seaway Directory, Pulp and Paper Directory of Canada, Pulp and Paper Manual of Canada.*

valeurs, le contrôle de la compagnie est exercé par un grand nombre de personnes alliées à la famille Southam par la naissance et le mariage.

Le revenu brut d'exploitation qui atteignait $104,7 millions en 1969 et le profit net de $8,07 millions ont fait apparaître Southam comme un géant dans le domaine des communications et des services connexes au Canada. Dans la même année, le revenu brut d'exploitation s'élevant à $105 millions et le profit net de $11,9 millions faisaient de Thomson Newspaper Ltd. un plus grand exploitant de média d'information que Southam. Mais les chiffres de Thomson incluent les organes de diffusion considérables que la compagnie possède aux États-Unis. Si l'on retranchait ces chiffres, la somme restante serait bien inférieure à celle de la Southam Press.

Les bénéfices après impôts que Southam réalisait en 1969 représentent 7,7 pour cent du revenu brut, 7,6 pour cent des recettes d'exploitation, 15,3 pour cent de tous les avoirs, 31,4 pour cent d'actif immobilisé.

Organes de radiodiffusion de Southam

Les valeurs considérables et anciennes que Southam a investies dans la radiodiffusion se répartissent en trois catégories: celles dans lesquelles Southam a investi directement des valeurs sans participation de Selkirk Holdings; celles dans lesquelles Southam partage des valeurs directes avec Selkirk; celles dans lesquelles Southam n'a que des valeurs indirectes en tant que le plus gros actionnaire de Selkirk, société à portefeuille de radiodiffusion fondée en 1959 et basée sur les portefeuilles de Taylor, Pearson et Carson (Canada).

Valeurs que Southam a investies directement dans la radiodiffusion sans la participation de Selkirk

La société Southam possède 25 pour cent des valeurs de CFPL-AM, CFPL-FM et CFPL-TV à London – stations que détient la CFPL Broadcasting Limited. Cet intérêt découle de sa propriété de 25 pour cent de London Free Press Holdings Limited qui possède virtuellement la plupart des actions ordinaires accessibles de CFPL Broadcasting Limited. La société Southam possède directement environ 25 pour cent des actions privilégiées accessibles de CFPL Broadcasting. Le contrôle des moyens de diffusion et du journal est détenu par la famille Blackburn.

La société Southam possède également 38,1 pour cent des valeurs de CKOY Limited qui, en plus, contrôle les stations de radio CKOY-AM et CKBY-FM à Ottawa. La société CKOY Limited, pour sa part, possède 4,9 pour cent des valeurs de Ottawa Cablevision qui dispose de deux réseaux de télédiffusion par câble, l'un à Ottawa et l'autre à Hazeldean. Southam a investi indirectement des valeurs par une filiale de Selkirk. Castleton Investment, qui détient 34,3 pour cent des valeurs d'Ottawa Cablevision. La société Ottawa Cablevision possède entièrement les valeurs de Pembroke Cablevision Limited.

Valeurs que Southam a investies directement dans la radiodiffusion avec la participation de Selkirk

Southam détient 40 pour cent des valeurs votantes d'Edmonton Broadcasting Co. Ltd. qui exploite CJCA et CJCA-FM, et de Calgary Broadcasting Ltd. qui

exploite CFAC. Dans chaque cas, Selkirk possède les autres 60 pour cent des valeurs.

Southam possède encore 25 pour cent des valeurs directes de Greater Winnipeg Cablevision Ltd., où Selkirk a une participation semblable.

Valeurs que Southam a investies indirectement dans la radiodiffusion par l'entremise de Selkirk

Selkirk a perçu en 1968 des revenus bruts de $7 037 347 sur lesquels la société a gagné $591 754 après impôts. Cela représentait 8,05 pour cent du revenu brut, 39,9 pour cent de la valeur dépréciée de son actif immobilisé qui forme un total de $1 300 567.

En plus des valeurs précédentes, Selkirk possède entièrement les organes de radiodiffusion suivants: Niagara Television Ltd. qui exploite CHCH-TV à Hamilton et émet à Toronto; Calgary Television Ltd., exploitant de CHCT-TV à Calgary et des stations réémettrices à Drumheller et à Banff; Lethbridge Television Ltd., qui exploite CJLH-TV à Lethbridge, réémetteur partiel de la station de Calgary qui possède en propre des émetteurs-relais à Coleman et à Burmis (Alberta); Lethbridge Broadcasting, exploitant CJOC; Island Broadcasting Co. qui exploite CJVI à Victoria; CKWX Radio Ltd. qui exploite CKWX et CKFX à Vancouver; Interior Broadcasting Ltd., exploitant CJIB à Vernon.

Selkirk a 38 pour cent des valeurs directes investies dans Northern Broadcasting Corp. Ltd. qui exploite CKGP à Grande Prairie (Alberta). J.S. MacKay, président de Selkirk, a encore 12 pour cent d'actions votantes dans la compagnie personnellement et un ancien associé au groupe Selkirk, Gerald Gaetz, détient aussi 24,4 pour cent.

Directement ou indirectement, Selkirk a environ 36 pour cent des valeurs investies dans British Columbia Television Broadcasting System Ltd. Cela inclut les effets de portefeuille d'une filiale possédée à 100 pour cent, Castleton Investment, et 44,9 pour cent des valeurs investies de Canastel Broadcasting Ltd.; les autres valeurs (55,1 pour cent) sont la propriété de la Western Broadcasting Company, la plus grande actionnaire de B.C. Television dont les valeurs se montent à quelque 4,4 pour cent. B.C. Television exploite CHAN-TV à Vancouver, certains réémetteurs et CHEK-TV à Victoria. Par l'intermédiaire de Canastel, Selkirk et Western Broadcasting détiennent 25 pour cent des valeurs de CJCH-TV à Halifax. La compagnie possède également le tiers des valeurs investies dans Okanagan Valley Television Co. Ltd., exploitant CHBC-TV à Kelowna et huit réémetteurs y compris deux stations, l'une à Vernon et l'autre à Penticton. Selkirk détient de plus un tiers de valeurs directes investies dans Okanagan par sa filiale, Interior Broadcasting. Par l'entremise de Lethbridge Television Ltd., Selkirk possède 25 pour cent des valeurs de Cablevision Lethbridge Ltd.

All-Canada Radio Television Ltd., une autre station réémettrice que Selkirk possède entièrement, agit comme organe de vente du temps publicitaire auprès de plus de soixante-dix stations de radio et de télévision du pays. Un réémetteur de All-Canada, ZIT Programs (Canada) Ltd., fournit les services de programmation.

Selkirk détient 50,49 pour cent des valeurs de Robert Lawrence Productions (Canada) Ltd. qui s'occupe de réaliser pour la télévision des annonces publicitaires et des programmes, et de distribuer et de réaliser des films.

Tableau 30. Moyens de diffusion exploités par la société Southam Press Limited

Moyens de diffusion	Tirage Diffusion	Participation
Intérêts de Southam sans la participation de Selkirk		
Journaux		
Quotidiens		
Citizen (Prince George, B.C.)	12 087	100%
Province (Vancouver, B.C.)	110 677	Contrôle
Herald (Calgary, Alta.)	100 907	100%
Journal (Edmonton, Alta.)	150 130	100%
News (Medicine Hat, Alta.)	7 922	100%
Tribune (Winnipeg, Man.)	78 024	100%
Sun-Times (Owen Sound, Ont.)	14 739	100%
Spectator (Hamilton, Ont.)	127 195	100%
Nugget (North Bay, Ont.)	17 942	100%
Citizen (Ottawa, Ont.)	94 807	100%
Gazette (Montreal, P.Q.)	134 934	100%
Sun (Brandon, Man)	14 145	49%
Record (Kitchener-Waterloo, Ont.)	52 619	48%
Free Press (London, Ont.)	123 488	25%
Hebdomadaires		
Financial Times of Canada	46 633	
News and Chronicle (Pointe Claire P.Q.)	17 500	100%
Suppléments de fin de semaine		
The Canadian (hebdomadaire)	2 025 664	50%
Canadian Homes (mensuel)	2 025 664	50%
The Canadian Star Weekly (hebdomadaire)	400 000+	50%
Publications commerciales		
Architecture-Concept	3 049	100%
British Columbia Lumberman	6 664	100%
Canadian Architect	5 008	100%
Canadian Chemical Processing	8 630	100%
Canadian Consulting Engineer	5 093	100%
Canadian Farm Equipment Dealer	7 163	100%
Canadian Forest Industries	11 005	100%
Canadian Metalworking Production	8 923	100%
Canadian Petroleum	9 131	100%
Canadian Plastics	8 407	100%
Canadian Transportation & Distribution Management	6 195	100%
Canadian Wood Products Industries	4 298	100%
Daily Oil Bulletin		50%
Electrical Equipment News	18 930	100%
Electrical News & Engineering	8 466	100%
Electronics & Communications	11 310	100%
Engineering & Contract Record	14 384	100%
Equipment Industriel	6 307	100%
Executive	13 736	100%
Furniture & Furnishings	8 702	100%
Genie Construction	4 048	100%
Good Farming	109 192	100%
Heating, Plumbing, Air Conditioning	19 565	100%
Hospital Administration in Canada	6 343	100%
Industrial Products & Equipment	21 884	100%
Journal of Commerce	9 079	100%
L'Agriculteur Progressif[1]	18 000	100%

[1] Premier numéro en novembre 1968. Tirage selon l'éditeur.

Tableau 30. Moyens de diffusion exploités par la société Southam Press Limited (suite)

Moyens de diffusion	Tirage Diffusion	Participation
Intérêts de Southam sans la participation de selkirk (suite)		
Mining in Canada	7 369	100%
Office Administration	15 812	100%
Opérations Forestières	4 605	100%
Plomberie Chauffage et Climatisation	5 010	100%
Shoe & Leather Journal	4 914	100%
Southam Building Guide	19 807	100%
Water & Pollution Control	8 140	100%
Annuaires des publications commerciales		
B. C. Forest Industry Year Book		100%
Canadian Architect Yearbook	4 938	100%
Canadian Oil Register	3 593	100%
Canadian Shoemaking	4 914	100%
Chemical Buyers Guide	8 381	100%
Chemical Processing Laboratory Guide	6 081	100%
Construction Industries Directory	14 384	100%
Electronics Procurement Index for Canada	11 310	100%
Farm Equipment Directory/Annuaire	7 163	100%
Forest Industries Directory		100%
Genie Construction Annuaire		100%
Heating, Plumbing, Air Contidioning Annual	19 565	100%
Plastics Directory of Canada	8 404	100%
Plomberie, Chauffage et Climatisation Annuaire	5 010	100%
Water & Pollution Control Directory	8 004	100%
Radiotélévision		
Radio		
CFPL-AM (London, Ont.)	136 100	25% (Par
CFPL-FM (London, Ont.)	20 000	l'entremise de la Société London Free Press Holdings Ltd.)
CKOY-AM (Ottawa, Ont.)[2]	90,600	38,1%
CKBY-FM (Ottawa, Ont.)		38,1%
Télévision		
CFPL-TV (London, Ont.)	355 300	25% Par (l'entremise de la Société London Free Press Holdings Ltd.)
Radiotélévision (Southam et Selkirk)		
Radio		
CFAC-AM (Calgary, Alta.)	64 600	40%S-60%Slk
CJCA-AM (Edmonton, Alta.)	141 500	40%S-60%Slk
CJCA-FM (Edmonton, Alta.)		40%S-60%Slk
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Greater Winnipeg Cablevision Ltd.:		
CATV (Winnipeg, Man.)		25%S-25%Slk
CATV (Pinawa, Man.)		25%S-25%Slk

[2] La société CKOY Limited contrôle 4,9 pour cent de la société Ottawa Cablevision Limited qui possède des réseaux de télédiffusion par câble à Ottawa et à Hazeldean.

Tableau 30. Moyens de diffusion exploités par la société Southam Press Limited (suite)

Moyens de diffusion	Tirage Diffusion	Participation
Radiotélévision (Selkirk)		
Radio		
CFGP-AM (Grande Prairie, Alta.)	25 700	38% (36% détenu par divers intérêts)
CJIB-AM (Vernon, C.-B.)	18 900	100%
CJOC-AM (Lethbridge, Alta.)	72 400	100%
CJVI-AM (Victoria, C.-B.)	32 200	100%
CKFX (sw) (Vancouver, C.-B.)		100%
CKWX-AM (Vancouver, C.-B.)	107 700	100%
Télévision		
CHAN-TV (Vancouver, C.-B.)	375 900	36%
CHBC-TV (Kelowna, C.-B.)	152 100	45,2% (33,3% directement et 11,9% par l'entremise de la société B.C. Television)
CHCH-TV (Hamilton, Ont.)	819 800	100%
CHCT-TV (Calgary, Alta.)	206 000	100%
CHEK-TV (Victoria, C.-B.)	101 000	36%
CJCH-TV (Halifax, N.-É.)	236 100	11,2% (par l'entremise de Canastel Broadcasting)
CJLH-TV (Lethbridge, Alta.)	72 400	100%
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Ottawa Cablevision Limited:		
CATV (Ottawa, Ont.)		34,3%
CATV (Hazeldean, Ont.)		34,3%
Par l'entremise de la société Pembroke Cablevision Limited:		
CATV (Pembroke, Ont.)		34,3%
Par l'entremise de la société Cablevision Lethbridge Limited:		
CATV (Lethbridge, Alta.)		25%

LA SOCIÉTÉ STANDARD BROADCASTING LIMITED

La Standard Broadcasting Corporation Limited est une société à portefeuille qui, par l'intermédiaire de filiales, possède et administre des stations radiophoniques à Toronto et Montréal, gère des services de musique de fond au Québec et dans les Maritimes et des services de nouvelles à toutes les heures d'un bout à l'autre du Canada. Elle agit aussi comme agent de vente de temps aux stations de radio et de télévision.

La société Argus Corporation, l'une des principales sociétés à portefeuille du Canada, contrôle la Standard Broadcasting Corporation. Les actionnaires qui détenaient 5 pour cent et plus des actions ordinaires (avec droit de vote) de Argus Corporation, au 31 juillet 1969, étaient les suivants: The Ravelston Corporation

Limited, Shawinigan Industries Limited, Windfield Farms Limited, Gormley Investments Limited.

Argus Corporation a aussi un intérêt dominant dans les sociétés Dominion Stores, Domtar Limited et Massey-Ferguson Industries Limited; elle détient également un grand nombre des actions de la British Columbia Forest Products et Hollinger Mines.

La station principale de la Standard Broadcasting Corporation Limited est la station radiophonique CFRB de Toronto. Le nombre d'auditeurs du poste CFRB serait égal à celui de toutes les autres stations de radio de Toronto. Plus d'un million de personnes écouteraient CFRB chaque semaine.

Historique

La société a été constituée en vertu d'une charte du Dominion du Canada le 30 mai 1925, sous la raison sociale «Standard Radio Manufacturing Corporation, Limited». En 1929, la capitalisation a été modifiée et la raison sociale est devenue «Rogers-Majestic Corporation Limited».

En 1934, la société a acquis l'actif de Consolidated Industries Limited, y compris les actions de De Forest Radio Corp. Ltd., Norge Corporation of Canada Ltd.; Hammond Co. of Canada Ltd. et Consolidated Industries Products Ltd.

En 1941, la société a vendu tout l'actif de Rogers-Majestic Corporation Limited, sauf les actions et obligations de Rogers Radio Broadcasting Co. et les actions de Canadian Radio Artists Bureau Ltd., à la société Small Electric Motors (Canada) Ltd pour un montant net de $645 000. En 1941, la raison sociale de la société a été changée à Standard Radio Limited.

En 1959, la société a tenté, mais sans succès, d'obtenir un permis pour exploiter la première station de télévision privée et commerciale de la région de Toronto.

Vers la fin de 1960, la société a acheté toutes les actions en circulation de CJAD Ltd., Radio Time Sales (Québec) Limited, une des principales stations radiophoniques de langue anglaise de Montréal, ainsi que Radio Time Sales (Ontario) Limited.

A la suite de cette acquisition, CJAD Ltd., a absorbé Radio Times Sales (Québec) Limited, tandis que la firme Radio Times Sales (Ontario) était considérée comme une filiale inactive.

En décembre 1960, la société a constitué Standard Broadcast Sales Limited en tant que compagnie représentante pour la vente de temps à la radio.

Le 1er juillet 1961, CKFM (FM) de CFRB a commencé à diffuser ses propres émissions. CJFM, la station FM CJAD, est entrée en ondes en octobre 1962.

En décembre 1962, les firmes Standard Broadcast Sales Limited et Radio Time Sales (Ontario) se sont fusionnées afin de former la société Standard Broadcast Sales Company Limited.

En 1963, CJAD inaugurait son service de musique de fond en utilisant les installations de transmission de CJFM de Montréal. Un service semblable a fait son apparition en 1966 grâce aux installations de transmission de CKFM.

Au début de 1966, la société a formé la Canadian Standard Broadcast Sales Inc., constituée à New-York en tant qu'organisation américaine de vente de temps. La

société a acheté le fonds de commerce de la société américaine qui la représentait et vendait son temps aux États-Unis.

En juin 1966, la société a formé une filiale entièrement possédée, Standard Broadcast Productions Limited, afin d'exploiter un service de programmation à toutes les heures pour les autres stations canadiennes.

La société Standard Broadcast Productions a lancé subséquemment une filiale, la société Standard Broadcast News, un service de nouvelles qui dessert quelque quinze collectivités avec des nouvelles nationales et internationales.

La société détient aussi la Canadian Talent Library, une société à but non lucratif qui distribue les disques enregistrés par des interprètes canadiens à 172 stations de radio au Canada.

Au cours de l'exercice financier 1967-1968, la société a fondé la Standard Sound Systems Company Limited en tant que filiale entièrement possédée pour qu'elle absorbe les services de musique de fond à Toronto et Montréal. L'établissement de Toronto a été vendu en octobre 1968 à la suite de l'acquisition de la concession exclusive de Muzak pour Montréal, Québec et les Maritimes.

En juillet 1968, la société à changé de nom.

Standard Broadcasting a tenté sans succès pendant des années d'obtenir un permis de télévision pour le troisième canal VHF à Toronto. A un moment donné, la société avait conclu une entente avec CKCO-TV Kitchener-Waterloo et WOKR-TV Rochester (New York), qui utilisaient tous deux le canal 13, afin de prendre en main elle-même le canal. CKCO-TV aurait déplacé ses émissions au canal 6, lorsque le poste CBLT de Radio-Canada aurait déménagé au canal 5. Toutefois le C.R.T.C. a décidé de mettre le canal 6 à la disposition de Radio-Canada dans la région de London et dans la région de Kingston-Belleville pour une nouvelle station de télévision.

Standard Broadcasting a déjà cherché à obtenir le canal UHF de la région de Toronto. La firme fait face à trois sociétés concurrentes y compris une société en nom collectif, formée des firmes Toronto Star Limited, Montreal Star Company Ltd., et Canadian Film Industries. Le quatrième offrant est Niagara Television Ltd., propriétaire de CHCH-TV de Hamilton, qui est la propriété de Selkirk Holdings.

Position financière

Le revenu net consolidé pour l'année qui a pris fin le 31 mars 1969, a augmenté de 17 pour cent pour atteindre $2 247 234. Les revenus bruts ont grimpé de 18 pour cent, s'établissant à $10 660 936 contre $8 984 543 au cours de l'exercice précédent.

Tableau 31. Moyens de diffusion exploités par la société Standard Broadcasting Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CFRB-AM (Toronto, Ont.)	852 500	100%
CFRX (sw) (Toronto, Ont.)		100%
CJAD-AM (Montréal, P.Q.)	310 000	100%
CJFM-FM (Montréal, P.Q.)	27 000	100%
CKFM-FM (Toronto, Ont.)	81 600	100%

LA SOCIÉTÉ TÉLÉMÉDIA (QUÉBEC) LIMITÉE

Philippe de Gaspé Beaubien a fait ses débuts dans le secteur de la radiodiffusion en 1968, après avoir été pendant quatre ans l'administrateur en chef des installations de l'Expo. Pendant deux ans il fut président de Québec Télémédia Inc., entreprise de radiodiffusion appartenant à la Power Corporation. En 1970, la Power Corporation a décidé de se défaire de toute participation dans les moyens de diffusion. M. Beaubien accepta d'acheter la société et la totalité des avoirs de celle-ci. La transaction fut approuvée par le C.R.T.C. le 17 juin 1970. Il a en outre acquis CKCH-AM et CKCH-FM à Hull, ainsi que les droits d'exploitation de celle-ci. Ces postes appartenaient auparavant à la Compagnie Radiodiffusion CKCH de Hull Ltée.

Québec Télémédia était une valeur sûre. La nouvelle société appartenant à M. Beaubien, Télémédia (Québec) Limitée, avait acheté les intérêts dans la radiotélévision des deux sociétés–Québec Télémédia Inc. et Trans Canada Corporation Fund–avec des obligations d'une valeur totale de $7,25 million. Ni l'une ni l'autre des deux compagnies mentionnées ci-dessus n'a aucune relation avec Télémedia (Québec) Limitée.

Effets en portefeuille de Télémédia (Québec) Ltée:

1 CHLT Télé 7 Ltée et CHLT Radio Sherbrooke Ltée. (CHLT-TV avec un réémetteur à Edmundston, N.-B., CHLT-AM avec un réémetteur à Causapscal et CHLT-FM à Sherbrooke seulement);

2 CKTS à Sherbrooke, vendue il y a quelques années par la famille Bassett à la Société Power;

3 CJBR-TV Ltée et CJBR Radio Ltée (télévision et radio AM et FM à Rimouski avec un réémetteur TV à Edmundston et un réémetteur AM à Causapscal);

4 CKAC Ltée, (AM) de Montréal;

5 Radio Trois-Rivières Inc; CHLN-AM;

6 CKCH-AM de Hull.

L'acquisition de CKAC et de CHLN par la première société Power Corporation n'avait pas été approuvée par le C.R.T.C. Ces sociétés sont passées directement à Télémédia (Québec) Ltée. Cette cession de propriété a été approuvée non sans réserves par le C.R.T.C.:

> Le Conseil est convaincu que l'approbation de ces propositions éclaircira une série de situations complexes et permettra au nouveau propriétaire de maintenir, voire améliorer, le service fourni par ces postes. Il ne cache cependant pas son inquiétude devant la concentration de propriété tant de la radio que de la télévision telle qu'elle est proposée dans ces demandes, ainsi que devant les grands intérêts financiers d'une société dont les directeurs possèdent une importante participation dans d'autres moyens de communication.
>
> Le Conseil procède à l'établissement d'une politique d'octroi de permis qui tiendra compte de la concentration de propriété. Lorsqu'il l'aura formulée, il pourra examiner la question avec la nouvelle société.

Tableau 32. Moyens de diffusion exploité par la société Télémédia (Québec) Limitée

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CHLN-AM (Trois-Rivières)	59 800	100%
CHLT-AM (Sherbrooke)	34 900	100%
CHLT-FM (Sherbrooke)	10 000	100%
CJBR-AM (Rimouski)		100%
CJBR-FM (Rimouski)	96 100	100%
CJBR-AM (rémetteur à Causapscal)		100%
CKAC-AM (Montréal)	264 900	100%
CKCH-AM (Hull)	33 400	100%
CKCH-FM (Hull)		
CKTS-AM (Sherbrooke)	18 600	100%
Télévision		
CHLT-TV (Sherbrooke)	411 200	100%
CJBR-TV (Rimouski)	128 400	100%
CJBR-TV (réémetteur à Edmundston)		

LE GROUPE THOMSON

Lord Thomson possède des intérêts mondiaux dans le domaine d'information. Ses intérêts nord-américains se rejoignent au sein d'une structure sociale fort complexe. Pour l'essentiel, la société Thomson Newspapers Limited, que contrôle, dans une proportion de 72,6 pour cent, la Woodbridge Company Limited de Lord Thomson, administre ces intérêts. La filiale entièrement possédée de la société Woodbridge, O.B.G. Holdings, par l'intermédiaire de Home Newspapers Limited, possède le Brampton *Daily Times and Conservator* (qui à son tour est géré par Thomson Limited), et le Georgetown *Herald*. La Thomson Corporation, qui a un intérêt direct nominal dans Thomson Newspapers Limited, possède le *Kirkland Lake and Northern Daily News*, dont la Thomson Newspapers Limited assure aussi la gestion.

La Peterborough Examiner Company Limited a un intérêt de 1,85 pour cent dans la société Thomson Newspapers Limited. Petex Publishing Limited, que contrôle dans une proportion de 99 pour cent la Thomson Newspapers Limited, publie le Peterborough *Examiner*, journal qui autrefois était la propriété du feu sénateur W. Rupert Davies.

La Thomson Newspapers Limited, directement et par l'intermédiaire de filiales, publie trente quotidiens au Canada, soit dix-huit en Ontario, quatre en Colombie-Britannique, deux en Saskatchewan, deux à l'Île du Prince-Édouard, deux à Terre-Neuve, un en Nouvelle-Écosse et un au Québec. Leur tirage global s'élève à 400 615 exemplaires, soit 8,5 pour cent du total des quotidiens du Canada. En outre, la compagnie publie onze hebdomadaires, trois journaux qui paraissent à toutes les deux semaines et un qui publie à toutes les trois semaines. Ces divers hebdomadaires ont un tirage global de 72 275 exemplaires.

La compagnie exploite aussi des imprimeries commerciales en collaboration avec seize de ces journaux ainsi qu'une papeterie au détail et un magasin de matériel de bureau à Kamloops.

Petex Publishing Limited a un intérêt de 50 pour cent dans une société de photogravure de Peterborough.

Thomson Newspapers Inc., une filiale entièrement possédée de Thomson Newspapers Limited, publie directement et par l'intermédiaire de filiales quelque quarante-quatre quotidiens et hebdomadaires d'un bout à l'autre des États-Unis. (La société publie aussi; le London *Times* et le *Sunday Times.*)

Jusqu'au mois de juillet 1970, Thomson, conjointement avec la famille Davies, qui publie le Kingston *Whig-Standard*, possédait des intérêts de radiodiffusion dans un certain nombre de villes ontariennes. Le C.R.T.C. a approuvé la cession de ces intérêts à la Bushell Communications Ltd. Il a déclaré à cette occasion que la séparation d'un groupe de stations de radiodiffusion d'un groupe considérable de journaux lui semblait «désirable».

La Thomson Publishing Company a été constituée le 6 juin 1944 afin d'acquérir l'actif et les droits de publication du Sarnia *Observer*, du Welland-Port Colborne *Evening Tribune,* du Woodstock *Daily Sentinel Review,* et du Galt *Evening Reporter,* Par la suite, Thomson Publishing a acheté tout le capital-actions en circulation de Northern News Limited, qui possède et exploite le quotidien de Kirkland Lake.

Le 3 octobre 1958, la raison sociale de la société a été changée de «Thomson Company Limited» à «Thomson Newspapers Limited».

En novembre 1965, la société a offert en vente, pour la première fois, ses actions ordinaires au public canadien, soit 720 000 actions à $15,50 l'unité. Après la vente, environ 80 pour cent des actions en circulation de la société demeuraient aux mains de la famille de Lord Thomson par l'intermédiaire de sociétés à portefeuille ou de sociétés de gestion.

En décembre 1967, la société, par l'entremise de sa filiale aux États-Unis, Thomson Newspapers Inc., a acheté Brush-Moore Newspapers, Inc. Parmi les acquisitions de journaux quotidiens effectuées par la suite, mentionnons le Peterborough *Examiner*, acheté en 1968 des intérêts Davies. Les acquisitions les plus récentes étaient le Saint John's *Telegram* et le Corner-Brook *Western Star,* anciennement possédés par la famille Herder de Saint John's.

Historique

En vertu de lettres patentes émises le 30 juin 1947, la Thomson Company Limited est issue de la fusion de Thomson Publishing Company Limited et de Northern Broadcasting and Publishing Limited.

La constitution en société de la Northern Broadcasting and Publishing Limited remonte au 30 août 1932. En 1939, la société a acheté l'actif et les droits de publication du Timmins *Daily Press* qui avait été fondé en 1934. En 1947, avant la fusion, Northern Broadcasting a vendu ses droits de radiodiffusion et acquis l'actif et les droits de publication du Guelph *Daily Mercury* et du Chatham *Daily News*.

Situation financière

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 1968, la Thomson Newspapers Limited a eu un profit net consolidé de $9 107 290, soit une augmentation de 59,7 pour cent par rapport à l'année précédente. Les recettes brutes de l'exploitation pour l'exerci-

ce terminé le 31 décembre 1968 ont atteint $92 861 000 à comparer à $50 986 000 en 1967.

Tableau 33. Moyens de diffusion canadiens exploités par le groupe Thomson

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Journaux		
Quotidiens		
Daily Sentinel (Kamloops)	9 493	100%
Daily Courier (Kelowna)	8 115	100%
Daily Free Press (Nanaimo)	9 342	100%
Herald (Penticton)	6 317	100%
Times-Herald (Moose Jaw)	9 318	100%
Daily Herald (Prince Albert)	8 189	100%
Examiner (Barrie)	10 183	100%
Daily Times & Conservator (Brampton)	7 863	100%
Daily News (Chatham)	15 129	100%
Standard-Freeholder (Cornwall)	14 447	100%
Evening Reporter (Galt)	13 824	100%
Mercury (Guelph)	17 519	100%
Northern Daily News (Kirkland Lake)	6 460	100%
Daily Packet and Times (Orillia)	7 953	100%
Times (Oshawa)	24 452	100%
Observer (Pembroke)	7 861	100%
Examiner (Peterborough)	23 026	99%
Observer (Sarnia)	18 603	100%
Star (Sudbury)	35 362	100%
Daily Times-Journal (Thunder Bay)	17 105	100%
News-Chronicle (Thunder Bay)	15 766	100%
Daily Press (Timmins)	11 779	100%
Evening Tribune (Welland)	19 409	100%
Daily Sentinel-Review (Woodstock)	10 229	100%
Chronicle-Telegraph (Québec)	4 523	100%
Evening News (New Glasgow)	10 055	100%
Guardian (Charlottetown)	16 414	100%
Evening Patriot (Charlottetown)	4 478	100%
Western Star (Corner Brook)	7 884	99,9%
Telegram (St. John's)	29 517	99,9%
Hebdomadaires		
Enterprise (Yorkton)	7 578	100%
Chronicle (Arnprior)	2 828	100%
Enterprise-Bulletin (Collingwood)	4 485	100%
Chronicle (Dunnville)	3 521	100%
Standard (Elliot Lake)	2 500	100%
Standard (Espanola)	2 159	100%
Herald (Georgetown)	4 589	100%
Post (Hanover)	3 271	100%
Post and News (Leamington)	5 158	100%
Banner (Orangeville)	4 523	100%
Northern Light (Bathurst)	5 296	100%
(Livraison deux fois par semaine)		
News (Vernon)	6 617	100%
Sun (Swift Current)	6 589	100%
Free Press Herald (Midland)	5 848	100%
(Livraison trois fois par semaine)		
Trentonian (Trenton)	7 313	100%

TORONTO STAR LIMITED

Le Toronto Star a été fondé en 1892 sous la raison sociale «Star Printing & Publishing Co. Ltd.». M. J. E. Atkinson en a acquis le contrôle au cours des premières années du siècle. En 1933, la société a vendu tous ses biens immobiliers au Toronto Star Realty Ltd. et toutes ses entreprises et autres actifs au Toronto Star Ltd.

A la mort de M. Atkinson en 1948, son testament prévoyait que le capital-actions des deux sociétés devrait finalement appartenir à la Atkinson Charitable Foundation. La Charitable Gifts Act, adoptée par l'Assemblée législative de l'Ontario a rendu impossible l'exécution des dispositions du testament. Au début de 1958, la Cour suprême de l'Ontario a autorisé la nouvelle société Hawthorn Publishing Co. Ltd à acheter les compagnies qui l'ont précédée. Enfin, le 30 avril 1958, la raison sociale de la société a été changée à «Toronto Star Limited» par suite de l'émission de lettres patentes supplémentaires.

En vertu des lettres patentes de fusion, du 3 avril 1967, l'ancienne société Toronto Star Limited et Charth Investment and Publishing Company Limited se sont fusionnées pour former une nouvelle société dont la raison sociale est Toronto Star Limited. Charth Investment avait été constituée en société en nom collectif par lettres patentes émises le 8 mai 1958; elle fonctionnait comme société d'investissement dont le seul avoir en portefeuille, au moment de la fusion, se composait de la majorité des actions ordinaires du Toronto Star Limited.

La fusion visait à créer un capital-actions qui se prêterait à l'éventuelle vente d'actions sans droit de vote au public, si le besoin s'en faisait sentir.

Les revenus de l'exercice financier 1968-1969 ont grimpé à $52 275 000 contre $48 535 000 au cours de l'année précédente. Le revenu net consolidé de l'exercice terminé le 30 septembre 1969 a atteint $11 559 000 (y compris un profit de $8 790 000 sur la vente de terrains et d'équipement) à comparer avec un revenu de $1 523 000 (après avoir déduit $120 000 en indemnité de rupture de contrat) au cours de l'année terminée le 30 septembre 1968.

Les actions de classes B, C et D, ainsi que les actions ordinaires ont été fractionnées à raison de deux pour une en vertu de lettres patentes supplémentaires, en date du 2 mars 1970. Les bénéfices par action ordinaire et par action des classes B, C et D, en tenant compte du fractionnement de deux pour une du mois de mars 1970, se sont élevés à $4,81 en 1968-1969 et à 63 cents en 1967-1968; le chiffre de 1968-1969 comprend un profit extraordinaire de $3,66 par action de toute classe, contre une perte extraordinaire de $0,05 par action de toute classe en 1967-1968.[2]

Toronto Star Limited publie le Toronto *Star*, le journal le plus important du Canada, dont le tirage atteint 387 418 exemplaires.

La société Toronto Star Limited a des intérêts dans un nombre appréciable d'hebdomadaires dans la région métropolitaine de Toronto et aux environs, et ce depuis plusieurs années.

Cette information n'était pas généralement connue jusqu'à récemment. La société a alors annoncé qu'elle devenait seule propriétaire du Oakville *Daily Journal*

[2]The Financial Post Corporation Service, 4 août 1970

Record, un quotidien publié dans la ville de banlieue d'Oakville ainsi que le *South Peel Weekly* de Port Credit.

La société antérieurement avait une participation égale à celle du groupe Thomson dans ces deux journaux. Simultanément, la société s'est dessaisie de la participation de 50 pour cent qu'elle avait dans le Brampton *Daily Times and Conservator* (quotidien) et le Georgetown *Herald* (hebdomadaire), qu'elle possédait conjointement avec le groupe Thomson.

Toronto Star Limited a été un des candidats malheureux à l'obtention du premier permis de télévision privée dans la région de Toronto. Récemment, la société s'est jointe à la société Infocor, une filiale de la société Montreal Star Co. Ltd, afin de donner avis au C.R.T.C. qu'elles demanderont un permis de télévision UHF à Toronto. (Le C.R.T.C. le désapprouva.) La société aurait également présenté une demande en vue de l'achat de York Cablevision, propriétaire d'un réseau de télédiffusion par câble à Toronto qui appartient présentement à Columbia Broadcasting System et à S. W. Welsh. (Le C.R.T.C. n'a pas encore jugé du mérite de la demande.)

Southstar Publications Limited

En 1965, la société Toronto Star Limited s'est associée avec Southam Press Limited (participation égale) afin de fonder une nouvelle société, Southstar Publishers Limited, dont le but était de publier un nouveau supplément hebdomadaire, le *Canadian,* et un supplément mensuel, *Canadian Homes.*

Tableau 34. Moyens de diffusion exploités par la société Toronto Star Limited

Moyens de diffusion	Tirage	Participation
Journaux		
Quotidiens		
Daily Journal-Record (Oakville)	7 792	100%
Star (Toronto)	387 418	100%
Hebdomadaires		
Gazette (Burlington)	9 085	100%
Times (Mississauga)	13 202	100%
(Zone métropolitaine de Toronto:)		
Aurora Banner	5 143	100%
Richard Hill Liberal	7 890	100%
Willowdale Enterprise	13 472	100%
Scarborough Mirror	37 922	50%
Don Mills Mirror	53 512	50%
The Lakeshore Advertiser	10 000*	75%
Weston-York Times	4,149	75%
Woodbridge and Vaughan News	3 010	75%
The Etobicoke Advertiser-Guardian	19 443	75%
Suppléments de fin de semaine		
The Canadian (hebdomadaire)	2 025 664	50%
Canadian Homes (mensuel)	2 025 664	50%
The Canadian Star Weekly (hebdomadaire)	400 000*	50%

*Tirage selon l'éditeur.

Le *Canadian,* dont le tirage global atteint 2 025 664, est distribué par neuf journaux de Southam; Vancouver *Province,* Edmonton *Journal,* Calgary *Herald,* Medicine Hat *News,* Winnipeg *Tribune,* Hamilton *Spectator,* Ottawa *Citizen,* North Bay *Nugget* et Montreal *Gazette.* Il est également distribué par deux journaux du groupe Sifton, le Saskatoon *Star-Phoenix* et le Régina *Leader-Post*, ainsi que par le London *Free Press* et le Toronto *Star.*

Canadian Homes est diffusé avec le *Canadian* par les mêmes journaux.

En octobre 1968, le *Star Weekly* qui était en perte de vitesse et dont le tirage avait décliné de 860 127 exemplaires en 1958 à 685 739 en 1966, a cédé la place au *Canadian Star Weekly,* qui est vendu dans les kiosques à journaux et par vendeurs d'un bout à l'autre du pays.

Le président de la société, M. R. H. Honderich, a mentionné dans le rapport annuel du Toronto Star Limited que la nouvelle publication avait allégé l'effort imposé à l'imprimerie et aux presses de l'établissement situé près du port de Toronto et avait amélioré la position concurrentielle du *Canadian.*

Un an plus tard, la société Southstar Publishers Limited annonçait que le *Canadian* et *Canadian Homes* seraient imprimés à Montréal par la firme Montreal Standard Publishing Co. Ltd., une société appartenant aux mêmes intérêts qui publient le magazine *Weekend*, concurrent direct du *Canadian.* Le magazine *Weekend*, dont le tirage global atteint 2 848 000 exemplaires, est distribué par trente-neuf journaux dans tout le Canada et par tirage contrôlé dans cinq autres villes.

Simultanément, il était fait part de la création d'une nouvelle compagnie, MagnaMedia Ltd., par Southstar Publishers et Montreal Standard Publishing Co. Ltd. La nouvelle société s'occupera de la vente de publicité, de la commercialisation et des recherches pour les suppléments hebdomadaires publiés par les sociétés à portefeuille.

LA SOCIÉTÉ WESTERN BROADCASTING LTD.

Constitué en société publique en 1965, Western Broadcasting Co. Ltd. a rapidement élargi son portefeuille dans le domaine de la radiodiffusion.

Western Broadcasting a absorbé les intérêts de radiodiffusion détenus antérieurement par ses principaux actionnaires au moment de la constitution de la société. Il s'agit des stations CKNW à New Westminster et CJOB et CJOB-FM à Winnipeg, ainsi que d'intérêts minoritaires dans British Columbia Television Broadcasting System Ltd, détenus par une filiale, Saturna Properties Ltd.

Au cours des quelques dernières années, Western Broadcasting a accru considérablement ses intérêts dans B.C. Television, qui exploite CHAN-TV à Vancouver et CHEK-TV à Victoria et a une participation d'un tiers dans Okanagan Valley Television Co. Ltd qui possède CHBC-TV à Kelowna. Récemment, B.C. Television a reçu l'autorisation du C.R.T.C. d'entreprendre une expansion majeure de son réseau par l'établissement de nouveaux réémetteurs.

Western Broadcasting possède maintenant un intérêt prépondérant de B.C. Television et est son principal actionnaire. En outre, la société partage avec Selkirk une participation additionnelle de 12,4 pour cent du capital-actions de B.C.

Television détenue par Canastel Broadcasting Corporation Ltd., ce qui porte sa participation usufruitière totale dans B.C. Television à environ 44,4 pour cent.

Étant participant dans la société Canastel, la société Western Broadcasting partage aussi avec Selkirk un intérêt de 25 pour cent dans la station de télévision CJCH-TV à Halifax. Le réseau CTV possède le reste du capital-actions de cette station.

Western a également acheté récemment une participation de 100 pour cent dans Express Cable Television Ltd. à North Vancouver.

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 mars 1969, Western a eu des recettes brutes de $1 439 000 et un revenu net de $673 000 sur un actif global de $7 313 000.

Les actions de la société sont inscrites à la Bourse de Toronto et à la Bourse de Vancouver. Le président, M. Frank A. Griffiths, a un contrôle réel de la société grâce à un syndicat d'actionnaires.

Tableau 35. Moyens de diffusion exploités par la société Western Broadcasting Limited

Moyens de diffusion	Diffusion	Participation
Radiotélévision		
Radio		
CFMI-FM (New Westminster)		100%
CHQR-AM (Calgary)	62 700	100%
CJOB-AM (Winnipeg)	141 300	100%
CJOB-FM (Winnipeg)	14 800	100%
CKNW-AM (New Westminster)	236 500	100%
Télévision		
CHAN-TV (Vancouver)	375 900	44,4%
CHBC-TV (Kelowna)	152 100	14,8% (Par l'entremise de la société B. C. Television Ltd.)
CHEK-TV (Victoria)	101 000	44,4%
CJCH-TV (Halifax)	236 100	13,8% (Par l'entremise de la société Canastel Broadcasting Corp. Ltd.)
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Express Cable Television Ltd.:		
CATV (North Vancouver)		100%

Partie II

ASPECTS ÉCONOMIQUES DES MOYENS DE DIFFUSION

SECTION I: LA PUBLICITÉ

Chapitre 1

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DE LA PUBLICITÉ

INTRODUCTION

Il n'est pas possible aujourd'hui de comprendre clairement le rôle et la structure des moyens de communication de masse au Canada si l'on ne conçoit pas nettement le rapport existant entre le contenu publicitaire et le contenu non publicitaire d'un journal, d'une station de radio ou d'une station de télévision.

Publier un journal ou exploiter une station privée de radio ou de télévision est une entreprise commerciale qui ne peut survivre que si ses propriétaires couvrent leurs dépenses avec leurs recettes. La principale source de recettes est constituée par la publicité, et les aspects économiques de la publicité conditionnent en dernier ressort toutes les autres décisions fondamentales qui concernent l'exploitation d'un journal ou d'une station de radio ou de télévision.

Sans un public, la publicité est inutile; de sorte que le nombre de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs sert directement à déterminer le volume de publicité qu'un journal ou qu'une station peut obtenir et la somme qu'elle peut exiger pour la diffuser.

C'est dans le domaine des rapports réels existant entre le public, le contenu non publicitaire et la publicité que la confusion surgit souvent en ce qui concerne le rôle et le but des moyens de diffusion. Le contenu non publicitaire – à savoir les informations, les renseignements et les divertissements – sont le principal moyen d'attraction des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. La publicité, sur le *plan strict du contenu,* ne présente pour la vaste majorité du public qu'une importance et un intérêt secondaires, bien qu'elle contribue également à informer (et à un degré moindre, à divertir) le public. Mais, sur le *plan strictement économique,* les moyens de diffusion ont besoin d'un public surtout pour fournir des clients aux sociétés qui y font de la publicité afin de vendre leurs biens et leurs services.

Aucune station de radio ou de télévision et aucun journal indépendant ne peut survivre indéfiniment si une trop grande proportion de son public ne répond pas à ses annonces publicitaires; le moyen de diffusion doit alors soit changer de contenu pour attirer un public qui réponde davantage à la publicité, soit perdre cette publicité au profit d'un autre moyen de diffusion. Les journaux et les stations de radio et de télévision consacrent la plus grande partie de leurs efforts de promotion

et de recherches à essayer de prouver aux annonceurs et aux agences de publicité que leur propre public est vaste, stratégiquement situé et répond à la publicité en achetant les biens et les services dont ils parlent.

Cette description de l'objectif financier des moyens de diffusion ne met en doute ni ne discrédite en aucune façon l'importance et la sincérité des autres objectifs tout aussi fondamentaux – divertir avec goût, éduquer, informer objectivement ou stimuler le dialogue avec le public. Elle tient simplement compte du fait que, dans une économie de libre-entreprise, les choses simples de la vie déterminent en dernier ressort l'ensemble des autres orientations et des autres actes dans les industries des moyens de diffusion, tout comme elles le font dans toutes les autres industries motivées par le profit.

On peut principalement attribuer l'union historique entre les moyens de diffusion et la publicité à une communauté d'objectifs. Chacun d'eux se consacre à la communication d'informations dans le sens le plus large du terme. Éditeurs, exploitants de stations de radio ou de télévision et annonceurs ont tous un message qu'ils entreprennent de répandre dans une vaste partie du public. Étant donné cette communauté d'objectifs, il n'est pas surprenant qu'ils aient trouvé que les moyens utilisés par les uns convenaient également aux autres.

Il est néanmoins concevable qu'éditeurs et exploitants de stations de radio et de télévision puissent entreprendre d'informer et de divertir sans avoir partie liée avec ceux qui informent dans le but de faire de la publicité. Pour ce faire, les premiers auraient à couvrir leurs coûts de production en faisant payer directement aux consommateurs les services rendus. Dans l'édition, le consommateur aurait à payer, pour les journaux et les périodiques, un prix direct beaucoup plus élevé que celui qu'il paie actuellement. En radio et en télévision, il faudrait modifier complètement le système de distribution. Il serait nécessaire d'avoir recours à des circuits fermés afin de pouvoir faire payer une redevance à ceux qui utilisent le service. Là encore, il s'ensuivrait pour le consommateur une forte augmentation du prix direct par rapport à celui qui est en vigueur dans le système actuel.

Il existe aujourd'hui un peu plus de cinq millions de foyers au Canada. Chacun de ces foyers est un consommateur actuel ou potentiel de biens de consommation produits par l'industrie canadienne. Tout effort fait pour informer ces foyers des différentes sortes de biens de consommation disponibles constitue une entreprise gigantesque de commercialisation.

Les moyens de diffusion se prêtent bien à cette opération de commercialisation. Il n'est pas exagéré d'avancer qu'il n'existe pas d'autre technique de commercialisation connue à ce jour qui rendrait économiquement possible la commercialisation des biens de consommation sur une grande échelle.

ASPECTS ÉCONOMIQUES DE LA PUBLICITÉ

Les recettes publicitaires représentent environ 55 pour cent des revenus bruts de l'industrie canadienne de la radio et de la télévision, 65 pour cent de ceux des sociétés éditrices de journaux et 70 pour cent de celles des éditeurs de périodiques. Le chiffre de la radio et de la télévision paraît bas du fait des subventions accordées par le gouvernement fédéral à Radio-Canada. Dans le secteur des stations privées, la publicité représente 93 pour cent des recettes brutes.

La demande de publicité dépend du produit dont il faut faire la réclame; de la taille de la société annonceuse et de la nature du marché de ce produit.

L'aspect le plus important de la demande de publicité est la nature du produit. Sur les marchés d'oligopole, des campagnes de publicité intense sont lancées lorsqu'une concurrence ne portant pas sur les prix oppose des produits très peu différents les uns des autres: savon, essence et cigarettes.

On peut attribuer la croissance rapide des recettes publicitaires au cours de ces dernières années à de nouveaux progrès technologiques créant des besoins nouveaux, à des marchés hautement spécialisés, à des progrès technologiques dans les techniques de vente et à une concurrence accrue sur tous les marchés – et, bien sur, à l'augmentation du nombre de supports publicitaires, de la population et des utilisateurs des moyens de diffusion.

Depuis 1950, le montant total net des budgets publicitaires a plus que triplé au Canada. En 1950, leur total s'élevait à $227,9 millions; en 1956, ils avaient presque doublé et se chiffraient à $448,4 millions et en 1968, ils avaient à nouveau plus que doublé, atteignant la somme de $1 010,1 millions (Tableau 36).

Tableau 36. Dépenses totales de publicité au Canada de 1950 à 1968

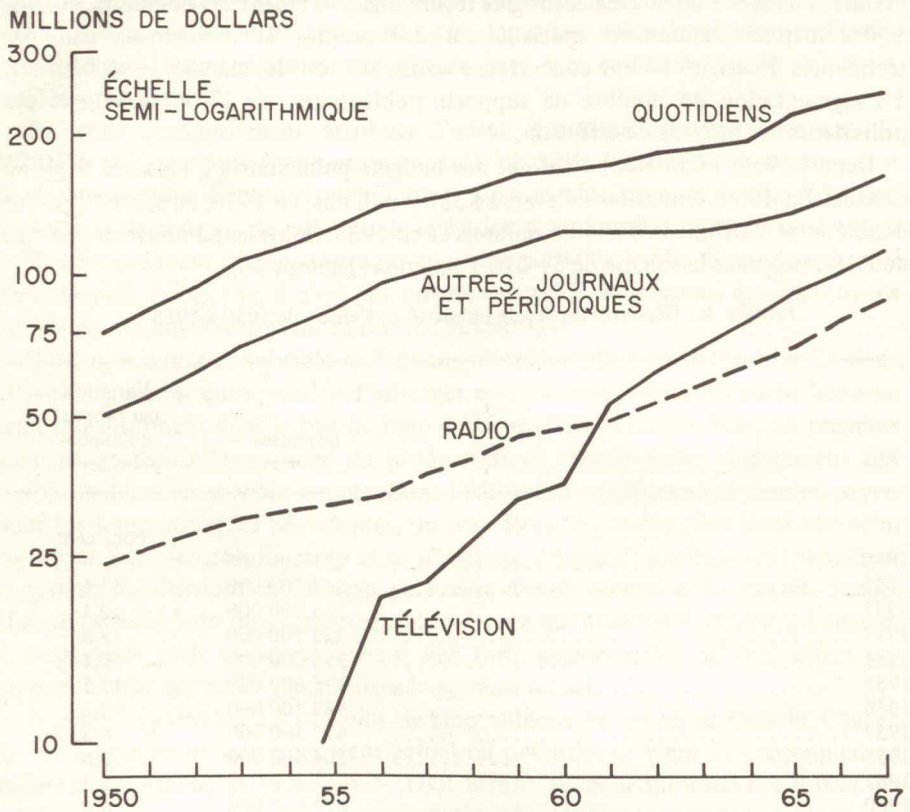
	Dépenses Dollars	Variation par rapport à l'année précédente
		Pour cent
1950	227 900 000	
1951	254 300 000	11,6
1952	285 000 000	12,1
1953	323 500 000	13,5
1954	356 200 000	10,1
1955	395 600 000	11,1
1956	448 400 000	13,3
1957	477 500 000	6,5
1958	504 400 000	5,6
1959	541 100 000	7,3
1960	573 600 000	6,0
1961	609 000 000	6,2
1962	642 600 000	5,5
1963	677 200 000	5,4
1964	725 700 000	7,2
1965	800 000 000	10,2
1966	868 000 000	8,5
1967	933 600 000	7,6
1968*	1 010 000 000	8,2

Provenance: B.F.S.
*Estimation

C'est dans le secteur de la radio et de la télévision que l'augmentation des recettes publicitaires a été la plus forte. (Voir graphique 4.) La croissance phénoménale des recettes de la télévision peut s'expliquer par le fait qu'elle atteint toutes les couches de la société de façon plus continue et plus intense que tout autre moyen de diffusion. Bien que le coût unitaire de la publicité à la télévision

soit le plus élevé, étant donné qu'elle constitue le moyen de diffusion le plus influent, le rendement de la publicité télévisée, bien qu'on ne puisse le chiffrer, est considéré comme le plus fort pour de nombreux produits.

Graphique 4
CROISSANCE DE LA PUBLICITÉ, PAR MOYEN DE DIFFUSION, DE 1950 À 1967.



DÉPENSES DE PUBLICITÉ ET DÉPENSES CONSACRÉES À L'ACHAT DE BIENS ET DE SERVICES

Dans le tableau 36 on peut constater trois tendances distinctes dans le taux de croissance des dépenses totales de publicité pour la période allant de 1950 à 1968. On note la première tendance entre 1950 et 1956 avec les dépenses de publicité augmentant à un taux nettement plus rapide que celui de l'ensemble de la période. La deuxième tendance apparaît de 1956 à 1963 avec un taux de croissance subissant un ralentissement considérable par rapport aux années 1950-1956. On trouve la troisième tendance entre 1963 et 1968 avec un taux de croissance des dépenses de publicité supérieur à celui de la phase 1958-1963, sans toutefois jamais atteindre celui des années 1950-1956.

Les données du tableau 37 indiquent le rapport qui existe entre le total des dépenses de publicité au Canada et les dépenses nationales brutes, les dépenses faites pour l'achat de biens de consommation et les ventes au détail.

L'évolution des dépenses de publicité a été étroitement liée à celle des dépenses engagées pour l'achat de biens de consommation et de services. La courbe de variation des dépenses de publicité a suivi de plus près celle des dépenses de consommation que celles des dépenses nationales brutes ou celles des ventes au détail. Ce résultat n'est pas surprenant, étant donné que les campagnes de publicité portent surtout sur les produits de consommation.

Bien qu'il y ait eu une étroite correspondance entre les taux de variation des dépenses de publicité et ceux des dépenses effectuées pour l'achat de biens de consommation et de services, ils n'ont pas suivi une évolution tout à fait parallèle. La colonne 5 du tableau indique les dépenses totales de publicité en pourcentage de celles engagées pour l'achat de biens de consommation et de services.

La période allant de 1950 à 1965 a vu une augmentation sensible du volume de la publicité relative aux dépenses de consommation. On peut attribuer cette intensification en partie au fort accroissement du tirage des moyens de diffusion au cours de la décennie précédente et en partie à la réaction des entreprises devant les résultats favorables obtenus par la publicité lors du démarrage des dépenses de consommation qui s'est produit au cours des années 1940.

La période comprise entre 1957 et 1960 a été relativement stable sur le plan des dépenses de publicité, leur augmentation suivant une courbe à peu près parallèle à celle de l'accroissement des dépenses engagées pour l'achat de produits de consommation. Cependant, en 1960, l'impact de la télévision s'était déjà fait sentir dans deux sens. Tout d'abord, en 1960, la télévision desservait déjà une zone suffisamment étendue pour qu'il soit avantageux de l'utiliser pour la diffusion de messages publicitaires. Ensuite, les annonceurs ont réalisé que, pour certains produits, la publicité télévisée pourrait donner des résultats plus probants que celle faite par les anciennes méthodes. Il s'en est suivi une montée en flèche des dépenses totales de publicité qui sont passées d'à peu près 2,30 pour cent des dépenses de consommation en 1960 à environ 2,40 pour cent en 1961. Depuis 1961, les dépenses totales de publicité en pourcentage des dépenses de consommation sont restées relativement stables aux alentours de 2,40 pour cent.

La colonne 3 contient les résultats des dépenses de publicité calculées en pourcentage du produit national brut canadien. De même, la colonne 7 comporte les résultats des dépenses de publicité calculées en pourcentage des ventes totales au détail au Canada. Comme on peut le voir, ces pourcentages varient beaucoup plus que ceux de la colonne 5. Ainsi qu'il a déjà été indiqué, les dépenses engagées par les entreprises pour la publicité tendent à avoir une relation beaucoup plus directe avec les dépenses faites pour l'achat de biens de consommation et de services qu'avec le P.N.B. ou les ventes au détail.

C'est pourquoi, il faut être prudent avant de tirer des conclusions sur les tendances montrées par les dépenses de publicité. Par exemple, comme le rapport des dépenses de publicité au P.N.B. diminue fortement, certains en ont conclu qu'il y avait baisse des efforts de publicité au sein de l'économie canadienne. En fait, ce phénomène n'est simplement que le reflet d'une baisse des ventes de biens de

Tableau 37. Dépenses de publicité, dépenses nationales brutes, dépenses de consommation et ventes au détail

Canada, de 1950 à 1968

Année	Dépenses de publicité	Dépenses nationales brutes	Dépenses de publicité en pourcentage du P.N.B.	Dépenses pour l'achat de biens de consommation et de services	Dépenses de publicité en pourcentage des dépenses pour l'achat de biens de consommation et de services	Ventes au détail	Dépenses de publicité en pourcentage des ventes au détail
	Dollars		Pour Cent	Dollars	Pour Cent	Dollars	Pour Cent
1950	227 959 000	17 955 000 000	1,27	11 991 000 000	1,90	9 620 000 000	2,37
1951	254 345 000	21 060 000 000	1,21	13 399 000 000	1,89	10 693 000 000	2,37
1952	285 053 000	24 042 000 000	1,19	14 818 000 000	1,93	11 532 000 000	2,47
1953	323 565 000	25 327 000 000	1,40	15 717 000 000	2,06	12 128 000 000	2,67
1954	356 223 000	25 233 000 000	1,41	16 561 000 000	2,15	12 066 000 000	2,95
1955	395 628 000	27 895 000 000	1,42	17 902 000 000	2,21	13 112 000 000	3,02
1956	448 498 000	31 374 000 000	1,43	19 466 000 000	2,30	13 299 000 000	3,37
1957	477 578 000	32 907 000 000	1,45	20 886 000 000	2,29	13 670 000 000	3,49
1958	504 417 000	34 094 000 000	1,48	22 211 000 000	2,27	14 795 000 000	3,40
1959	541 101 000	36 266 000 000	1,49	23 620 000 000	2,29	15 381 000 000	3,51
1960	573 684 000	37 775 000 000	1,52	24 705 000 000	2,32	15 527 000 000	3,71
1961	609 063 000	39 080 000 000	1,56	25 120 000 000	2,43	16 073 000 000	3,78
1962	642 613 000	42 353 000 000	1,52	26 636 000 000	2,41	17 137 000 000	3,75
1963	677 213 000	45 465 000 000	1,49	28 364 000 000	2,39	18 207 000 000	3,71
1964	725 711 000	49 783 000 000	1,46	30 647 000 000	2,37	19 493 000 000	3,72
1965	800 064 000	54 897 000 000	1,46	33 134 000 000	2,42	21 155 000 000	3,78
1966	868 047 000	61 421 000 000	1,41	36 057 000 000	2,41	22 678 000 000	3,82
1967	933 682 000	65 608 000 000	1,42	38 998 000 000	2,39	23 785 000 000	3,92
1968*.....	1 010 000 000	71 454 000 000	1,41	42 360 000 000	2,38	25 412 000 000	3,97

*Estimé
Provenance: B.F.S.

consommation et de services en pourcentage du produit national brut au Canada. Les dépenses de publicité semblent s'être stabilisées à l'intérieur d'une marge d'environ 0,03 points de part et d'autre de 2,40 pour cent des dépenses effectuées pour l'achat de biens de consommation et de services.

COMPARAISON AVEC LES ÉTATS-UNIS

Le tableau 38 montre les dépenses de publicité engagées aux États-Unis pour certaines années choisies et par catégorie de moyens de diffusion. Comme on peut le voir, les dépenses de publicité forment une plus grande proportion du produit national brut et des dépenses des particuliers pour l'achat de biens de consommation et de services aux États-Unis qu'au Canada. Ce fait peut être attribué à un certain nombre de facteurs. Sur le plan de la production, la présence au Canada, dans la radio et dans la télévision, d'un important secteur public qui n'assure pas son financement uniquement grâce aux recettes publicitaires, tend à limiter le volume de la publicité. En ce qui concerne la demande de surfaces publicitaires, elle est, du fait d'un certain nombre de facteurs, plus importante aux États-Unis qu'au Canada. Le marché des produits de consommation est beaucoup plus vaste aux États-Unis qu'au Canada. Pour essayer d'occuper la place maximum qu'elles peuvent espérer prendre sur le marché, les sociétés américaines investissent davantage de capitaux dans des compagnes de publicité que leurs homologues canadiennes. Ce même facteur fait que des efforts publicitaires beaucoup plus importants sont consentis dans le cadre national aux États-Unis qu'au Canada. De plus, les sociétés américaines tendent à retirer de plus grands avantages d'un débordement de leur publicité nationale sur les marchés étrangers résultant du fait que de nombreux moyens de diffusion américains sont largement distribués ou reçus à l'étranger. Il est aussi probablement vrai que la lutte pour la conquête du marché par la promotion de marques a été poussée plus loin aux États-Unis qu'au Canada, d'où un volume plus important de dépenses pour cette sorte de publicité.

Tableau 38. Dépenses de publicité aux États-Unis

Année	Dépenses totales de publicité	P.N.B.	Dépenses totales en pourcentage du P.N.B.	Dépenses pour l'achat de biens de consommation et de services	Dépenses totales de publicité en pourcentage des dépenses pour l'achat de biens de consommation et de services
			Pour cent		Pour cent
1950 . .	5 710 000 000	284 600 000 000	2,01	195 000 000 000	2,92
1951 . .	6 426 000 000	329 000 000 000	1,95	209 800 000 000	3,06
1952 . .	7 156 000 000	347 000 000 000	2,06	219 800 000 000	3,25
1953 . .	7 809 000 000	365 400 000 000	2,14	232 600 000 000	3,35
1954 . .	8 164 000 000	363 100 000 000	2,25	238 000 000 000	3,42
1955 . .	9 194 000 000	397 500 000 000	2,31	256 900 000 000	3,57
1956 . .	9 905 000 000	419 200 000 000	2,36	269 400 000 000	3,67
1957 . .	10 311 000 000	442 800 000 000	2,33	284 400 000 000	3,62
1958 . .	10 302 000 000	444 500 000 000	2,32	292 900 000 000	3,51
1959 . .	11 117 000 000	482 700 000 000	2,30	313 500 000 000	3,54

Tableau 38. Dépenses de publicité aux États-Unis (suite)

Année	Dépenses totales de publicité	P.N.B.	Dépenses totales en pourcentage du P.N.B.	Dépenses pour l'achant de biens de consommation et de services et de services	Dépenses totales de publicité en pourcentage des dépenses pour l'achat de biens de consommation et de services
1960 . .	11 932 000 000	503 700 000 000	2,37	325 200 000 000	3,67
1961 . .	11 845 000 000	518 700 000 000	2,28	337 300 000 000	3,51
1962 . .	12 381 000 000	556 200 000 000	2,23	356 800 000 000	3,47
1963 . .	13 107 000 000	583 900 000 000	2,24	375 000 000 000	3,49
1964 . .	14 155 000 000	632 400 000 000	2,24	401 200 000 000	3,53
1965 . .	15 255 000 000	684 900 000 000	2,23	432 800 000 000	3,52
1966 . .	16 601 000 000	747 600 000 000	2,22	465 500 000 000	3,57
1967 . .	16 866 000 000	789 700 000 000	2,14	492 200 000 000	3,43
1968 . .	17 930 000 000	860 900 000 000	2,08	533 800 000 000	3,36

Provenance: Statistical Abstracts of the United States, 1964 et 1969.

PROJECTION À 1975 DES DÉPENSES DE PUBLICITÉ

Le Conseil économique du Canada a établi récemment les projections à 1975 du produit national brut du Canada et de l'évolution des dépenses de consommation en pourcentage du P.N.B.[1]. Ces projections ont été élaborées en tenant compte des courants et des forces qui sous-tendent l'économie, y compris l'évolution de la conjoncture internationale, les revenus par tête ainsi que l'expansion des villes et l'augmentation des familles et des ménages. A partir de ces considérations, il a été prévu que les dépenses de consommation en dollars constants augmenteront de 5,3 pour cent par an entre 1968 et 1975, tandis que le P.N.B. croîtra de 6,0 pour cent par an. Les niveaux d'inflation ont été estimés à 2,0 pour cent par an pour le P.N.B. et à 1,6 pour cent par an pour les biens de consommation. Pour la projection des dépenses de publicité, il a été supposé qu'elles continueront à se comporter vis-à-vis des dépenses de consommation à peu près de la même façon qu'entre 1962 et 1968.

Le tableau 39 contient les résultats de la projection à 1975 des dépenses de publicité. Une augmentation de plus de 60,0 pour cent est prévue entre 1968 et 1975 pour l'ensemble de ces dépenses.

Tableau 39. Projection à 1975 du P.N.B., des dépenses de consommation et des dépenses de publicité.

Année	P.N.B.	Dépenses de consommation	Dépenses de publicité	Dépenses de publicité en pourcentage du P.N.B.
		Dollars		Pour cent
1969	76 860 000 000	45 280 000 000	1 086 000 000	1,41
1970	82 620 000 000	48 400 000 000	1 161 000 000	1,41
1971	88 810 000 000	51 730 000 000	1 241 000 000	1,41
1972	95 470 000 000	55 290 000 000	1 326 000 000	1,39

[1] Conseil Économique du Canada.
Sixième exposé annuel, Ottawa, 1969.

Tableau 39. Projection à 1975 du P.N.B., des dépenses de consommation et des dépenses de publicité. (suite)

Année	P.N.B.	Dépenses de consommation	Dépenses de publicité	Dépenses de publicité en pourcentage du P.N.B.
1973	102 630 000 000	59 100 000 000	1 418 000 000	1,38
1974	110 327 000 000	63 170 000 000	1 516 000 000	1,37
1975	118 600 000 000	67 520 000 000	1 620 000 000	1,37

Provenance: Estimations du Conseil Économique du Canada

TYPES DE PUBLICITÉ

Il y a deux types principaux de publicité: la publicité nationale qui englobe principalement les biens et les services distribués ou fournis dans l'ensemble du pays et la publicité divisionnaire (quelquefois appelée locale) qui regroupe les annonceurs locaux ou régionaux. (Les journaux disposent d'un troisième type – les petites annonces – qui sont en fait essentiellement de la publicité locale).

On a assisté, au cours de ces dernières années, à une sensible modification des parts respectives de la publicité nationale et de la publicité locale. Le pourcentage de la première par rapport à l'ensemble de la publicité a baissé pour les journaux et augmenté pour la télévision au cours des années 60.

Entre 1963 et 1968 (voir le tableau 40), la télévision a vu ses recettes de publicité nationale augmenter de 70 pour cent, la radio de 49,0 pour cent et les journaux de 25,1 pour cent.

Tableau 40. Publicité nationale et locale par moyen de diffusion de 1963 à 1968

	1963	1965	1968*	1963-68
		Dollars		
Radio:				
Nationale	24 941 000	29 186 000	37 300 000	–
% de variation . . .		17,0%	21,0%	49,0%
Locale	34 186 000	41 454 000	54 700 000	–
% de variation . . .		27,8%	31,0%	60,0%
Télévision:				
Nationale	55 112 000	72 808 000	94 000 000	–
% de variation . . .		31,1%	29,1%	70,0%
Locale	15 120 000	18 751 000	24 000 000	–
% de variation . . .		24,0%	27,0%	58,0%
Journaux quotidiens:				
Nationale	51 126 000	58 393 000	64 000 000	–
% de variation . . .		14,0%	17,0%	25,1%
Locale	96 419 000	113 294 000	147 000 000	–
% de variation . . .		17,5%	29,0%	52,4%

Provenance: B.F.S.
*Estimation

Il faut noter, cependant, que les journaux ont lancé récemment une campagne de publicité agressive, par l'intermédiaire de l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens, afin de faire revenir à eux les annonceurs nationaux; les premiers résultats indiquent qu'ils ont remporté quelques succès marginaux.

Les recettes tirées de la publicité divisionnaire par les journaux ont fortement augmenté au cours de ces dernières années. Cinq raisons principales à cela;

1 L'accroissement de la publicité nationale faite conjointement avec la publicité locale – c'est-à-dire que les fabricants nationaux partagent le coût de la publicité avec leurs distributeurs locaux – ce qu'on a appelé les dollars «co-op»;

2 L'augmentation plus rapide des tarifs publicitaires pour la publicité locale;

3 La pression accrue exercée en matière de promotion des ventes, en particulier par les chaînes concurrentes de magasins d'alimentation sur le plan local;

4 La concurrence qui oppose les centres commerciaux situés en pleine ville à ceux qui sont établis à la périphérie;

5 L'accroissement de la publicité faite par les administrations publiques.

La nature des produits pour lesquels l'annonceur veut faire de la publicité influence fortement le choix du support. (Voir le tableau 41.) Ainsi, jusqu'à présent, les grands magasins ont eu tendance à utiliser presque exclusivement les journaux, car un grand placard publicitaire dans un journal leur permet de faire de la réclame simultanément pour un très grand nombre d'articles et à un prix inférieur à celui demandé par les autres moyens de diffusion. En ce qui concerne les magasins indépendants, les tarifs de télévision sont, vu leur budget, beaucoup trop élevés pour eux; de ce fait, ils confient la plus grande partie de leur publicité aux journaux.

Tableau 41. Répartition des dépenses de publicité par type de magasin de détail et par moyen de diffusion en 1965

Type de magasin de détail	Publications	Télévision	Radio	Autres
		Pour cent		
Magasins indépendants	55,0	7,8	17,6	19,5
Magasins à succursales	53,7	4,4	13,8	28,2
Grands magasins	94,1	1,5	1,9	2,5
Magasins à prix réduits	66,0	3,5	9,0	21,6

Provenance: B.F.S., Numéro de catalogue: 63-216

Le tableau 42 montre la répartition par moyen de diffusion des dépenses de publicité engagées par un certain nombre d'industries. Les tarifs et les méthodes publicitaires seront traités d'une façon plus détaillée dans les chapitres qui suivent.

Tableau 42. Répartition des dépenses de publicité de certaines industries choisies par moyen de diffusion en 1965

Industrie	Dépenses de publicité	Publications	Télévision	Radio	Autres
	Dollars		Pour cent		
Industrie de fabrication	403 509 592	35,66	36,80	8,73	18,81
Commerce de détail, magasins indépendants	52 405 173	55,01	7,81	17,64	19,54
Commerce de détail magasins à succursales	46 116 621	53,65	4,42	13,77	28,16
Commerce de détail, grands magasins	52 731 556	93,32	1,51	2,16	3,01
Commerce de gros	41 103 388	62,37	6,07	6,55	25,01
Transports et autres services d'utilité publique à l'exception des télécommunications	23 341 483	60,90	7,56	9,09	22,45
Télécommunications	8 226 446	59,30	16,69	3,54	20,47
Hôtels	7 775 026	44,59	5,49	9,01	40,91
Restaurants	4 969 216	44,85	8,13	26,41	20,61
Banques	8 663 933	63,66	0,06	0,36	35,92
Assurances	6 961 344	64,30	8,22	0,90	26,58
Sociétés de fiducie et de financement	6 455 936	45,95	4,70	16,88	32,47
Autres (agences de publicité, établissements de blanchisserie et de nettoyage à sec, distributeurs de films, théâtres, producteurs de films, entrepreneurs de pompes funèbres, entreprises de construction, ministères et divers)	18 705 486	55,10	9,30	14,29	21,31
TOTAUX	680 965 200				

Provenance: B.F.S., Numéro de catalogue 63-216.

Chapitre 2:

LES AGENCES DE PUBLICITÉ

Pris individuellement, les exploitants canadiens d'organes de diffusion sont soucieux de leur indépendance, et se font les défenseurs du principe de la libre-entreprise, sur lequel repose toute leur activité. Elles ont créé ensemble un réseau complexe d'associations et de relations destinées à protéger et à servir leurs intérêts. En établissant certains critères d'appartenance à leur groupe, elles ont voulu fixer des normes et faire davantage reconnaître le caractère professionnel de leur industrie.

La ville de Toronto est le grand centre des organes de diffusion d'expression anglaise au Canada et la majorité des associations à caractère national qui se sont formées dans les divers domaines connexes y ont leur siège social.

LA FORMULE DE LA DIFFUSION

La formule de la diffusion comporte trois éléments principaux: l'organe proprement dit et ses associations professionnelles (la presse, la radio, la télévision); l'annonceur; l'agence de publicité. Voici un aperçu rapide de ces éléments.

ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES DES ORGANES DE DIFFUSION

La *Canadian Daily Newspaper Publishers Association,* 250 est, rue Bloor, Toronto 285, représente presque tous les quotidiens du Canada. Son but est de relever la qualité de l'édition des journaux au Canada, de favoriser les affaires et de protéger les intérêts de ses membres. La C.D.N.P.A. régissait les concessions des agences de publicité et le système par lequel lesdites agences touchent une commission pour leurs services.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs, 85, rue Sparks, Ottawa 4, représente 286 postes de radio, 54 postes de télévision et le réseau CTV, c'est-à-dire presque l'ensemble du secteur privé de la radiotélévision au Canada. Instituée en 1926, comme association bénévole, l'A.C.R. s'applique à favoriser et encourager la radiotélévision et à protéger et à servir les intérêts de cette industrie. Son siège social est à Ottawa, avec succursales à Montréal et à Toronto. Alors que la

C.D.N.P.A. régit les concessions et le système de commissions pour les quotidiens, l'A.C.R. joue un rôle semblable en ce qui concerne la radio et la télévision.

L'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française Inc., 1454, rue de la Montagne, Montréal, représente la majorité des stations de radio et de télévision d'expression française aux fins d'encourager la radio et la télévision d'expression française et de stimuler l'intérêt du public.

Periodical Press Association, 100 av. University, Toronto 116, représente trois secteurs de la presse: l'Agricultural Press Association, la Presse spécialisée du Canada et la Magazine Publishers Association of Canada. Contrairement à la C.D.N.P.A. et à l'A.C.R., la Periodical Press Association n'exige aucun actif minimum des agences qui sollicitent des concessions pour placer de la publicité nationale dans les publications qui en font partie. La disparition au cours des années des magazines agricoles a réduit à deux le nombre des membres de l'Agricultural Press Association: le *Country Guide* et le *Bulletin des agriculteurs.*

Magazine Publishers Association of Canada, n'a aussi que deux membres: Châtelaine (anglais et français) et Maclean (anglais et français). Bien qu'il existe de 400 à 500 publications d'affaires au Canada, leur tirage n'est contrôlé que dans 50 pour cent des cas. Les publications dont le tirage est contrôlé par le Canadian Circulations Audit Board peuvent devenir membres de l'Association de la Presse spécialisée du Canada. La majeure partie des publications affiliées à l'A.P.S.C. sont éditées par Maclean-Hunter Ltd., Southam Business Publications Ltd., et National Business Publications Ltd.[1] Afin d'empêcher toute domination de l'Association par les publications membres appartenant à ces groupes, chacun de ceux-ci ne dispose que de cinq voix aux assemblées annuelles. Quand il s'agit de vendre de l'espace publicitaire, les publications membres de l'A.P.S.C. font face à la concurrence directe des publications d'affaires provenant des États-Unis, surtout dans les domaines spécialisés, comme le pétrole et les mines. On a attribué en grande partie à la récente augmentation des tarifs postaux le fait que seize publications d'affaires ont cessé de paraître, et que huit ont réduit le nombre de leurs livraisons.

Canadian Weekly Newspapers Association, 2 est, rue Bloor, Toronto 285, groupe 454 journaux répartis à travers le Canada. Son objectif est de maintenir des normes élevées de qualité dans la rédaction et l'édition des journaux, d'encourager l'industrie et de veiller aux intérêts de ses membres.

Les Hebdos du Canada, Saint-Jean (Québec), représentent 100 journaux de langue française. L'Association fournit des services visant à favoriser l'information et la culture d'expression française au Canada.

Outdoor Advertising Association of Canada, 250 est, rue Bloor, Toronto 285, compte 50 membres exerçant dans 181 zones du marché au Canada. L'O.A.A.C. accorde des concessions aux compagnies, à l'échelle régionale. Les représentants régionaux vendent de la publicité nationale sur le territoire de leur concession.

Transit Advertising – Trans-Ad Division, Warnock Hersey International Ltd., 1220, rue Yonge, Toronto 290, représente 40 compagnies et fournit aux annonceurs et aux agences de publicité des chiffres et d'autres renseignements sur la publicité dans les véhicules de transport en commun.

---

[1] Achetée par la société Southam en août, 1970.

Le *Bureau des ventes radiophoniques (Radio Sales Bureau),* 321 est, rue Bloor, Toronto 285, institué en 1961 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, fonctionne indépendamment de celle-ci et s'efforce d'encourager l'usage de la radio comme instrument de réclame. Le Bureau ne s'occupe que de la publicité faite à l'échelle nationale. Il représente 114 stations, dont 12 ne font pas partie de l'A.C.R.

Le *Bureau de télévision du Canada (Television Bureau of Advertising of Canada)* 500, av. University, Toronto 101, également institué en 1961 par l'A.C.R., s'efforce de présenter la télévision comme moyen efficace de réclame sur les plans local, régional et national. Membres: 45 stations.

Bureau canadien de la publicité dans les magazines, 11 ouest, rue King, Toronto 105, encourage l'usage des revues comme instruments de réclame. Membres: 10 magazines de consommateurs.

Canadian Industrial Advertisers, 53, rue Gibson, Hamilton, vise à favoriser la publicité industrielle. Membres: 70 parmi les principaux annonceurs industriels. (Voir plus loin le paragraphe sur l'A.I.A.).

L'*Association des industries graphiques (Graphic Arts Industries Association),* 75, rue Albert, Ottawa, favorise les intérêts de l'imprimerie et des industries connexes. Nombre de membres: 553.

L'*Association canadienne de l'emballage (Packaging Association of Canada),* 45 est, rue Charles, Toronto 189, encourage l'étude, la connaissance et la compréhension des techniques nouvelles pour l'emballage, l'empaquetage, l'expédition et l'entreposage des marchandises ainsi que l'usage et le progrès des arts graphiques dans l'industrie de l'empaquetage. Nombre de membres: 1,200.

La *Canadian Direct Mail Association,* 4102, av. Hingston, Montréal, favorise l'usage des envois postaux comme moyen efficace de publicité. Nombre de membres: 100.

ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES DES AGENCES DE PUBLICITÉ

L'*Institut de la publicité canadienne,* 8 est, rue King, Toronto 210, favorise et protège les intérêts des agences de publicité et de la profession. Nombre de membres: 48, ou environ 40 pour cent des agences au Canada. En 1969, les membres de l'Institut ont placé 85 à 90 pour cent des annonces de diffusion nationales placées au Canada.

Ardiel Advertising Agency Limited
4, boul. Lawton
Toronto 195 (Ont.)

Baker Advertising Limited
20, rue Toronto
Toronto 210 (Ont.)

Bozell & Jacobs of Canada Ltd.
797, chemin Don Mills
Don Mills 402, Ontario

Leo Burnett Company of Canada* Ltd.
165, avenue University
Toronto 110 (Ont.)

Dalton K. Camp & Associates Limited
43, est, avenue Eglinton
Toronto 315 (Ont.)

Canadian Advertising Agency Limited
630 ouest, rue Sherbrooke
Montréal 111 (Québec)

Cardon, Rose Ltd.
1411, rue Crescent
Montréal 107 (Québec)

Chisholm & Basford Ltd.
48 ouest, avenue St. Clair
Toronto 195 (Ont.)

Cockfield, Brown & Company Limited
200, immeuble Canada Cement
Montréal 111 (Québec)

Crombie Advertising Company Limited
355 ouest, rue Saint-Jacques
Montréal 126 (Québec)

Doyle Dane Bernbach (Canada)* Limited
250 est, rue Bloor
Toronto 285 (Ont.)

Foote Cone & Belding Advertising Ltd.
10, rue St. Mary
Toronto 189 (Ont.)

Foster Advertising Limited
3, Place Ville-Marie
Montréal 113 (Québec)

Freeman, Mathes and Milne Limited
2, rue Carlton
Toronto 200 (Ont.)

Goodis, Goldberg, Soren Limited
23, Prince Andrew Place
Don Mills 403 (Ont.)

F.H. Hayhurst Co. Limited
55 est, avenue Eglinton
Toronto 315, Ontario.

Gordon Hill Advertising Limited
130 ouest, rue Bloor
Toronto 181 (Ont.)

Imperial Advertising Limited
5670, chemin Spring Garden
Halifax (Nouvelle-Ecosse)

Industrial Advertising Agency Limited
1500, rue Stanley
Montréal 110 (Québec)

Albert Jarvis Limited
1000, rue Yonge
Toronto 289 (Ont.)

Russell T. Kelley Co. Limited
627 est, rue Main
Hamilton 22 (Ont.)

Kenyon & Eckhardt Ltd.*
8 est, rue King
Toronto 210 (Ont.)

Kert Advertising Limited
99, chemin Avenue, Pièce 90
Toronto 180, (Ont.)

James Lovick Limited
800, rue Bay
Toronto 181 (Ont.)

MacLaren Advertising Co. Limited
11 ouest, rue Richmond
Toronto 110 (Ont.)

MacManus, John & Adams of Canada Limited*
250 est, rue Bloor 8e étage
Toronto 285 (Ont.)

McCann-Erickson Advertising of Canada Ltd.*
151 ouest, rue Bloor
Toronto 181 (Ont.)

McConnell Advertising Limited
234 est, avenue Eglinton
Toronto 315 (Ont.)

McKim/Benton & Bowles Ltd.
151 ouest, rue Bloor
Toronto 181 (Ont.)

Muter, Culiner, Frankfurter Gould Limited
89, chemin Avenue
Toronto 180 (Ont.)

Needham, Harper & Steers of Canada Ltd.*
101 ouest, rue Richmond Pièce 300
Toronto 191 (Ont.)

Norman, Craig & Kummel (Canada) Limited*
1129, rue Leslie
Don Mills 403 (Ont.)

O'Brien Advertising Limited
1030 ouest, rue Georgia
Vancouver 5 (Colombie-Britannique)

Ogilvy & Mather (Canada) Limited*
88, avenue University
Toronto 116 (Ont.)

Paul, Phelan and Perry Limited
33 est, rue Bloor
Toronto 285 (Ont.

Ronalds-Reynolds & Company Limited
154, avenue University
Toronto 110, Ontario

Spitzer, Mills & Bates Limited*
790, rue Bay
Toronto 101 (Ont.)

Stansbury Advertising Limited
630 ouest, rue Sherbrooke
Montréal 111 (Québec)

Stone & Hand Limited
120 est, avenue Eglinton
Toronto 315 (Ont.)

Sturman, Buckstein & Co. Limited
801, chemin York Mills
Don Mills 404 (Ont.)

Tandy Advertising Limited
2, rue Carlton
Toronto 200 (Ont.)

J. Walter Thompson Company Limited*
102 ouest, rue Bloor
Toronto 289 (Ont.)

Thornton Purkis Limited C.P. 64
Centre Toronto-Dominion
Toronto 111 (Ont.)

Vickers & Benson Ltd.
980, rue Yonge
Toronto 285 (Ont.)

Mel Welsh Advertising Limited
55, rue York, Pièce 1605
Toronto 116 (Ont.)

Whitehead, Titherington & Bower Limited
696, rue Yonge
Toronto 285 (Ont.)

Willis Advertising Limited
165 est, rue Bloor
Toronto 285 (Ont.)

Young & Rubicam Ltd.*
250, avenue University
Toronto 110 (Ont.) *

* propriété américaine

ASSOCIATIONS CONNEXES

L'Association canadienne des annonceurs (Association of Canadian Advertisers), 159, rue Bay, Toronto 116, groupe 200 annonceurs canadiens d'envergure nationale dont les budgets réunis représentent environ 75 pour cent du volume de la publicité faite à l'échelle nationale. L'A.C.A. vise principalement à maintenir la qualité de la publicité à son plus haut niveau, afin d'en faire un instrument plus efficace de l'entreprise privée et de ses dirigeants.

Association of Industrial Advertisers, 255 Davenport, Toronto 180, s'efforce d'améliorer les communications entre tous ceux qui œuvrent dans le domaine de la publicité industrielle. Membres: 310, parmi les principaux annonceurs industriels. L'A.I.A. canadienne constitue la sixième région de l'Association of Industrial Advertisers américaine. La Canadian Industrial Advertisers, par contre, est entièrement canadienne.

American Marketing Association, (section de Toronto), 154, av. Toronto 110, encourage la recherche destinée à améliorer les méthodes et techniques d'étude des marchés. Membres: 400 agences et annonceurs qui font appel à ces techniques, à des titres divers.

Audit Bureau of Circulation, 335, rue Bay, Toronto 105, fournit des chiffres et des faits relatifs à la quantité et à la qualité du tirage des périodiques membres; contrôle les données au moyen de vérifications régulières, puis communique cette information à ses membres: annonceurs, agences de publicité et éditeurs. Nombre de membres: 4,070.

B.B.M. Bureau of Measurement, 120 est, av. Eglinton, Toronto 310, établit la cote d'écoute des stations de radio et de télévision, à l'intention de ses membres, qui sont au nombre de 530.

Le Bureau consultatif de la publicité au Canada, 159, rue Bay, Toronto 116, s'emploie à promouvoir les intérêts de l'industrie de la publicité dans son ensemble, et reçoit les plaintes des consommateurs. Il compte 125 membres; ce sont les

principales entreprises de diffusion et les groupements connexes, des annonceurs particuliers et des agences de publicité.

Canadian Advertising & Marketing Personnel Bureau, 67, rue Yonge, Toronto 215, offre certains services aux agences de publicité et aux compagnies de commercialisation, dans les questions du personnel et de recrutement. La plupart des agences canadiennes en font partie.

Canadian Advertising Research Foundation Inc., 159, rue Bay, Toronto 116, effectue des recherches sur les techniques de la publicité et de la commercialisation. Membres: douze entreprises de cette industrie.

Federation of Canadian Advertising & Sales Clubs, suite 369, Hôtel Reine Élisabeth, Montréal, encourage l'emploi de techniques éprouvées dans la publicité et la vente au Canada, et fait fonction de centre de renseignements pour les clubs membres. Membres: trente clubs, représentant 6 500 membres.

Professionnal Marketing Research Society, 369 Olivewood-Road, Toronto 570, constitue un centre de discussion pour l'expansion et le progrès des études de marché et favorise l'observance des règles d'éthique les plus strictes. Nombre de membres: soixante-quatre.

LE SYSTÈME DES CONCESSIONS DE DROITS EXCLUSIFS

Les agences ont depuis toujours confié aux grands moyens de diffusion leurs réclames d'aspect national en se pliant à un système de concessions de droits exclusifs accordés par ces derniers. En vertu de ces droits exclusifs, l'agence pouvait toucher la commission de 15 pour cent accordée par les moyens de diffusion pour la réclame d'aspect national. Ce système, dans le cas des quotidiens canadiens, a été modifié au mois d'avril 1969. Les organes de radiodiffusion s'en tiennent toujours à leur réglementation.

Au mois d'avril, la Canadian Daily Newspaper Publisher Association a remplacé le système des concessions de droits exclusifs par, selon l'expression d'un des membres du Bureau de direction de la C.D.N.P.A., «un système fondé simplement sur la réputation de solvabilité». Tout comme autrefois, ce nouveau système oblige les agences à fournir diverses preuves de leur solvabilité avant de se prévaloir de la réclame faite par les journaux. Dans le cas d'une agence de la catégorie «A», l'excédent des disponibilités sur les exigibilités à court terme devra être d'au moins $50 000. Dans le cas d'une agence de la catégorie «B», le fonds de roulement devra être le double des facturations mensuelles prévues pour la réclame faite dans les journaux. L'agence qui ne peut se conformer à ces conditions pourra quand même se voir classer dans la catégorie «C»; dans ce cas, elle pourra faire de la réclame mais devra joindre à sa commande un chèque pour la totalité du prix de l'annonce. La réputation de solvabilité servira de guide aux membres de l'association, à qui il appartient de décider s'ils doivent accorder la commission de 15 pour cent et l'escompte de 2 pour cent qui est prévu dans le cas de paiement comptant.

La C.D.N.P.A. n'exige plus les autres conditions qui étaient requises dans le cas de concessions de droits exclusifs. L'agence n'est plus obligée d'établir qu'elle jouit, dans le cas de la réclame faite à l'échelle nationale, de la clientèle d'au moins trois commanditaires lui rapportant au moins $150 000 par an, ou qu'elle dépense au

moins $20 000 par an pour la réclame faite dans les quotidiens. La C.D.N.P.A. accepte maintenant d'être en relation d'affaires avec les agences «maisons» ou avec les agences qui constituent des filiales de grandes compagnies (depuis avril, elle a attribué une cote de solvabilité à la Bo Claro, une filiale de la Bristol-Myers, de même qu'à la Drake Advertising, une filiale de la Office Overload).

Il est une autre grande association d'organes de diffusion qui voit à prescrire les conditions imposées aux agences: c'est l'association canadienne des radiodiffuseurs. L'A.C.R. concède toujours des droits exclusifs quoique les membres de son bureau de direction affirment que ce système est, en fait, un système basé sur l'évaluation de la solvabilité. L'A.C.R. requiert du candidat qui veut faire de la réclame à l'échelle nationale qu'il ait un fonds de roulement d'au moins $50 000. En ce qui concerne les droits exclusifs pour la réclame à l'échelle régionale, l'association requiert un fonds de roulement de $15 000.

L'Association de la presse spécialisée du Canada, quant à elle, n'exige aucun capital minimum lorsqu'elle accorde des concessions aux agences qui choisissent d'utiliser les publications d'affaires comme moyen de diffusion.

Depuis plusieurs mois, on remet en question le système des concessions, dans les milieux concernés. Certains représentants d'agences affirment que le contrôle exercé par les associations d'organes de diffusion empêche les agences de maintenir et d'améliorer les normes de leur propre profession.

Par contre, l'A.C.R. n'a apparemment rien fait en ce sens. Le bureau exécutif de l'A.C.R. a fait valoir, en s'opposant au changement, que l'I.P.C. ne représente pas pleinement l'industrie de la publicité.

Interrogé dans le cadre de cette étude, M. Warren Wilkes, président de l'I.P.C., s'est dit d'avis qu'une organisation pourvue de solides pouvoirs disciplinaires rendrait de précieux services.

(L'I.P.C. a bien ses propres normes d'exercice, mais elle n'a aucun moyen d'obliger ses membres à s'y conformer.)

M. Wilkes entrevoit la possibilité pour l'I.P.C. d'établir, de concert avec les gouvernements provinciaux, au moyen de la législation et de la réglementation, une organisation nationale de ce calibre.

LES AGENCES DE PUBLICITÉ

HISTORIQUE

Les premiers agents de publicité sont apparus sur le continent nord-américain au début des années 1800; les journaux ont alors commencé à engager des vendeurs d'annonces. Parmi ceux-ci, les plus astucieux se rendirent vite compte qu'ils pouvaient solliciter des annonces pour plusieurs publications aussi bien que pour une seule, et qu'ils pouvaient gagner beaucoup plus en faisant ce travail à commission qu'en restant à la solde d'un seul journal.

Il y avait aussi cet autre avantage pour l'annonceur d'acheter de l'espace dans plusieurs publications par l'entremise d'une seule personne, ce qui lui épargnait du temps et des ennuis. Les propriétaires de journaux versaient aux agents une commission de 25 pour cent pour leurs services.

Cette formule dura depuis 1841 environ jusqu'aux années 1850, mais le système de commission adopté par les premières agences de publicité est toujours en vigueur.

Puis un système de revente, où l'agent jouait le rôle d'intermédiaire, s'instaura progressivement. Au lieu de travailler à commission pour des éditeurs, le publicitaire devient un commerçant indépendant qui vend de l'espace aux annonceurs et achète ensuite l'espace qu'il lui faut pour remplir ses commandes.

Ce système est remplacé à son tour par celui de la vente en gros: l'agent, prévoyant les besoins des annonceurs, achète de l'espace en grande quantité, pour le leur revendre en plus petites portions, au gré de leurs besoins.

Une autre évolution du système amena l'agence de publicité concessionnaire, qui s'engage par contrat annuel envers les publications qu'elle représente à leur payer une somme forfaitaire et à prendre sur elle une bonne partie du risque, de même que l'aménagement de tout l'espace publicitaire des journaux.

C'est en 1875 que la compagnie N. W. Ayer & Son, Inc., de Philadelphie a négocié le premier contrat ouvert comportant commission.[2] L'agence convenait d'assurer pour un an la publicité de Dingee and Conrad, producteurs de roses de la Pennsylvanie, aux meilleurs prix qu'elle pouvait obtenir des éditeurs. Il était convenu qu'elle recevrait pour ce service une commission de 12,5 pour cent du prix réel de l'espace.

La compagnie fit des expériences avec divers annonceurs et avec des taux différents allant de 8 à 12,5 pour cent. N.W. Ayer & Son Inc., en vinrent finalement à la conclusion qu'un contrat comportant une commission inférieure à 10 pour cent n'était pas rentable, et en juillet 1878 fut négocié le premier contrat basé sur une commission de 15 pour cent.

La commission de 15 pour cent, qui constitue aujourd'hui la base de négociation entre les agences de publicité et les associations de diffuseurs, est en vigueur depuis quatre-vingt-sept ans.

Les agences de publicité ont connu au Canada le même essor qu'aux États-Unis.

A mesure que les domaines de l'édition et de la publicité prenaient de l'expansion, on s'est rendu compte de part et d'autre de la nécessité d'une réglementation propre à consolider leurs rapports réciproques. La Canadian Association of Advertising Agencies a donc été formée en 1905, et constituée en société commerciale en 1923. Les membres en étaient les agences de publicité exploitant le marché canadien à l'échelle nationale.

Le règlement a été modifié en 1965, de façon à permettre l'élargissement des cadres et des attributions de l'Association, qui est devenue l'Institut de la publicité canadienne.

LES MEMBRES

En juillet 1970, quarante-neuf des principales agences de publicité d'envergure nationale au Canada figuraient sur la liste des membres de l'I.P.C. En tout, il y a

---

[2] The History of an Advertising Agency, par Ralph M. Hower. Harvard Press, 1939.

environ deux cents agences dans l'ensemble du pays; la plupart exploitent les marchés local et régional. Des quarante-neuf agences faisant partie de l'I.P.C., treize sont la propriété d'entreprises américaines.

Environ 50 pour cent des annonceurs achetant de la publicité au Canada qui ont participé à notre étude emploient une agence canadienne.

D'après l'I.P.C. sur un montant approximatif de 970 millions de dollars[3] consacré à la publicité faite au Canada en 1968, 440 millions sont allés aux agences et le reste à la publicité directe du commerce de détail (Eaton's, Simpson's, etc.).

Des 440 millions de dollars qu'atteint le volume d'affaires des agences, environ 85 à 90 pour cent correspond à l'activité des agences membres de l'I.P.C. et les 10 à 15 pour cent qui restent, à celle des autres agences.

L'influence américaine

Le fait que treize agences appartenant à des intérêts américains sont membres de l'I.C.A. et sont en voie d'augmenter leur chiffre d'affaires au Canada cause beaucoup d'appréhension parmi ses membres canadiens. La proportion de la réclame canadienne qui est en train de passer à des agences appartenant à des intérêts américains est évaluée à un taux annuel pouvant varier entre 2 et 5 pour cent.

Selon les informations reçues du Comité de l'Institute of Canadian Advertising, treize agences appartenant à des intérêts américains et représentant environ 26 pour cent des membres de l'I.C.A., accaparaient dès 1968, environ 36 pour cent du chiffre d'affaires global des agences de l'I.C.A.

Le tableau 43 montre jusqu'à quel point les agences appartenant à des intérêts américains percent des trouées dans l'industrie canadienne de la réclame:

Tableau 43. Augmentation du nombre des agences de propriété américaine et de leur proportion des facturations globales.

Année	Total des membres de l'agence	Total estimatif des facturations faites par les membres	Membres de l'agence appartenant à des intérêts américains	Total estimatif des facturations faites par les membres appartenant à des intérêts américains
1950	33	72 000 000	3	9 000 000
1955	49	135 000 000	7	19 250 000
1960	45	252 000 000	9	44 500 000
1965	47	345 000 000	12	83 250 000
1968	53	412 000 000	13	112 400 000

En 1968, la revue commerciale *Advertising Age,* publiée aux États-Unis, a reproduit une étude faite sur les filiales et autres entreprises appartenant à des intérêts américains et ayant exploité au Canada durant l'année précédente.[4]

[3] A report of advertising revenues in Canada, Maclean-Hunter Research Bureau, novembre 1968.

[4] *The Financial Post Report on Advertising,* 9 novembre 1968.

Cette publication avait fait enquête auprès des 125 plus importantes agences américaines de publicité ainsi qu'auprès de leurs filiales et succursales et avait reçu des réponses de 166 cadres affectés à la direction de la réclame et de la commercialisation.

Environ 88 pour cent de ceux qui ont répondu ont déclaré qu'ils faisaient de la réclame au Canada. Parmi ceux-ci, plus de 55 pour cent ont dit avoir reçu de l'aide de leurs patrons américains en ce qui avait trait aux décisions à être prises quant aux campagnes de publicité faites au Canada.

Selon les statistiques obtenues de l'*Advertising Age* and *Marketing Magazine* en 1968, cinq des seize plus importantes agences de publicité (si l'on tient compte de la valeur brute des facturations) appartenaient à des intérêts américains.

(Il est intéressant de constater que l'I.C.A. a, en 1968, demandé à ses membres de ne pas divulguer le total brut de leurs facturations annuelles parce que ces facturations n'avaient aucune valeur dans la détermination du taux moyen de bénéfice. Cependant, *Advertising Age,* publication américaine, a effectué un relevé des chiffres bruts des facturations faites par les agences de publicité au Canada en 1967 et en 1968; ces chiffres se trouvent inclus dans le tableau 44.

Une étude attentive de ces chiffres confirme la prétention de certains membres canadiens du I.C.A. voulant qu'au moins certaines des agences appartenant à des intérêts américains soient en train d'accroître à un rythme accéléré leur part du volume de la réclame faite au Canada.

Une étude révèle que six agences appartenant à des intérêts canadiens, la Maclaren Advertising Co. Ltd. venant en tête (cette dernière ayant été constamment au premier rang durant la période étudiée, c'est-à-dire la période s'étendant de 1963 à 1968) se sont classées, en 1968, au sommet de la liste des 16 plus importantes agences si l'on se base sur le total des facturations brutes.

Durant cette période, l'agence qui se développait le plus rapidement du point de vue du chiffre brut des facturations était une agence appartenant à des intérêts canadiens, la Goodis, Goldberg, Soren Limited, même si elle a à peine réussi à se classer parmi les seize agences les plus importantes en 1968 (alors que le total de ses facturations a atteint le chiffre de $8 millions).

Cependant, entre l'année 1963, année ou le total de ses facturations n'était que de $2,46 millions, et l'année 1968, le total de ses facturations brutes a augmenté de 254 pour cent.

Trois agences appartenant à des intérêts américains suivent la Goodis, Goldberg, Soren Limited en ce qui a trait à l'augmentation du volume des affaires. En deuxième place se trouve la Ogilvy & Mather (Canada) Ltd., dont le chiffre d'affaires a augmenté de 236,4 pour cent (de $4,4 millions en 1963, à $14,8 millions en 1968), même si cette dernière ne figure qu'au treizième rang sur la liste des 16 agences les plus importantes.

En troisième place, nous trouvons la Spitzer, Mills & Bates, qui a augmenté le total brut de ses facturations de 137,3 pour cent (de $8,2 millions en 1963 à $19,6 millions en 1968).

Tableau 44. Montants bruts des facturations faites par les seize agences de publicité les plus importantes de 1963 à 1968

Agence	1963	1964	1965	1966	1967	1968	Taux de croissance
				Dollars			Pour cent
MacLaren Advertising Co. Ltd. . . .	33 000 000	35 200 000	38 500 000	42 806 000	42 000 000	45 000 000	36,4
Cockfield, Brown & Co. Ltd.	24 500 000	26 500 000	28 100 000	31 000 000	30 000 000	32 000 000	20,8
Foster Advertising Limited	17 100 000	20 520 000	23 900 000	26 200 000	25 000 000	26 000 000	63,7
Vickers & Benson Limited	17 000 000	18 700 000	19 500 000	22 250 000	25 000 000	26 000 000	53,0
McKim/Benton & Bowles Ltd. . . .	17 900 000	19 200 000	20 196 000	22 172 000	22 500 000	23 000 000	28,5
James Lovick Limited	19 100 000	18 700 000	17 100 000	22 500 000	21 500 000	21 500 000	12,6
Spitzer, Mills & Bates Ltd.*	8 286 000	9 525 000	12 900 000	16 687 000	17 033 000	19 689 000	137,3
F. H. Hayhurst Co. Limited	13 508 000	13 600 000	15 100 000	17 400 000	17 500 000	18 500 000	37,0
J. Walter Thompson Company Limited*	13 000 000	13 000 000	13 050 000	14 600 000	16 000 000	18 000 000	38,5
Ronalds-Reynolds & Company Limited	11 800 000	12 600 000	14 300 000	13 650 000	15 000 000	17 500 000	48,3
McCann-Erickson Advertising of Canada Ltd.*	9 600 000	10 336 000	12 000 000	13 100 000	15 000 000	17 000 000	77,0
McConnell Advertising Ltd.	12 500 000	14 500 000	15 000 000	15 750 000	14 700 000	16 000 000	28,0
Ogilvy & Mather (Canada) Ltd.* . .	4 400 000	7 120 000	9 612 000	10 600 000	12 700 000	14 800 000	236,4
Young & Rubicam Ltd.*	11 523 000	11 417 000	11 846 000	12 553 000	12 500 000	12 000 000	4,0
Baker Advertising Limited	7 370 000	6 400 000	6 500 000	7 872 000	8 000 000	8 500 000	16,4
Goodis, Goldberg, Soren Limited .	2 465 000	4 483 000	6 000 000	7 150 000	8 219 000	8 500 000	254,0

*Propriété américaine
Provenance: Advertising Age, Marketing.

Celle-ci est suivie en quatrième place par la McCann-Erickson Advertising of Canada Limited, dont le chiffre des facturations brutes a augmenté de 77 pour cent c'est-à-dire de $9,6 millions à $17 millions.

En huitième position parmi les seize plus importantes agences de publicité se trouve une quatrième agence appartenant à des intérêts américains, la J. Walter Thompson Company Limited, qui a augmenté le total brut de ses facturations de 38,5 pour cent, c'est-à-dire de $13 millions à $18 millions.

La cinquième agence appartenant à des intérêts américains que l'on trouve sur la liste, est la Young & Rubicam Ltd., qui, en quatorzième place, a augmenté le montant brut de ses facturations de seulement 4 pour cent, c'est-à-dire de $11,5 millions à $12 millions.

Un membre important du Bureau de direction d'une agence appartenant à des intérêts canadiens a prétendu, au cours de la présente étude, que les agences canadiennes ne peuvent faire concurrence aux organismes appartenant à des intérêts américains, étant donné que les services de recherche et de comptabilité des entreprises opérant aux États-Unis sont mis à la disposition de leurs filiales canadiennes. De plus, les agences américaines qui cherchent une clientèle au Canada sont en mesure d'y envoyer les hommes-clé des sièges sociaux américains afin d'aider à la «vente» des services offerts par la compagnie.

Les agences américaines, désireuses d'afficher un «caractère» proprement canadien, offrent aux citoyens canadiens des salaires beaucoup plus élevés que ceux qui sont accordés par les entreprises canadiennes. Le membre du Bureau de direction ajoute que cela constitue l'une des principales causes de la hausse des frais d'entreprise au Canada.

Le taux de commission qui est exigé joue également un rôle en ce qui a trait à la concurrence américaine. Certaines agences américaines ont adopté le taux de 15 pour cent exigé à titre de commission par les sociétés-mères américaines. Par contre, la plupart des agences canadiennes fonctionnent suivant une commission de 17,65 pour cent afin de pouvoir compenser leurs frais d'exploitation.

L'une des méthodes suggérées pour redresser le déséquilibre concurrentiel serait de faire en sorte que l'impôt levé par le gouvernement canadien frappe les honoraires de gestion que paient les filiales canadiennes des sociétés-mères américaines.

Un des administrateurs d'une agence ayant bureau chef à Toronto mais appartenant à des intérêts américains voit d'un oeil différent les facteurs qui influencent la concurrence. Il a admis que les agences appartenant à des intérêts canadiens sont amenées à faire concurrence sur le plan international. (Quelques agences, telles la MacLaren Advertising Co. et la Bradley Vale Ltd. de Toronto, opèrent actuellement avec succès en Grande-Bretagne et ailleurs).

Cependant, l'administrateur en question a prétendu que l'agence qu'il dirige est plus ou moins autonome. Elle ne se servirait pas des ressources qu'offre la société-mère américaine étant donné que la réglementation canadienne en ce qui concerne la publicité diffère de celle qui est en vigueur aux États-Unis et que, en outre, le contenu publicitaire destiné aux auditoires américains ne convient pas toujours aux auditoires canadiens.

LE SYSTÈME DE COMMISSIONS

La formule des commissions versées aux agences de publicité en retour de leurs services, adoptée à l'origine pour la publicité dans les journaux, est appliquée maintenant à tous les grands moyens de communication qui véhiculent la publicité à l'échelle nationale.

Les diffuseurs versent une commission qui représente 15 pour cent du taux exigé par celui qui publie l'annonce. (La presse accorde aussi à l'annonceur une remise de 2 pour cent s'il règle la facture en moins de trente jours). Cela signifie donc que l'agence paie 85 cents par dollar d'espace ou de temps d'antenne qu'elle achète pour un client au taux établi. Elle demande un dollar au client et prélève 15 cents pour les services rendus à l'organe d'information et à l'annonceur.

En vertu de cette formule, l'annonceur ne peut acheter ni espace ni temps directement de l'organe de diffusion à un taux inférieur au taux établi, pas plus que l'agence ne peut remettre à son client une partie de la commission.

De plus, l'agence touche une majoration de 15 pour cent sur le coût net de la production publicitaire: photographie, enregistrements, graphiques, etc., effectués sous la surveillance de l'agence.

Le système de commission donne lieu à certaines critiques. Selon plusieurs cadres supérieurs qui nous ont fait part de leurs observations, ce système est une forme de contrôle des prix, et par conséquent, d'atteinte à la liberté du commerce. L'un d'eux le qualifie même d'absurde, en ce sens que l'agence travaille pour le client et reçoit son revenu de l'organe de diffusion, et que l'importance de ce revenu est fonction du montant que le client consacre à la publicité.

Depuis quelques années, certaines agences et certains annonceurs ont abandonné le système de commission et fixent le prix de chaque service d'un commun accord, après négociation. De cette façon, l'annonceur paie l'agence pour le travail accompli et le temps qu'elle y a consacré plutôt que pour l'espace ou le temps acheté au diffuseur. L'agence reçoit encore une commission directement de l'organe de diffusion, mais elle déduit ensuite ce montant de la somme perçue du client.

D'autres agences préfèrent combiner les systèmes du prix forfaitaire et de la commission, en fonction de chaque cas particulier.

Dans une déclaration officielle publiée en août 1969, M. Jack N. Milne, directeur gérant de l'Institut de la publicité canadienne, signale que l'analyse annuelle de l'activité des agences membres indique que le secteur de la publicité au Canada, dans son ensemble, n'a pas su progresser de pair avec l'augmentation du produit national brut[5]. Il fait remarquer que le rapport entre les sommes affectées à la publicité au Canada et le produit national brut n'égale pas plus de 60 pour cent de ce qu'est ce même chiffre aux États-Unis.

Selon l'administrateur de l'Institut, M. F.W.D. Campbell, F.C.A., on a enregistré en 1968 le plus faible pourcentage de bénéfice avant impôts (moins de 1 pour cent du chiffre d'affaires) depuis plus de vingt ans que l'on tient ces enquêtes.

M. Campbell souligne que d'aussi faibles profits ne permettent pas une croissance normale du secteur et un rendement raisonnable des placements du propriétaire. Il explique les faibles bénéfices de certaines agences par le fait qu'elles donnent à leurs clients un service excessif.

---

[5] Institut de la publicité canadienne, communiqué de presse, août 1969.

CONSIDÉRATIONS D'ORDRE ÉCONOMIQUE SUR L'ACTIVITÉ DES AGENCES

Les agences de publicité font fonction d'intermédiaires entre les annonceurs et les organes de diffusion qui véhiculent l'annonce. Elles passent des contrats avec les organes de diffusion en vue de retenir de l'espace ou du temps et demandent généralement 15 pour cent du prix brut. Elles produisent en outre du matériel publicitaire et conseillent les annonceurs au sujet de leurs programmes de publicité. Environ 80 pour cent de la somme totale consacrée à la publicité par l'entremise d'agences sert à payer les commissions sur des achats d'espace et de temps, et 20 pour cent à financer des productions et autres activités connexes.

De 1958 à 1967, le nombre des agences de publicité est passé de 123 à 176 au Canada et le revenu net par établissement est passé de $22 041 à $34 205. Par ailleurs, le total des revenus par établissement a varié considérablement au cours de cette décennie; on a en effet noté une hausse assez forte vers le milieu des années 1960 et une baisse marquée en 1967. Au cours de la même période, le revenu moyen par employé a augmenté de 50 pour cent, atteignant en 1967 le chiffre de $8 570.

Le tableau 45 présente certains chiffres relatifs aux agences de publicité constituées en corporations, selon l'importance des entreprises. Bien que la plupart de ces données se passent d'explications, il convient cependant de faire certaines remarques au sujet de celles qui ont trait aux profits nets. Ces données semblent indiquer que les plus grandes entreprises, selon leur chiffre d'affaires total, réalisent des profits nets plus faibles par employé que ne le font les entreprises plus petites. Les sociétés moyennes, qui comptent environ trente-deux employés, sont les plus rentables; les bénéfices qu'elles ont enregistrés en 1967 par employé sont près de deux fois plus élevés que la moyenne générale de toutes les sociétés. On a donc tout lieu de croire que les agences de publicité de grande envergure ont relativement plus de frais que les autres. Ces frais supplémentaires proviennent vraisemblablement du fait que la publicité est au plus haut degré une industrie de main-d'œuvre, ce qui entraîne, dès que l'entreprise franchit un certain seuil dans son expansion, de sérieux problèmes de gestion et de communication.

Le tableau 46 montre qu'au cours de cette décennie, les affaires comportant commission n'ont pas augmenté aussi rapidement que les dépenses totales de publicité. Ces dernières ont en effet augmenté de 85,1 pour cent de 1958 à 1967, alors que la valeur des contrats à la commission n'a augmenté que de 79,7 pour cent. On peut donc penser que sur le plan de la publicité totale, l'importance relative des agences de publicité s'est affaiblie. Cette baisse provient en partie de l'importance moindre de la publicité à l'échelle nationale par rapport à la publicité totale; nous traiterons d'ailleurs plus loin cette question de façon approfondie.

Comme on pouvait s'y attendre, le succès des agences de publicité est d'une année à l'autre étroitement lié à la fluctuation des dépenses publicitaires des annonceurs.

Tableau 45. Agences de publicité constituées en corporations, selon l'importance des entreprises, en 1967

Importance des entreprises (chiffre d'affaires annuel, en dollars)	Nombre d'entreprises	Nombre d'employés	Traitements et salaires	Profits nets	Salaire par employé	Revenu net par entreprise	Revenu net par employé
					Dollars		
$							
Moins de 500 000	56	248	1 446 845	283 553	5 834	5 063	1 143
500 000 à 249 999	58	827	6 695 465	951 472	8 096	16 405	1 151
250 000 à 499 999	11	350	3 187 046	784 237	9 106	61 294	2 241
500 000 à 999 999	8	629	5 398 655	747 608	8 583	93 451	1 189
1 000 000-1 499 999	3	470	4 011 978	370 247	8 536	123 416	788
1 500 000	9	2 390	21 427 740	2 617 532	8 966	290 837	1 095
TOTAL/Moyenne	145	4 914	42 167 729	5 754 649	8 581	39 687	1 171

Source: *Advertising Agencies,* D.B.S. 63-201 (annuelle)

Tableau 46. Indices des chiffres d'affaires et des dépenses des agences de publicité de 1958 à 1967

Année	Dépenses publicitaires	Indice (1958 = 100)	Montant des affaires comportant commission	Indice (1958 = 100)	Sommes versées aux employés	Indice (1958 = 100)	Commissions	Commissions, en % du chiffre d'affaires
1958	504 417	100,0	233 789	100,0	23 826	100,0	35 227	15,1
59	541 101	107,3	250 080	107,0	26 013	109,2	37 679	15,1
60	573 684	113,7	267 756	114,5	28 252	118,6	39 994	14,9
61	609 063	120,7	277 806	118,8	29 313	123,0	41 254	14,8
62	642 613	127,4	293 028	125,3	30 932	129,8	43 497	14,8
63	677 213	134,3	296 762	126,9	31 157	130,8	44 270	14,9
64	725 711	143,9	311 332	133,2	33 171	139,2	46 597	15,0
65	800 064	158,6	354 650	151,7	37 050	155,5	52 883	14,9
66	868 047	172,1	392 542	167,9	40 771	171,1	57 082	14,5
67	933 682	185,1	420 092	179,7	44 034	184,8	63 118	15,0

Provenance: *Advertising Agencies,* D.B.S. 63-201 (annuelle)

L'année 1967 a été peu profitable. En effet, le bénéfice net moyen par entreprise est passé de $39 872 en 1966 à $34 205 en 1967. Les affaires comportant commission n'ont augmenté que de 11,8 points (1958=100) en 1967, en comparaison de 16,2 en 1966. Ce ralentissement de l'augmentation des affaires comportant commission, ajouté à une hausse des salaires de 13,7 points, a contribué à la baisse des profits en 1967; il peut lui-même être attribué directement à la baisse du taux de croissance des dépenses publicitaires. En effet, celles-ci ont augmenté de 23,5 points en 1966, et de 13,0 points seulement en 1967.

Les commissions sont demeurées relativement constantes par rapport aux ventes, se chiffrant autour de 15 pour cent. C'est là le pourcentage couramment demandé par les agences pour leurs services et on semble peu s'en écarter.

Tableau 47 présente une ventilation, pour l'année 1967, des affaires comportant commission, par type d'organe de diffusion, ainsi que la valeur totale de la publicité véhiculée à l'échelle nationale par chaque moyen de diffusion.

Tableau 47. Contrats à la commission, par moyen de diffusion en 1967

Moyen de diffusion	Valeur totale des contrats à la commission et exécutés par les agences	Répartition, en pourcentage, de la valeur totale des contrats, selon les moyens de diffusion	Publicité d'envergure nationale, valeur brute
	Dollars	Pour cent	Dollars
Publications	156 270 000	37,2	166 727 000*
Télévision	122 240 000	29,1	103 658 000
Radio	47 470 000	11,3	42 113 400
Autres	94 100 000	22,4	–
Total	420 080 000	100,0	312 498 400

Provenance: *Advertising agencies,* D.B.S. 63-201 (Publication annuelle)

*Comprend la publicité faite à l'échelle nationale dans tous les journaux, et toute la publicité faite dans les revues d'intérêt général et dans les publications techniques, professionnelles, financières, commerciales, agricoles et religieuses.

C'est grâce aux publications que les agences réalisent la plus grande partie de leurs affaires à la commission: 37,2 pour cent de la valeur totale des contrats correspond à des annonces placées dans les publications. La télévision vient au second rang avec 29,1 pour cent, alors que la radio ne compte que pour 11,3 pour cent.

Le tableau 48 indique, en pourcentage du total brut, les dépenses publicitaires faites par l'entremise des agences du titre de chaque moyen de diffusion; il indique aussi, en pourcentage des dépenses brutes au titre de chaque moyen de diffusion, la proportion qui correspond à la publicité d'envergure nationale.

Tableau 48. Proportion des dépenses publicitaires des agences

Moyen de diffusion	Dépenses brutes approximatives	Proportion de la valeur brute totale confiée aux agences	Proportion des dépenses brutes totales au titre de la publicité à l'échelle nationale
	Dollars	Pour Cent	Pour Cent
Publications	429 176 000	35,6	38,8
Télévision	129 589 000	94,3	80,0
Radio	95 678 000	49,6	44,0

Provenance: *Advertising Agencies,* B.F.S., 63-210 (publication annuelle)

Il convient d'abord de noter dans ce tableau le rapport étroit qui existe entre l'importance de la place qu'occupe la publicité à l'échelle nationale dans un moyen de diffusion et l'importance relative du rôle que jouent les agences dans la publicité véhiculée par ce même moyen de diffusion. La télévision, dont les revenus dépendent en grande partie de la publicité à l'échelle nationale, doit aussi compter presque entièrement sur les clients que lui fournissent les agences. Au contraire, les publications qui, de tous les modes de diffusion, dépendent le moins de la publicité à l'échelle nationale, sont aussi les moins solidaires des agences. C'est dire l'importance du rôle que les agences peuvent jouer comme intermédiaires entre les services de diffusion très dispersés et les annonceurs fortement concentrés et centralisés comme le sont les grandes entreprises de fabrication. Au niveau local, d'autre part, il est beaucoup plus facile pour les organes de diffusion de négocier directement avec l'annonceur local.

Deuxièmement, il faut remarquer que les radiodiffuseurs, et surtout les télédiffuseurs, obtiennent par l'entremise des agences de publicité une grande partie de leurs contrats de publicité à l'échelle locale ou régionale. Cela provient de la grande diversité et complexité techniques de la publicité télévisée, qui font que les annonceurs utilisant la télévision sont souvent forcés de recourir aux agences pour le travail d'expert et la production.

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE PUBLICITÉ

Le Bureau consultatif de la publicité au Canada a été créé en 1957 par l'Institut de la publicité canadienne et l'Association canadienne des annonceurs. Le Bureau se compose de quatre directeurs de l'I.P.C., de quatre directeurs de l'A.C.A., et d'un directeur de chacun des services nationaux de diffusion suivants: l'Association canadienne des radiodiffuseurs, la Presse spécialisée du Canada, la Canadian Daily Newspaper Publishers Association, la Canadian Weekly Newspaper Association, le Bureau canadien de la publicité dans les magazines, la Outdoor Advertising Association of Canada, et la Transit Advertising.

Le Bureau veille à la mise en application du Code canadien des normes de publicité. Deux comités représentant l'industrie, l'un de langue anglaise l'autre de

langue française, s'occupent des plaintes et des demandes provenant des consommateurs, des concurrents et du gouvernement au sujet de la qualité de la publicité. Chaque plainte est immédiatement étudiée et les questions que le personnel ne peut résoudre sont examinées à une réunion de tous les membres du Conseil. Les services de diffusion ont accepté de ne pas faire passer d'annonces qui, de l'avis du Conseil, violent les dispositions du code.

Voici un résumé des plaintes étudiées depuis la mise en vigueur du code en 1963 jusqu'à juin 1969:[6]

Plaintes déposées	
Maintenues	14
Rejetées	35
Pendantes	15
	64
Plaignants	
Consommateurs	28
Gouvernement	13
Fabricants	5
Associations professionnelles	14
Groupes d'organes de diffusion	2
Office d'éthique commerciale	2
	64
Normes du Code invoquées	
Publicité mensongère ou tendancieuse	46
Propos dépréciateurs	9
Moralité publique	4
Exploitation de la détresse humaine	2
Annonce frauduleuse et substitution d'offres	3
	64

Selon le B.C.P.C., l'enquête révèle souvent que le consommateur se plaint en fait du médiocre service qu'on lui offre, ou d'une attitude qu'il interprète comme un manque d'intérêt de la part de la direction ou du personnel des ventes.

A l'automne de 1969, la C.A.A.B. a mis en marche une campagne vigoureuse visant à inciter les consommateurs à faire état de leurs griefs. La campagne, qui s'est poursuivie du 1er octobre 1969 au 31 mars 1970, a eu les résultats suivants:

Total des plaintes reçues	793
Plaintes ne se rapportant pas à la réclame	137
Déférées au Conseil	656
Décisions prises	
Question de goût et d'opinion (non-susceptibles de redressement)	188
Plaintes retenues (dispositions prises pour corriger la situation)	59
Plaintes non retenues	327
Plaintes en cours (à l'étude)	44
Plaintes n'ayant pas fait l'objet d'une décision	38
	656

[6] «Dialogue in the Marketplace», Rapport du B.C.P.C. à ses membres, juin 1969.

Origine des plaintes reçues	(656)
Consommateurs (356 hommes, 264 femmes)	620
Commerçants	26
Associations commerçantes	6
Organismes gouvernementaux	4
	656
Principaux griefs	
CODE – Susceptibles d'induire en erreur	286
Prix	53
Caractère trompeur	25
Coq-à-l'âne	28
HORS CODE – Caractère blessant	64
Caractère immoral	51
De mauvais goût	33
Manque de réalisme	28
Types de réclame	(656)
Réclame à l'échelle nationale	446
Réclame au niveau des détaillants (locale)	210
Plaintes retenues	(59)
Origine: Consommateurs	
(39 hommes – 11 femmes)	50
Commerçants	8
Association	1
Réclame faite à l'échelle nationale	25
Réclame faite au niveau du détaillant	34

PUBLICITÉ À APPARENCE RÉDACTIONNELLE

L'un des termes de publicité au Canada est «la publicité à apparence rédactionnelle» que l'on trouve dans bon nombre de quotidiens canadiens. Ainsi, l'annonce sous forme de nouvelle ou d'article occupe dans le journal un espace acheté par un ou plusieurs annonceurs. Il y a par exemple l'article «Dining Out» de Mary Walpole, qui paraît régulièrement tous les samedis dans le Toronto *Globe and Mail* et l'article «Shopping with Liz» dans le Toronto *Star*.

Dans chaque cas, l'auteur passe sous forme d'articles des remarques sur certains restaurants et magasins avec lesquels le journal a convenu de publier une «annonce». Il en est résulté que bon nombre des lecteurs du *Globe and Mail* ont considéré Mary Walpole comme l'autorité de ce journal en matière de restaurants.

Ce n'est que récemment que le *Globe and Mail* et le *Star* ont ajouté à ces articles une petite note indiquant qu'ils étaient en fait des annonces.

Le Toronto *Telegram* présente chaque jeudi une page d'annonces à apparence rédactionnelle dans sa section commerciale intitulée « Perspective – A Business Forum».

La page renferme la note suivante:

> Les textes et les messages publicitaires de cette page ont été entièrement préparés par la Communications Research and Development Limited, société indépendante qui a acheté cet espace du *Telegram*.

Cette page comprend des articles spéciaux, ainsi que des illustrations, sur certaines entreprises commerciales et organisations qui sont des clients de Communications Research and Development Limited.

Dans le même ordre d'idée, certains journaux offrent des suppléments ou des sections spéciales consacrés à l'annonce et dans lesquels des textes spécialement rédigés s'ajoutent au message publicitaire payé par l'annonceur ou par un groupe d'annonceurs. Ce genre de publicité lucrative employée surtout dans des publications financières et commerciales et dans les sections de voyage des quotidiens est connue dans le métier sous le nom de «publicité déguisée».

Il arrive parfois que les auteurs de chroniques de voyage réunissent sur les lieux la matière de leur texte, gracieuseté d'une ligne aérienne, des bureaux de voyage du gouvernement ou des propriétaires de centres de villégiature.

COMPTES MUTUELS

Les comptes mutuels représentent un autre genre d'arrangements passés entre l'annonceur et l'organe de diffusion (ou parfois aussi les agences) et qui semblent être relativement communs bien qu'il soit difficile d'en déterminer le nombre exact. Ce marché comporte un échange direct de biens et de services entre l'annonceur et l'organe de diffusion ou entre l'annonceur, l'organe de diffusion et l'agence; il n'y a ni transfert d'argent ni transfert de quoi que ce soit inférieur à la valeur entière régulière.

Par exemple, un restaurant ou un hôtel peut convenir de faire passer une série d'annonces dans une publication ou à la radio, annonces auxquelles serait consacré un certain espace ou un certain temps à un prix régulier ou spécial, pour une période déterminée. Plutôt que de procéder de la façon habituelle, l'annonceur fournit, en guise de paiement, des repas ou des locaux au personnel de la revue ou de la station de radiodiffusion en cause . Chaque partie maintient un simple compte débit-crédit et, à la fin de la période prescrite, la somme qui reste à payer à l'une ou à l'autre partie est versée de la façon habituelle ou au moyen de biens et de services supplémentaires de façon à équilibrer le compte.

D'autres formes de comptes mutuels comprennent, semble-t-il, la fourniture d'automobiles, gratuite ou à des taux de location ou de vente sensiblement réduits, consentie par le fabricant au personnel de l'organe de diffusion en cause; on peut aussi y ajouter la vente au prix coûtant, ou à un prix inférieur, de biens de consommation, d'appareils et ainsi de suite, ou tout simplement le don des produits ou des services annoncés.

L'Institut de la publicité canadienne ne s'est pas occupé de cette pratique des comptes mutuels. Un représentant a laissé entendre que s'il y a, en fait, des arrangements, ceux-ci étaient gardées secrets par les parties intéressées.

DROIT DE TÉLÉVISION

L'entente de la MacLaren Advertising Co Ltd. de Toronto en vue de la télédiffusion des parties de hockey de la ligue Nationale est unique dans l'histoire de la publicité au Canada, voire même dans l'Amérique du Nord.

Cette entente remonte au début des années 1930 alors que Jack MacLaren, à l'époque président de la MacLaren Advertising, et Conn Smythe, propriétaire du

Maple Leaf Gardens, eurent l'idée de radiodiffuser à l'échelle nationale les joutes de hockey en provenance du Gardens.

M. MacLaren acheta du Maple Leaf Gardens les droits de radiodiffusion et entreprit de vendre le temps à des annonceurs. La société General Motors accepta de commanditer les émissions et la Société Radio-Canada, de les radiodiffuser.

Cette série d'émissions eut vite fait de connaître un grand succès et devint bientôt une institution nationale. Au début, on renouvelait annuellement le contrat original passé entre M. MacLaren et le Maple Leaf Gardens. Mais, le contrat ne fut, par la suite, renouvelé que tous les cinq ans, et cet arrangement est encore en vigueur aujourd'hui.

M. MacLaren entreprit donc d'obtenir des droits semblables pour le Forum de Montréal. La société Imperial Oil remplaça la General Motors et commandita l'émission.

Avec l'avènement de la télévision en 1952, les chiffres augmentèrent énormément au point de vue des auditoires et des sommes investies. Selon M. George Sinclair, président de la MacLaren Advertising Co. Ltd., le coût des transactions devint tellement élevé que le commanditaire passa des contrats de plusieurs millions de dollars directement avec la Société Radio-Canada (et plus tard avec la CTV) plutôt que par l'entremise d'une agence de publicité.

En fait, la MacLaren devint l'agent négociateur de contrats d'abord pour l'Imperial Oil, puis pour d'autres commanditaires – la Ford Motor Co. of Canada Ltd. et la brasserie Molson.

La maison MacLaren achète maintenant le temps d'antenne et produit des «émissions-blocs» télédiffusées par les réseaux anglais et français de Radio-Canada et par le réseau CTV, les mercredis et samedis soir de la saison régulière de hockey.

A titre de producteurs de ces émissions-blocs, l'agence embauche les commentateurs des parties et les invités interviewés pendant les intermissions. Elle fait les démarches nécessaires auprès de la direction du Maple Leaf Gardens et du Forum au sujet de l'emplacement des caméras et de l'éclairage.

M. Sinclair a souligné qu'il faut tenir compte d'un certain nombre de points dans la production de l'émission, notamment les deux équipes qui s'affronteront, les règlements de la ligue Nationale de hockey, les diverses équipes américaines à qui il déplaît de faire partie de ces émissions-blocs, les trois commanditaires et les trois réseaux. Il incombe donc à l'agence de concilier tous ces aspects et de présenter les émissions.

M. Sinclair affirme qu'il est essentiel qu'un organisme négocie avec tous ces intéressés.

L'annonceur assume le coût total de l'émission. Pour avoir fait les démarches auprès des réseaux, l'agence reçoit une commission et perçoit un droit pour avoir produit le tout.

Le contenu de l'émission relève de l'agence qui retient les services des divers commentateurs et invités. M. Sinclair décrit l'émission comme étant une «tâche incroyable» confiée à l'agence MacLaren. Cette dernière est fortement aidée dans sa tâche par les annonceurs et par le public en ce qui a trait aux talents et autres aptitudes des commentateurs et des invités.

M. Sinclair a fait remarquer, sans toutefois faire connaître les données réelles, que le coût de production de l'émission, mesuré en fonction du coût par millier de téléspectateurs, peut faire concurrence à celui d'autres émissions de télévision.

INFLUENCE DE L'ANNONCEUR SUR LES ORGANES DE DIFFUSION

Au moment de sa retraite en août 1969, on demanda au président de la maison Eaton's, M. John David Eaton, s'il avait déjà eu recours à son pouvoir et son influence pour étouffer des rumeurs dont faisaient état les journaux. Au lieu de répondre directement, M. John David Eaton répliqua: «Ne le feriez-vous pas? La vie privée de chacun renferme une foule de choses qu'on n'aime pas voir étalées dans les journaux.» [7]

Cette spontanéité de la part d'un des plus importants annonceurs au Canada est en effet bien étonnante. Sa déclaration vient à l'encontre des déclarations et des assertions d'éditeurs, d'annonceurs et d'agences interviewés dans le cadre de la présente étude qui niaient que certains annonceurs cherchent, à l'occasion, à influencer le contenu d'un article ou d'une émission. Tous ont répondu: «Depuis que je suis dans le métier, je ne me souviens pas qu'un annonceur ait chercher à influencer la presse.»

Il n'en demeure cependant pas moins que plus l'annonceur est important plus l'organe de diffusion est susceptible d'être influencé. Le pouvoir et l'influence d'annonceurs comme Eaton et Simpson et les grandes chaînes de magasins d'alimentation apparaissent clairement par l'emplacement favorable de leurs annonces dans les quotidiens canadiens. Ainsi, les dernières pages d'un journal sont réservées exclusivement aux maisons Eaton et Simpson et le lecteur est habitué à y trouver ces annonces. Les importantes chaînes de magasins d'alimentation jouissent aussi d'un traitement privilégié à partir ordinairement du mercredi alors qu'elles font la réclame des spéciaux de la semaine qui vient. Encore une fois, le lecteur s'attend à trouver ces annonces au jour et à l'endroit habituels. Il convient cependant de faire remarquer que certains journaux demandent un taux spécial d'emplacement, mais cela ne signifie pas nécessairement que c'est ce qui se produit dans tous les cas.

Si dans le passé, les annonceurs jouissaient d'un grand pouvoir sur les journaux, il semble maintenant que cette influence ait diminué. Par exemple, lorsque l'américain Ralph Nader a d'abord parlé des défectuosités des automobiles, et nommé certaines sociétés, la presse a présenté le reportage sur une page et, sur l'autre, des annonces concernant l'industrie de l'automobile. Aujourd'hui, oubliant son hostilité première, l'industrie a entrepris elle-même de révéler certaines défectuosités de modèles particuliers et décidé de les retirer du marché. Cette mesure n'a eu aucun effet apparent sur les programmes de publicité. En 1967, par exemple, la General Motors occupait encore le premier rang des cent annonceurs les plus importants au Canada, et ses dépenses totales de publicité se chiffraient à $9 056 544.

---

[7] Toronto *Star*, le 8 août 1969

A cet égard, cependant, un cas classique de nervosité publicitaire émergea à la surface en 1968, lorsque la Société Radio-Canada modifia l'horaire d'un épisode particulier de l'émission *Quentin Durgens, M.P.*, afin qu'il ne coïncide pas avec la présentation de nouveaux modèles de voitures. L'émission en question, qui traitait de la sécurité automobile, était commanditée par la General Motors.

Radio-Canada a souligné que l'agence de publicité en question n'avait fait aucune pression auprès d'elle pour remettre l'émission à plus tard. La Société déclare avoir pris la décision elle-même.

Dans les débuts de la radio, un annonceur qui payait tous les coûts de production de l'émission, exerçait un contrôle direct sur le contenu et mettait à l'épreuve le talent créateur des écrivains et des réalisateurs en essayant d'insérer le plus grand nombre possible de messages publicitaires, soit directement, soit indirectement, pendant le temps alloué.

Toutefois, les frais énormes que comporte la programmation d'émissions télévisées ne permettent qu'aux annonceurs les plus importants et les plus riches de présenter une émission-bloc. Aujourd'hui, il est d'habitude courante pour l'annonceur d'acheter du temps pour une «annonce-éclair », soit habituellement trente ou soixante secondes d'une émission qui, à son avis, sera regardée par les téléspectateurs qu'il désire atteindre.

Dans un tel cas, l'annonceur exerce une influence considérable. S'adressant à un groupe privé de Toronto, M. Stanley E. Cohen, éditeur de *Advertising Age* à Washington, a récemment déclaré que l'influence de l'annonceur repose sur son aptitude à obtenir un appui.

D'après M. Cohen, certaines raisons incitent l'annonceur à exercer ce pouvoir:

1 Il désire un milieu favorable à ses messages publicitaires.

2 Faisant parti du monde des affaires, il se peut qu'il hésite à être associé aux idées «avant-gardistes».

3 L'annonceur et son agence désirent habituellement éviter toute responsabilité personnelle d'échec ou de controverse.

Il y a cependant des exceptions notoires. Au cours de l'été de 1968, la Xerox Corporation a parrainé une série d'émissions, *Of Black America*, présentée par le Columbia Broadcasting System. Cette série, qui visait à faire la lumière sur l'histoire des Noirs en Amérique, a connu un très grand succès même si le sujet prêtait à controverse. On a toutefois réagi: le bureau central du Ku Klux Klan a ordonné à la société Xerox d'enlever de sa propriété tous ses appareils de photocopie.

La société Xerox of Canada Ltd. commandite aussi des émissions considérées comme d'avant-garde et propres à faire réfléchir, émissions qui ont l'effet non seulement d'améliorer l'image de la télévision mais aussi l'image de la société Xerox.

L'influence de la richesse de l'annonceur se manifeste de diverses façons. On en a un exemple frappant dans la vive controverse qui existe actuellement au Canada et aux États-Unis au sujet de la publicité de la cigarette. Cette controverse donne lieu à d'intéressants contrastes. Le 29 août 1969, le New York *Times* annonçait que tous les messages publicitaires que le journal ferait paraître à partir du 1er janvier 1970, seraient suivis d'un avertissement faisant ressortir les dangers que comporte pour la santé le contenu en carbone et en nicotine de la cigarette. Le *Times* avait alors

déclaré qu'il acceptait de publier l'avertissement exigé par le gouvernement américain sur les paquets de cigarette. «ATTENTION: La cigarette peut nuire à votre santé». Mais il était d'avis que cet avertissement ne suffisait pas. Le journal, dans son éditorial, a recommandé qu'on exige un avertissement plus vigoureux non seulement sur les paquets de cigarettes mais également dans toute la publicité à ce sujet.

Cette déclaration du *Times*, le 6 novembre 1969, a donné d'excellents résultats, notamment la décision du comité du Sénat américain sur le commerce de bannir les messages publicitaires sur la cigarette des émissions de télévision et de radio après le 1er janvier 1971. Il a également adopté une nouvelle formule d'avertissement qui figurera sur les paquets de cigarettes: «L'abus de la cigarette porte atteinte à votre santé.»

Ici, au Canada, la Federation of Canadian Advertising and Sales Clubs a adopté lors de sa réunion du 30 janvier 1969, à Kitchener, une résolution par laquelle elle s'oppose à toute interdiction fédérale en matière de publicité de la cigarette à la radio et à la télévision.

Si l'on en croit un communiqué de presse,

> Les 26 délégués du Canada ont appuyé une résolution à l'effet qu'il serait discriminatoire de la part du gouvernement de supprimer d'un organe de diffusion choisi, la publicité relative à un produit quel qu'il soit. Cette déclaration appuie la position récemment prise par le Comité consultatif canadien de la publicité voulant que si le Parlement est convaincu que la cigarette constitue un danger avéré et imminent à la santé du public canadien, il importe à la Chambre des communes d'interdire la vente de la cigarette.

Dans son mémoire présenté au Comité de la Chambre sur la santé, le 27 mai 1969, le C.C.C.P. a déclaré que l'interdiction de la publicité de la cigarette à la radio et à la télévision serait inefficace et discriminatoire pour un secteur des organes de communication.

D'une part, dans le cas du New York *Times,* le dollar de l'annonceur n'a évidemment qu'une petite influence. Dans le cas du C.C.C.P. appuyé par la Federation of Canadian Advertising and Sales Clubs, il semblerait, au contraire, que ce facteur ait une influence considérable.

Dans un autre ordre d'idées, la Proprietary Association a semblé être, l'an dernier, secrètement appuyée par les groupes publicitaires dans sa campagne en vue d'abolir les nouveaux systèmes d'avertissement au sujet des aspirines comme l'avait proposé la Direction des aliments et drogues.

Lors de la conférence qu'il a prononcée à Toronto, M. Cohen a fait remarquer que pour ce qui est de la programmation télévisée, il y avait certaines restrictions inhérentes auxquelles devait faire face un annonceur qui abusait de son pouvoir. L'une de ces restrictions est le contre-pouvoir. Plus un artiste ou une émission est en vogue, moins l'artiste ou l'émission s'inquiéteront des menaces de l'annonceur.

Comme l'annonceur se préoccupe constamment de l'opinion publique, il ne s'exposera pas imprudemment à la critique en agissant d'une façon qui pourrait lui susciter des ennuis. Ainsi, il ne voudra pas être tenu responsable de la disparition des ondes d'une émission ou d'un artiste en vogue.

Et enfin, de conclure M. Cohen, les agences de réglementation et les organismes législatifs jouissent eux-mêmes du pouvoir d'intervenir lorsqu'un annonceur devient trop puissant.

Chapitre 3:

RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

INTRODUCTION

Avec une rapidité surprenante le marché canadien est à modifier son principe de base qui était *caveat emptor* – que l'acheteur soit averti; à *caveat venditor* – que le vendeur soit averti.

Au cours des vingt dernières années, la réglementation de la publicité ainsi que l'empressement à l'appliquer se sont constamment accrus. Les incidences actuelles et surtout futures en ce qui touche les organes de diffusion et la société en général s'annoncent considérables. Jusqu'ici toutefois, on n'a fait que peu de recherches dans ce domaine.

Une analyse complète de tous les genres de règlements concernant la publicité aurait certes dépassé les cadres de la présente étude et exigé plus de ressources et un délai plus long. Le présent document fournit un aperçu général des nombreux ministères et organismes gouvernementaux actuellement habilités à contrôler divers genres et catégories de matières publicitaires. Ce contrôle, de fait ou en puissance, soulève certaines questions.

Le rôle du gouvernement fédéral est étudié de façon plus détaillée que celui des gouvernements provinciaux, mais l'importance qu'on accorde ici au fédéral ne doit cependant pas faire perdre de vue ce fait bien réel que l'influence provinciale déjà grande dans ce domaine, ne cesse de s'accroître.

LE RÔLE DU FÉDÉRAL

CONSEIL DE LA RADIO-TÉLÉVISION CANADIENNE

Au Canada, les pouvoirs les plus larges et les plus absolus en matière de réglementation de la publicité sont conférés au C.R.T.C. en vertu de l'article 16 de la Loi sur la radiodiffusion qui s'applique à tous les messages publicitaires qui passent à la radio et à la télévision.

Aux termes de l'article 16, le Conseil peut, en théorie, exercer un contrôle des plus complets sur la nature de la publicité et le temps qui peut y être consacré.

Les incidences quant à la nature de la publicité et les revenus qui en découlent sont énormes. La réalité est moins redoutable. En fait, le C.R.T.C. contrôle le temps consacré à la publicité de façon telle que les stations de radiodiffusion enregistrent malgré tout des revenus substantiels. Il ne s'est pas érigé en un centre de contrôle monolithique qui juge chaque message publicitaire, mais il a, au contraire, délégué son autorité dans certains domaines à d'autres organismes (par exemple, à la Direction des aliments et drogues, à la Direction des enquêtes sur les coalitions).

C'est pourquoi le présent document ne traite pas de façon détaillée de l'activité générale du C.R.T.C.

DIRECTION DES ENQUÊTES SUR LES COALITIONS

Cette direction du ministère de la Consommation et des Corporations s'intéresse maintenant activement à la réglementation de la publicité applicable à tous les organes de diffusion et presque à toutes les formes imaginables de publicité. S'il se poursuit, le travail accompli en 1969 aura une répercussion sociale sensible au cours des années 1970, et influencera en conséquence l'exploitant des moyens d'information aussi bien que l'annonceur.

Le ministère a l'intention de s'interposer, sur le marché, entre le consommateur et le marchand dans le but exprès de protéger les intérêts du premier. A cet égard, il est appuyé par une législation comprenant notamment la Loi sur les produits dangereux (y compris les substances telles que des produits dangereux d'usage domestique), la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux (par exemple, définition de sterling, carat), la Loi sur la marque de commerce nationale et l'étiquetage exact, et la Loi sur les poids et mesures.

Au début de 1969, la mise en application des règlements concernant les aliments aux termes de la Loi sur les aliments et drogues a été confiée à la présente direction par la Direction des aliments et drogues du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social.

Enfin, il convient de signaler que la Direction veille à la mise en application de la Loi modifiée relativement aux enquêtes sur les coalitions.

L'article 33C, ajouté en 1960, a déjà été utilisé avec succès devant les tribunaux dans de nombreuses causes:

> 1) Quiconque, afin de favoriser la vente ou l'emploi d'un article, fait au public un exposé essentiellement trompeur, de quelque façon que ce soit, en ce qui concerne le prix auquel ledit article ou des articles semblables ont été, sont ou seront ordinairement vendus, est coupable d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité.

Cet article vise des subterfuges tels que «prix comparé à», «moins que le prix régulier» et autres techniques bien connues de publicité. La mise en application de cette loi, plus poussée que ne le suppose ordinairement le public (voir plus bas), figure en détail dans les rapports annuels du Directeur depuis 1960.

La Loi relative aux enquêtes sur les coalitions dispose maintenant d'une nouvelle arme en l'article 33D qui, jusqu'au 31 juillet 1969, constituait l'article 306 du Code criminel. Selon cet article, est coupable d'un acte criminel et passible d'un emprisonnement de cinq ans,

1) Quiconque publie ou fait publier une annonce contenant une déclaration paraissant être une déclaration de faits, mais qui est fausse, fallacieuse ou trompeuse ou qui est intentionnellement rédigée ou préparée de telle manière qu'elle soit fallacieuse ou trompeuse . . .

Encore selon cet article, quiconque publie ou fait publier, une déclaration ou une garantie du rendement, de l'efficacité ou de la durée d'une chose, qui n'est pas fondée sur une épreuve suffisante et convenable de cette chose est coupable d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité.

Même si depuis longtemps il était inclus dans le Code criminel, cet article qui relevait en grande partie des procureurs généraux des provinces n'était que rarement mis en application.

Dans son nouveau contexte dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, cet article stipule encore le rôle des provinces, mais il veut que ce rôle soit partagé avec le chef de la Direction des enquêtes sur les coalitions qui est, aux termes d'autres dispositions de la Loi, tenu de faire une enquête sur réception d'une plainte.

Deux documents ci-annexés exposent clairement la philosophie du ministère à cet égard. Dans un communiqué de presse du 31 juillet 1969, le ministre de la Consommation et des Corporations fait part de son intention non seulement de veiller à la mise en vigueur de l'article 33D, mais aussi d'éprouver les dispositions dudit article systématiquement devant les tribunaux de façon à pouvoir combler le plus tôt possible les lacunes législatives décelées par le système judiciaire.

Le second document consistant en «Notes pour la préparation d'une causerie à prononcer devant la Broadcast Executives Society,» le 12 novembre 1969, par M. D. H. W. Henry, c.r., directeur des enquêtes et de la recherche en vertu de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, est particulièrement utile du fait qu'on y mentionne une mise en application délibérée des dispositions susmentionnées et autres, et des façons d'atteindre cet objectif – et aussi à cause des implications que peut y découvrir le lecteur quant à l'orientation future possible de cette ligne de conduite.

DIRECTION DES ALIMENTS ET DROGUES

Bien que cette fonction relève maintenant de la Direction des enquêtes sur les coalitions, la présente partie donne une description des règlements en matière de publicité alimentaire parce que l'expérience en question touche ce domaine. La mise en application, depuis que cette direction l'a prise en main, se fait de la façon décrite ci-après.

La Direction s'intéresse maintenant à la publicité dans le domaine des drogues, cosmétiques et appareils (ce dernier terme comprenant un grand nombre d'appareils utilisés pour le contrôle des naissances).

Depuis nombre d'années, cette direction possède le pouvoir étendu – mais communément accepté et incontesté – de limiter, contrôler, rédiger de nouveau ou interdire tous messages publicitaires trop crus dans les domaines susmentionnés.

Cette autorité découle de la Loi sur le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, de la Loi sur les aliments et drogues (et ses règlements), de la Loi

sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés, du Code criminel du Canada et de la Loi sur la radiodiffusion et ses règlements.

Dans tous les cas et tout comme dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, la sanction touche l'annonceur et *non* l'organe de diffusion qui accepte de présenter le message, bien que les méthodes de mise en application de la Loi dans le domaine de la radiodiffusion diffèrent fortement des méthodes employées dans le domaine de la presse.

La portée générale des restrictions en matière de publicité au Canada est à peu près la même que celle de tous les pays du monde occidental. Le Canada est cependant le seul qui ait dressé une liste de quarante-cinq maladies ou affections au sujet desquelles il est interdit d'annoncer un remède, quelles que soient les circonstances, même si on a la preuve qu'il existe en fait un remède approprié. La raison d'une telle façon d'agir, c'est qu'on est d'avis que le public en général n'a pas la compétence voulue pour établir un diagnostic.

Les diverses lois constituent des déclarations d'intention, mais elles ont été améliorées par des règlements qui permettent la déclaration ci-après: «personne ne doit étiqueter, emballer, traiter, vendre ou annoncer des aliments, des drogues ou des instruments d'une façon fausse et fallacieuse ou d'une façon susceptible d'entraîner une impression erronée au sujet de la nature, de la valeur, de la quantité, de la composition, du rendement ou de la sécurité,» – Guide à l'intention des fabricants et des annonceurs, Direction des aliments et drogues, 1961.

De plus, toute une gamme de drogues ou d'instruments ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité. Cela comprend les narcotiques et les drogues expérimentales. Au sujet des cosmétiques, on s'attache surtout à interdire la publicité à l'effet que certain produit ait un effet quasi médical. Bien que la Direction soit «préoccupée» par certains produits, on n'a pas encore mis en doute leur valeur comme produits de beauté, et cela parce qu'on prétend que l'usager peut en décider pour lui-même.

Il est bien entendu qu'il doit y avoir une liaison étroite entre la Direction des aliments et drogues et le ministère de la Consommation en vue de déterminer ce qui constitue une drogue et ce qui constitue un aliment. En règle générale, la question relève de la Direction des aliments et drogues si la substance alimentaire contient des additifs non naturels ou génériques, tels que des vitamines ajoutées, du sucre artificiel, etc.

Les méthodes de contrôle de la publicité, dans la mesure où elles s'appliquent aux organes de diffusion, sont très intéressantes. Jusqu'à présent, la Direction des aliments et drogues a exercé un contrôle absolu sur la publicité à la radio et à la télévision et cela, parce qu'aux termes de la Loi sur la radiodiffusion et de ses règlements, elle fait fonction d'organisme de contrôle pour le compte du Conseil de la radio-télévision canadienne. Aucun message publicitaire dans ce secteur ne peut être présenté sur les ondes sans l'approbation préalable de la Direction. La Direction des enquêtes sur les coalitions fait maintenant fonction d'agent du C.R.T.C. pour ce qui est des aliments, en surveillant les cas de fraude économique dans la publicité.

Dans le domaine des aliments, deux fonctionnaires ont consacré 90 pour cent de leur temps à l'étude de 9 618 messages publicitaires pendant une période de six mois se terminant le 31 mars 1969. Pendant la même période, dans le domaine des

drogues, deux autres personnes ont consacré un temps équivalent et ont examiné 3 446 messages publicitaires. Bien qu'en théorie un annonceur dont le message publicitaire a été rejeté puisse interjeter appel auprès du C.R.T.C. en pratique, la Direction des aliments et drogues détient le plein pouvoir de rejeter, accepter ou modifier un message publicitaire comme bon lui semble, sans que l'annonceur puisse y changer quoi que ce soit.

Le Conseil d'administration admet la dualité des normes dans le cas de la publicité imprimée. Il n'est pas nécessaire ici de soumettre le matériel publicitaire. Dans la pratique, le Conseil a bel et bien un service consultatif auquel nombre de gros annonceurs soumettent tout naturellement leur texte.

Il arrive parfois que le Conseil laisse savoir dans les milieux publicitaires, qu'il compte s'intéresser particulièrement à un certain genre de campagne de publicité. La chose s'est produite lors de l'introduction des dentifrices au fluorure sur le marché, et la publicité s'y rapportant a été élaborée en étroite collaboration entre les fabricants, leurs agences de publicité et le Conseil, qui craignait qu'une publicité trop tapageuse ne soit faite à ce nouveau produit.

D'autre part, le service consultatif n'exerce que sa fonction propre: il ne peut donner d'ordre restrictif même s'il examine au préalable le texte publicitaire auquel il trouve à redire. On ne possède aucune statistique à ce sujet, mais le Conseil admet qu'il arrive «assez souvent» qu'un annonceur déclare ne pas être d'accord avec lui en ce qui concerne l'interprétation des règlements et qu'il a l'intention de passer outre.

Le seul recours du Conseil est alors la poursuite judiciaire en vertu de la Loi sur les aliments et drogues ou de toute autre loi appropriée. Ici encore, on n'a aucune donnée statistique, mais on peut supposer que lorsqu'il existe un motif réel de controverse avec un antagoniste déterminé, il répugne énormément au Conseil de s'adresser aux tribunaux.

Et cela, pour deux raisons.

En premier lieu, s'il perd sa cause cela signifie par le fait même une plus grande latitude à l'égard de tous les annonceurs. En second lieu, il y a cette crainte évidente de constater un jour qu'une bonne partie des règlements sur lesquels repose la ligne de conduite du Conseil et qui n'ont jamais été contestés en Cour sont peut-être illégaux.

Plusieurs causes préparées en s'appuyant sur ce que le Conseil considérait comme de très bons motifs ont tout simplement été déboutées, parce que les règlements eux-mêmes étaient peut-être défectueux et que leur désapprobation par la justice aurait pu risquer de compromettre tout le système.

En raison de ces problèmes, la publicité imprimée jouit d'une latitude beaucoup plus grande que les émissions publicitaires, et le Conseil est d'avis que cette situation, ajoutée à la rigueur du système de pré-contrôle de la radiodiffusion, est une cause d'irritation pour les agences de publicité et les fabricants.

Pendant longtemps, le droit du Parlement de limiter la publicité par l'entremise du Conseil d'administration n'a fait l'objet d'aucune contestation sérieuse. Le fait est intéressant à cause du doute légal qui entoure la validité de certains règlements.

Il faut dire que l'attitude des personnes interviewées semble celle de gens raisonnables par disposition et justes par inclination, tout à fait désireux qu'on les

persuade que certaines classes et certains genres d'articles devraient disparaître des listes d'objets prohibés. Ainsi, on était des plus satisfaits de voir que certains amendements au Code criminel allaient bientôt permettre d'établir un programme selon lequel les contraceptifs pourront faire l'objet de publicité.

Cette attitude était considérée comme très désirable du point de vue social, et on estimait que les restrictions à cet égard défavorisaient injustement les manufacturiers locaux de ce genre d'articles qui devaient concurrencer les manufacturiers américains auxquels il était permis d'annoncer leur marchandise dans les magazines féminins entrant au Canada en grande quantité. On a également reconnu que cette façon d'agir constituait une forme de discrimination contre les magazines canadiens tentant de concurrencer ces importations américaines relativement aux revenus dérivés de la publicité.

Il y a naturellement une variété d'autres lois fédérales qui exercent une influence partielle sur certains genres de publicité (par exemple, une société ayant une charte fédérale limitée doit indiquer clairement son statut) mais ces considérations ne font pas partie de l'objet principal de cette étude.

LE RÔLE DE LA PROVINCE

Comme on l'a souligné plus haut, une étude détaillée n'était pas possible dans ce cas-ci. C'est un domaine d'une grande importance cependant, que l'on ne peut ignorer dans tout examen de l'ensemble de la réglementation.

Dans la seule province d'Ontario, il existe une variété considérable de règlements s'appliquant à la publicité. Les organismes suivants exercent un contrôle de la publicité au moins dans une certaine mesure: la Régie des alcools de l'Ontario; la commission des droits civils de l'Ontario; la commission de censure du cinéma de l'Ontario; le surintendant des assurances de l'Ontario; le ministère des transports de l'Ontario; le ministère des finances et des affaires des consommateurs de l'Ontario; la commission des valeurs de l'Ontario; la commission de police de l'Ontario; la commission des courses de l'Ontario; et autres.

La plupart des provinces ont une réglementation aussi diversifiée sinon exactement semblable. Il y en a qui vont plus loin. En Alberta, par exemple, il y a dans le domaine de la protection du consommateur un ensemble de dispositions de grande portée qui comprend, entre autres, la surveillance de la publicité du marché du détail, dans le but de découvrir les pratiques défendues comme la distribution des timbres-primes et l'utilisation immodérée de concours, de trucs publicitaires, d'«offres» gratuites, etc.

Il faut remarquer également que dans certains domaines, la surveillance au niveau provincial s'exercera peut-être de façon plus subtile et absolue que celle exercée jusqu'ici au niveau fédéral. Certaines industries sont assujetties à un contrôle provincial complet. Les brasseries et les distilleries en sont des exemples.

Une bonne part de l'application de la loi fédérale doit éventuellement subir l'épreuve de la plaidoirie en pleine cour. Au niveau provincial, de nombreuses histoires au sujet de diverses méthodes sont trop généralement répandues pour qu'on les ignore, bien qu'il soit à peu près impossible de les appuyer sur des documents.

On a souvent rapporté, par exemple, que dans certaines provinces, les personnes liées au commerce de l'alcool, soit au niveau de la distillerie ou de la vente au détail au verre, peuvent être soumises à une enquête humiliante par la Régie des alcools, si l'on découvre certaines critiques contre les règlements, dans les bulletins de nouvelles des journaux ou de la radio, pouvant leur être attribuées.

Les implications relatives à la liberté de la presse et à la possibilité d'accès de l'individu à la presse pour exposer ses griefs, sont évidentes dans de tels cas.

LE RÔLE DE LA PRESSE ET DE LA RADIODIFFUSION

Depuis bien des années, les éditeurs et les radiodiffuseurs possèdent individuellement et comme groupes, des normes de traitement de la publicité comportant diverses conditions en vertu desquelles une annonce est acceptée ou refusée.

Ces codes constituent une preuve d'intention parfaitement acceptable, mais ils ne sont pas reproduits ici pour deux raisons. D'abord, plusieurs personnes des milieux de l'industrie ont exprimé leur intention de soumettre directement ces codes au Comité.

D'autre part, ces codes n'ont pour une bonne part aucun rapport avec le contexte de la discussion sur la réglementation. Presque tous les articles commencent par le mot «sciemment» ou un autre terme semblable. Si, dans l'opinion du Parlement, ces codes avaient donné les résultats prévus, les nouvelles mesures de réglementation n'auraient probablement pas été nécessaires.

Le rôle des organes de diffusion, en traitant comme nouvelle l'application impartiale de la loi et des règlements de la publicité, parait ambigu.

La dissuasion est l'un des buts principaux auquel vise le Bureau d'enquête sur les coalitions en intentant une poursuite. La presse ne manque pas de tenir compte de ce principe dans le cas de nombres de causes devant les tribunaux, et on accorde une importance spéciale au jugement final, dans les reportages de nouvelles.

Aucune analyse détaillée n'a été faite conjointement à la présente étude, mais l'impression que les organes de diffusion ont tendance à ignorer presque totalement, ou à réduire à des proportions infimes, les condamnations prononcées depuis 1960, en vertu de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, 33C – par exemple – est tellement répandue, que l'on suggère que les représentants des organes de diffusion soient invités à dissiper cette impression, s'ils y tiennent.

Le fait peut s'expliquer de deux façons. Il peut y avoir une répugnance bien humaine à ennuyer un bon client. Ou bien, il peut répugner d'admettre, avec un tel renfort de publicité, la culpabilité par association, car il faut en effet que l'annonce ait paru pour que la poursuite gagne son point. Ainsi, la diffusion de l'information peut entraîner l'implication qu'une publicité trompeuse ait été offerte aux lecteurs, aux auditeurs ou aux spectateurs du journal, du poste de radio ou de la station de télévision même, qui donne le compte rendu de la cause. Une telle implication soulève certaines questions.

DISCUSSION – LES DEUX CÔTÉS DE LA MÉDAILLE

INTRODUCTION

La raison d'être de presque toute réglementation de la publicité est la protection, d'une façon ou de l'autre, du consommateur. Dans la pratique, ce principe a rarement été mis en question sérieusement.

Cependant, la protection des droits d'un groupe au sein d'une société, entraîne toujours la possibilité, cependant éloignée, qu'elle puisse porter atteinte aux droits d'autres groupes.

Dans ce contexte, on peut se poser des questions.

La liberté de la presse comme on l'interprète au Canada, confère-t-elle à l'éditeur le droit et même le devoir, de publier les messages commerciaux comme il l'entend – en observant certaines réserves légales évidentes, qui s'appliquent également à ses colonnes de nouvelles. Dans un système commercialisé où le manufacturier ou le pourvoyeur de marchandises dépend totalement de la publicité pour réussir, une organisation licite engagée dans une entreprise légitime, ne devrait-elle pas bénéficier d'un droit inconstesté de faire de la publicité.

La réglementation de la publicité comporte théoriquement une menace à la liberté de la presse de même qu'au droit d'exploiter une enterprise commerciale légitime. On ne tente pas ici d'apprécier l'aspect ni l'importance de cette menace, mais on cite des exemples aux fins de la discussion.

LA CONDUITE DES AFFAIRES

La réglementation officielle

Dans les principaux domaines couverts par la législation fédérale, on a démontré qu'il existe une double mesure. En vertu de la Loi sur les aliments et drogues, les messages commerciaux ne peuvent tout simplement pas être diffusés avant d'être approuvés. Le droit d'appel au C.R.T.C. existe, mais on peut se demander si en pratique, les organes de diffusion, dont l'existence même dépend de cet organisme, sont intéressés à consacrer du temps à ce genre de recours. On ne peut certainement pas retracer un tel appel.

En conséquence, l'application de la loi dépend beaucoup de ceux-là mêmes qui sont chargés de cette tâche. Leur attitude et leur perspicacité peuvent avoir pour effet de changer la nature du commerce, dans certains cas. Il faut noter que l'attitude que nous avons rencontrée partout au cours de cette étude, au niveau fédéral, en est une d'impartialité. Mais un individu peut changer d'avis et les règlements qu'il est chargé d'appliquer sembleraient accorder beaucoup de latitude aux opinions personnelles, au moment de leur application.

Le contrôle volontaire

Il comporte le refus par les organes de diffusion individuels d'accepter de la publicité pour diverses raisons. Cette objection est rarement portée à la connaissance du public, mais en fait elle existe depuis longtemps.

Lorsque les éditeurs se rencontrent, il est souvent question de telle ou telle entreprise véreuse qui, à cause du refus des organes de diffusion d'accepter sa publicité, a dû quitter la ville. A prime abord, c'est un but très louable; une façon remarquable pour l'éditeur de s'acquitter de son devoir de protéger ses lecteurs, ses auditeurs ou ses spectateurs. Il n'y a aucune raison de douter que la grande majorité des refus sont de cette catégorie.

Mais il y a d'autres raisons qui nous incitent à croire que dans certains cas, le bannissement s'opère pour d'autres motifs.

Une entreprise commerciale nouvellement établie dans une municipalité et qui s'attaque aux méthodes et peut-être aux prix des maisons existantes, peut théoriquement faire face à l'hostilité des éditeurs sensibles aux plaintes de vieux annonceurs auxquels ils tiennent, voulant que la nouvelle entreprise ait manqué à l'«éthique». L'intrus peut alors se voir refuser tout espace publicitaire sans pour cela que son honnêteté n'ait jamais été contestée devant les tribunaux.

Un exemple beaucoup plus frappant s'est produit récemment au Canada, alors que le réseau de télévision de Radio-Canada et le poste privé CFTO-TV de Toronto annoncèrent qu'ils n'accepteraient plus de publicité pour les cigarettes aux heures de grande écoute.

Cette décision s'accordait très bien avec les efforts éducatifs du gouvernement et une attitude sociale marquée envers la cigarette. Il y eut peu de protestations.

Pourtant la fabrication et la vente des cigarettes est une enterprise légale dans ce pays, soumise à certaines conditions quant à l'âge du client, etc. La compagnie engagée dans ce domaine est un produit de la loi et n'est soumise qu'aux restrictions contenues dans la loi.

Dans ce cas cependant, les compagnies concernées ont été mises au courant qu'elles n'auraient pas accès à leur marché, à un moment et au moyen d'un organe de diffusion qu'elles considéraient intéressant jusque-là, si l'on en juge par le volume de publicité télévisée sur les cigarettes aux heures de grande écoute. La décision n'en était pas une de loi; on pouvait donc en appeler par l'entremise de l'appareil judiciaire ou politique; c'était un jugement extra-légal et social de caractère privé.

De plus, les revenus des radiodiffuseurs qui ont pris cette décision n'ont pas subi de fléchissement. Ils ont peut-être même augmenté.

Les heures de grande écoute ainsi dégagées étaient immédiatement disponibles pour les autres annonceurs, jusque-là incapables d'obtenir autant de temps qu'ils le désiraient pendant cette période débordée par la demande. Il est convenable qu'une partie de ce temps puisse avoir été vendu à des taux supérieurs à ceux payés auparavant par les compagnies de cigarettes, qui bénéficiaient présumément de remises en vertu de leur immense pouvoir d'achat de publicité.

La décision a peut-être eu pour effet de forcer les compagnies de cigarettes à utiliser les heures de diffusion de la journée ou de la nuit, qui sont des périodes plus difficiles à vendre.

Cet exposé n'a pas pour objet de prendre la défense de la cigarette. L'exemple est cité uniquement pour montrer que l'altruisme, le profit et la loi ne s'accordent pas toujours et que, en théorie du moins, le sort que subit une industrie aujourd'hui sera peut-être celui des autres demain.

L'application de la loi par les organes de diffusion

Le discours de M. D.H.W. Henry, mentionné plus haut, mérite d'être examiné à un autre point de vue. Il a été donné devant des membres de la direction dans le domaine de la publicité et le conférencier a insisté fortement sur la possibilité que les agences de publicité soient appelées dans l'avenir, à contribuer, dans leur propre intérêt, à l'application des sanctions prises par le Bureau d'enquête sur les coalitions contre la publicité mensongère et trompeuse.

M. Henry précisa que son Bureau pourrait fort bien à l'avenir considérer les agences de publicité comme liées à la publicité illégale, et que les agences participant à l'élaboration de cette publicité, pourraient en conséquence être citées devant les tribunaux.

Sans prêter d'intention à M. Henry personnellement, il ne semblerait pas injuste de spéculer sur l'orientation que ce discours a semblé donner à la façon d'appliquer la loi.

Dans les conditions actuelles, celui qui applique la loi doit faire le long travail de déceler toute annonce possiblement erronée, trompeuse ou mensongère et d'en retracer l'origine, peut-être un détaillant, peut-être un manufacturier.

Du point de vue administratif, il serait beaucoup plus pratique de confier le processus de l'application de la loi, à une seule classe ou catégorie de personnes ou de compagnies, qui serait obligée, sous peine d'être condamnée elle-même, de réglementer les compagnies qui lui soumettraient du travail. La condamnation d'une agence de publicité amènerait immédiatement les autres agences à surveiller leurs clients de beaucoup plus près. Mais une bonne partie de la publicité ne passe pas par les agences.

La condamnation d'un journal, d'un poste de radio ou de télévision aurait encore plus d'effet et placerait les services de publicité de chaque organe de diffusion dans la position d'ultime arbitre, quant à la légalité de la sanction résultant de la condamnation.

Il est vrai qu'actuellement la loi exonère l'organe de diffusion qui publie l'annonce de bonne foi. Il peut être trouvé en défaut seulement s'il accepte sciemment de la publicité non convenable aux yeux de la loi.

Mais nul n'est censé ignorer la loi. Dans quelques années, lorsqu'une jurisprudence aura été constituée, au hasard des poursuites intentées contre des délinquants individuels, ne pourrait-on pas dire, en fait aux propriétaires de journaux, «il vous est maintenant possible de «savoir» ou d'«ignorer» ce qui est trompeur, erroné ou faux et nous allons désormais poursuivre, dans certain domaine, ceux qui publient de telles annonces»?

Ceci pourrait, en théorie transformer chaque service de publicité en une force coercitive pour l'agence du gouvernement. Mais les ramifications d'une telle évolution pourraient s'étendre assez loin en ce qui concerne la liberté de la presse.

SECTION II: L'INDUSTRIE DES JOURNAUX

Chapitre 1:

OBJECTIFS

Le présent chapitre traite des conditions et des facteurs économiques dans l'industrie de la publication des journaux quotidiens et des périodiques.

Les données figurant dans le présent chapitre s'appliquent aux maisons d'édition qui à la fois impriment et publient leurs propres journaux et leurs propres périodiques. Il n'a pas été tenu compte de celles qui ne font qu'imprimer ou que publier certains journaux et périodiques.

Ces données contiennent les résultats de 99,7 pour cent des journaux quotidiens du Canada et de 71,0 pour cent des journaux hebdomadaires, considérés dans les deux cas sur le plan des recettes totales. Les éditeurs de revues et autres périodiques de cette nature ont tendance à imprimer beaucoup moins leurs propres publications, ce qui fait que ces résultats comprennent moins de 50 pour cent des autres périodiques classés par recettes totales.

Les journaux dans leur ensemble représentent 75 pour cent des données figurant dans le présent chapitre. De ce fait, ces conclusions sont très bien applicables aux journaux quotidiens.

Il aurait été souhaitable de pouvoir séparer les données par type de publication, ce qui aurait permis d'appliquer les résultats avec sûreté aux groupes de maisons d'édition publiant chaque type de publication. Deux problèmes surgissent lorsqu'on le fait. Tout d'abord, les données utilisées pour effectuer les calculs ont été cumulées par les statisticiens du B.F.S. pour englober toutes les maisons qui à la fois impriment et publient leurs journaux et leurs périodiques. Le temps et les ressources disponibles n'ont pas permis de retourner arrière et de décomposer ces données. Ensuite, cette décomposition très souvent n'est pas possible parce qu'un certain nombre d'établissements impriment et publient des périodiques de différentes catégories. La répartition des frais entre catégories de périodiques aurait obligé à procéder à des partages arbitraires qui n'aideraient pas vraiment l'analyse entreprise.

Chapitre 2:

RECETTES

RECETTES PROVENANT DE LA DIFFUSION

ASPECTS DE LA DIFFUSION DE 1900 À 1969

La diffusion importe aux journaux à cause des recettes qu'elle assure directement et du lien entre la demande de surfaces publicitaires et le marché de consommation touché par le journal. Nous avons donc essayé de relever des tendances profondes dans la diffusion des quotidiens et les facteurs qui influent sur la diffusion.

Le xxe siècle a été jusqu'ici fructueux en général pour les quotidiens au Canada. La diffusion totale des quotidiens a crû plus rapidement que l'accroissement de la population, ce qui a entraîné une progression marquée de la diffusion par habitant. Cette croissance s'est opérée pour beaucoup par le développement de la diffusion des journaux existants, si bien que la diffusion moyenne par journal a aussi augmenté.

Le graphique 5 fait voir les tendances de la croissance de la population totale, de la population urbaine et de la diffusion des quotidiens depuis 1900. Les données sont graphiquées sur un axe vertical logarithmique afin de permettre la comparaison entre taux de variation.

Jusqu'en 1950, la croissance de la diffusion a eu tendance a suivre, en gros, celle de la population des centres urbains. Depuis 1950, cette relation ne se maintient pas. La période de 1955 à 1960 en particulier a vu la diffusion augmenter très lentement; il y a eu forte diminution de la proportion de la diffusion par rapport à la population des centres urbains. La croissance de la diffusion au cours de la période a été la plus lente depuis les années 1930, décennie où elle a été infime.

Depuis 1960, le taux de croissance de la diffusion augmente un peu, mais il est encore inférieur à la grande poussée des années 1940 à 1955. Le facteur qui a le plus fait obstacle à la progression de la diffusion des quotidiens depuis 1955 consiste sans doute dans la croissance de la télévision.

Les données relatives à la croissance de la diffusion au cours du xxe siècle sont résumées dans le tableau 49 qui renferme l'indice de la diffusion et le chiffre de la diffusion par habitant pour certaines années.

Graphique 5

TENDANCES DU CÔTÉ DE LA POPULATION ET DU TIRAGE, DE 1900 À 1970.

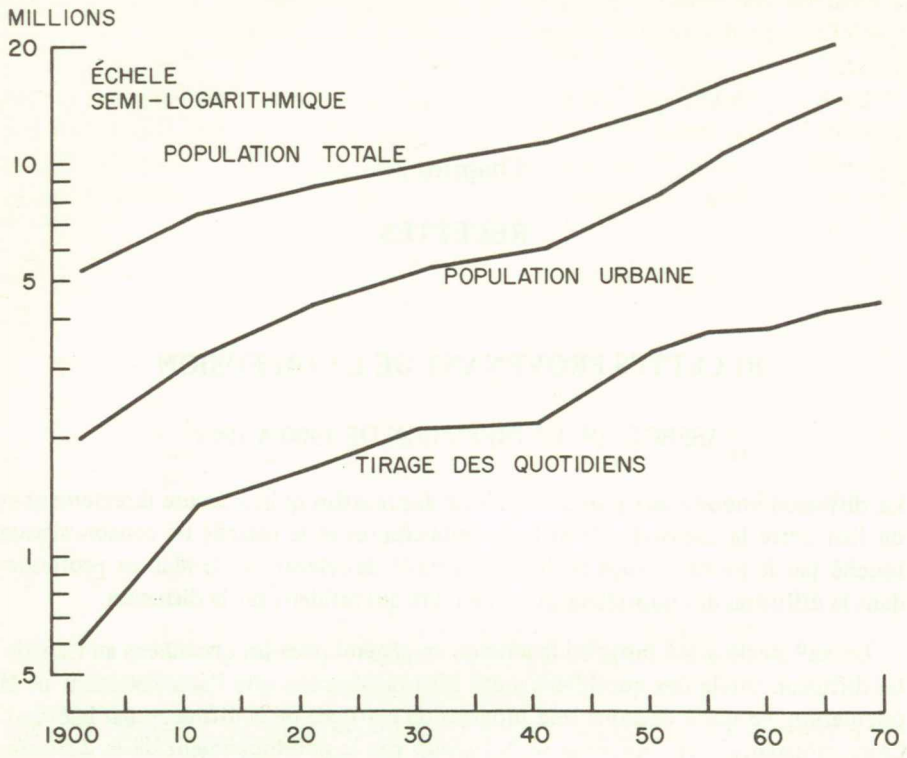


Tableau 49. Diffusion totale et par habitant des quotidiens canadiens, de 1901 à 1969

Année	Diffusion totale	Indice (1950 à 100)	Diffusion par habitant
1901	600 000	18,1	0,105
11	1 380 000	41,7	0,192
21	1 700 000	51,4	0,194
30	2 145 000	64,8	0,207
40	2 165 000	65,4	0,188
50	3 310 000	100,0	0,236
55	3 780 000	114,2	0,237
60	3 850 000	116,3	0,216
65	4 250 000	128,4	0,216
69	4 570 000	138,1	0,217

Provenance: *Canadian Advertising Rates and Data,* Recensement du Canada de 1961, Recensement du Canada de 1966, le *Financial Post,* Enquête de 1968/69 sur les marchés.

Il est intéressant de noter que la diffusion par habitant des quotidiens canadiens a très sensiblement diminué de 1955 à 1965; elle accuse une légère amélioration depuis 1965.

La diffusion, totale et par habitant, détermine pour beaucoup les recettes publicitaires des quotidiens. Comme on le verra plus loin, la période de 1955 à 1965 a aussi vu une baisse importante de la croissance des recettes publicitaires des quotidiens. La diminution du taux de croissance de la diffusion en a été en partie la cause.

L'augmentation de la diffusion des quotidiens au Canada (voir tableau 50) tient surtout à la progression de la diffusion moyenne des journaux plutôt qu'à une augmentation importante du nombre de journaux. Le tableau ci-dessous présente des données sur la diffusion moyenne par journal au cours de la période observée.

Tableau 50. Diffusion moyenne des quotidiens canadiens (certaines années)

Année	Diffusion moyenne
1901	5 300
11	10 200
30	19 900
40	24 600
50	35 600
55	37 800
60	34 100
65	39 700
69	41 600

Le nombre de quotidiens n'a pas sensiblement varié au cours de la même période. Au début du siècle, il y avait 114 quotidiens au Canada; le nombre en a culminé en 1911 (135). En 1930, il était descendu à 108; en 1940, à 88. Il en a augmenté depuis 1940 et a atteint 95 en 1950 et 113 en 1960. En 1970, il était légèrement en hausse (116).

L'augmentation chronologique de la diffusion moyenne des quotidiens a parfois été attribuée aux pressions crées par les besoins grandissants de capital dans l'industrie. Même si la croissance de la diffusion moyenne par journal s'est accompagnée d'une montée du capital par journal, la conclusion qui précède renferme une confusion fondamentale entre cause et effet. L'augmentation de la diffusion moyenne tient, en fait, à ce que les grands journaux ont pu faire disparaître les petits et en ont, ce faisant, absorbé la diffusion antérieure et potentielle. Tout cela a entraîné une énorme augmentation du capital par journal. L'augmentation, cependant, tient surtout à la croissance de la diffusion moyenne au lieu d'en être la cause.

Le tableau 51 présente la liste des quotidiens qui ont été fondés après 1956 et qui n'ont cessé de fonctionner de façon viable depuis.

Fait significatif, presque tous ces journaux se publient dans un centre urbain relativement petit. Seulement deux, le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec,* s'inscrivent dans des villes dont la population passe 100 000 habitants. Ces deux journaux sont publiés par la même société. En outre, ce sont les seuls qui n'étaient pas des hebdomadaires avant de devenir des quotidiens et les seuls aussi dont la

Tableau 51. Nouveaux quotidiens viables, de 1957 à 1969

Journal	Année de fondation	Précédemment hebdomadaire	Population de la ville (recensement de 1966)
Summerside *Journal Pioneer*	1957	Oui	10 042
Pembroke *Observer*	57	Oui	16 262
Kelowna *Courier*	57	Oui	17 006
Penticton *Herald*	57	Oui	15 330
Prince George *Citizen*	57	Oui	24 471
Barrie *Examiner*	58	Oui	24 106
Simcoe *Reformer*	60	Oui	9 929
Red Deer *Advocate*	60	Oui	26 171
Oakville *Daily Journal Record*	62	Oui	52 793
Dauphin *Daily Bulletin*	63	Oui	8 655
Grande Prairie *Daily Herald Tribune*	64	Oui	11 417
Le Journal de Montréal	64	Non	1 222 000
Brampton *Times and Conservator*	65	Oui	36 264
Thompson *Citizen*	65	Oui	19 000
Le Journal de Québec	67	Non	166 984
Cranbrook *Daily Townsman*	69	Oui	7 849

Provenance: *Canadian Daily Newspaper Publishers Association.*
Recensement du Canada (1966).

diffusion excède 10 000 exemplaires par jour. Presque tous les journaux ont connu au début une diffusion de 3 000 à 7 000 exemplaires.

Il y a un certain nombre de choses qui se dégagent de ces données. La possibilité de publier un nouveau quotidien qui réussira ne s'offre pas généralement dans les villes où il existe de gros concurrents qui sont de grands hebdomadaires ou d'autres quotidiens.

Les nouveaux quotidiens éliminent d'ordinaire le grand hebdomadaire d'une ville par leur seule création. Les nouveaux quotidiens ne réussissent pas non plus lorsqu'ils ont à lutter contre la concurrence directe d'autres quotidiens. Les nouveaux quotidiens de Montréal et de Québec font exception; le *Journal de Montréal* a été fondé alors qu'il y avait grève d'un journal dans la ville. Tous les autres quotidiens fructueux n'avaient pas à concurrencer directement d'autres quotidiens. Au cours de la même période, des journaux se sont fondés à Montréal, à Guelph, à Vancouver et à Hull, mais il leur a fallu fermer leurs portes. Dans chaque cas d'autres quotidiens assuraient une forte concurrence.

Il est difficile de déterminer l'importance que doit avoir une ville comme minimum nécessaire au soutien d'un quotidien. Le facteur essentiel du quotidien est de pouvoir réaliser des recettes publicitaires. Cette capacité dépend de la richesse de la collectivité, de son importance comme centre de commerce de détail et du degré de concentration de la diffusion d'autres quotidiens ainsi que de la radio et de la télévision dans la collectivité.

La diffusion accessible à un journal est probablement la meilleure mesure empirique à retenir pour déterminer si un quotidien peut réussir. Règle générale, sauf si une collectivité est fort isolée des média concurrents, une diffusion d'environ 5 000 assurera le succès d'un quotidien s'il bénéficie d'un monopole.

Il est très important qu'un journal de cette taille jouisse d'un monopole sur le marché local. Le journal de cette nature dispose d'un marché publicitaire relativement exclusif. Le journal de même taille qui concurrence un journal plus important n'a pas la même exclusivité de la publicité. Comme on le verra dans la suite, des considérations de coût conduiront presque à coup sûr les grands annonceurs à déserter un journal de cette taille s'il existe un journal plus important dans le même marché.

Le tableau 52 présente la diffusion par habitant des quotidiens par province.

Tableau 52. Diffusion par habitant des quotidiens en 1969

Province	1969 Diffusion par habitant
Colombie-Britannique	0,262
Alberta	0,207
Saskatchewan	0,130
Manitoba	0,243
Ontario	0,269
Québec	0,185
Nouveau-Brunswick	0,176
Nouvelle-Écosse	0,214
Île-du-Prince-Édouard	0,270
Terre-Neuve	0,075

Il existe, on le voit, une grande variation dans la diffusion par habitant entre les provinces. Elle tient surtout à la répartition de la population entre les régions rurales et urbaines.

Deux faits de la répartition de la population tendent à accroître la diffusion par habitant. Le premier consiste dans la concentration de la population dans les grands centres métropolitains. Le second consiste dans le nombre et la concentration géographique des centres urbains en dehors des agglomérations métropolitaines. Une concentration démographique plus forte du point de vue géographique permet à plus de quotidiens de demeurer viables par habitant ou par ménage d'une région. Cela tient à trois facteurs:

1 Dépenses publicitaires plus grandes par habitant à cause de l'identification plus poussée des résidents avec un seul secteur commercial de détail;

2 Frais de diffusion plus faibles par abonné;

3 Diffusion plus grande du fait de l'à-propos plus grand du contenu parce que la population se concentre davantage.

D'autres facteurs, en plus de la concentration démographique, influent sur la diffusion par habitant. L'importance souveraine de la concentration démographique, cependant, ne permet guère d'isoler statistiquement ces variables. On peut supposer que des facteurs tels que le revenu par habitant, le degré d'instruction et la taille de la famille doivent se répercuter sur la diffusion par habitant.

RECETTES DES JOURNAUX PROVENANT DE LA DIFFUSION, DE 1950 À 1967

Le tableau 53 présente des données chronologiques sur les recettes des journaux provenant de la diffusion de 1950 à 1967. Ces recettes comprennent tout le produit de la vente des journaux au numéro ou par abonnement.

Tableau 53. Recettes de la diffusion totales et en pourcentage des recettes totales des journaux, de 1950 à 1967

	Quotidiens		Hebdomadaires nationaux		Hebdomadaires, bimensuels, etc.	
	Recettes	% des recettes totales	Recettes	% des recettes totales	Recettes	% des recettes totales
	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1950	30 013 000	28,1	7 734 000	54,2	3 021 000	22,5
1951	33 209 000	28,0	6 204 000	47,5	4 451 000	25,8
1952	37 988 000	28,6	7 086 000	45,1	3 560 000	20,6
1953	39 926 000	26,7	7 266 000	42,6	3 880 000	19,8
1954	42 492 000	26,8	7 195 000	38,4	4 293 000	20,1
1955	43 537 000	25,5	8 081 000	38,7	4 772 000	20,6
1956	45 077 000	24,0	8 344 000	36,2	4 341 000	19,4
1957	48 653 000	24,9	8 864 000	36,8	4 662 000	20,5
1958	55 048 000	26,5	9 257 000	37,5	4 666 000	19,3
1959	59 130 000	26,2	8 310 000	35,1	5 116 000	19,6
1960	61 965 000	26,7	8 253 000	32,6	5 690 000	19,8
1961	62 550 000	26,4	9 431 000	35,8	5 843 000	19,8
1962	64 735 000	26,0	9 283 000	35,3	5 931 000	19,2
1963	67 460 000	26,4	9 466 000	35,7	5 740 000	18,7
1964	71 520 000	26,7	10 104 000	36,0	6 301 000	19,4
1965	79 652 000	26,5	10 495 000	37,6	6 986 000	19,2
1966	84 782 000	26,5	10 379 000	37,4	10 277 000	23,8
1967	89 213 000	27,1	8 643 000	35,2	14 370 000	25,1

Provenance: Industries polygraphiques, B.F.S., nº de catalogue 36-203.

Au cours de la période, les recettes des quotidiens provenant de la diffusion ont répondu pour 24 à 28 pour cent du total des recettes. Le sommet de 28 pour cent est intervenu au cours des trois premières années de la décennie 1950. La baisse de 1953 à 1957 peut s'attribuer au ralentissement de la croissance de la diffusion par rapport à l'augmentation de la demande de surface publicitaire. L'augmentation générale du tarif des abonnements et le ralentissement de la progression de la demande de publicité dans les dernières années 1950 ont accru à 26,5 pour cent en 1958 les recettes de la diffusion par rapport aux recettes totales. La proportion se maintient à ce niveau depuis.

Les données sur les recettes de la diffusion des journaux nationaux de fin de semaine et hebdomadaires parlent généralement d'elles-mêmes. Il faut noter, cependant, la forte augmentation des recettes des hebdomadaires en 1966 et 1967. Cette augmentation reflète la montée également rapide de la diffusion des

hebdomadaires, y compris l'augmentation du nombre des hebdomadaires de banlieue. Le fait que les recettes de la diffusion aient fort augmenté par rapport aux recettes totales indique que la publicité n'a pas progressé à l'avenant de la diffusion. Comme la demande de surface publicitaire dépend étroitement de la diffusion, il faut prévoir que les recettes de la diffusion des hebdomadaires augmenteront vivement d'ici quelques années par suite de la forte augmentation de la diffusion.

RECETTES PROVENANT DE LA PUBLICITÉ

TARIFS DE PUBLICITÉ, DE 1955 À 1969

Les tarifs de publicité sont généralement indiqués en cents par ligne par annonce passée. Pour l'annonceur, la diffusion assurée est aussi importante que le coût par ligne par annonce passée. Lorsqu'il compare les coûts de la publicité dans deux quotidiens distincts, l'annonceur aime connaître le coût par consommateur touché par l'annonce.

Les comparaisons sont couramment faites d'après le taux par «mille-lignes», c'est à dire le coût d'une ligne de publicité en caractères de 5,5 points par 1 000 journaux distribués. Pour notre démonstration, nous avons utilisé une autre formule fondée sur un million d'exemplaires du journal en circulation, et calculée de la façon suivante:

$$\frac{\text{tarif par ligne en caractères de 5,5 points X 1 000 000}}{\text{circulation du journal}}$$

Ce taux est interprété comme étant le coût de la circulation d'une ligne de publicité en caractères de 5 points ½ pour une circulation normale de 1 million d'abonnés. Le tarif par «mille lignes» donne la mesure du coût par ligne de publicité effectivement tirée et distribuée.

La comparaison des tarifs par mille lignes de divers journaux donne les coûts comparatifs de distribution d'une seule ligne de publicité à un seul abonné. Pour l'annonceur, c'est le tarif le plus important à utiliser. Lorsqu'il a à choisir entre divers organes de publicité, ce qui le préoccupe essentiellement est de savoir le coût de la diffusion de chaque ligne de publicité par chaque client en puissance.

Il ne faut pas que l'emploi du multiple un million provoque de confusion. Le multiple n'est utilisé que pour que le résultat soit suffisamment important pour être pratiquement utilisable. Pour obtenir le coût réel de chaque ligne de publicité par consommateur, on pourrait très bien laisser ce multiple de côté. L'emploi d'un million comme multiple n'aboutit qu'à déplacer la décimale de six chiffres vers la droite, ce qui rend le résultat plus facile à utiliser.

Tarifs locaux et tarifs à l'échelle nationale

Tous les journaux publient des cartes sur lesquelles sont indiquées les tarifs appliquées pour les différentes catégories d'annonces. Le tarif habituellement publié est celui applicable aux annonces à l'échelle nationale. Les tarifs de publicité locale

ne figurent habituellement pas sur les cartes de tarif, mais sont donnés sur demande par le journal. Il existe un écart important entre les tarifs d'annonces à l'échelle nationale et les tarifs locaux, les premiers étant beaucoup plus élevés que les derniers.

Il appartient à chaque journal en particulier de décider, conjointement avec l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens, de décider si un annonceur est un annonceur à l'échelle nationale ou un annonceur local.

Les tarifs de détail ne sont accordés qu'aux annonceurs qui exploitent des magasins de détail dans la région du marché desservi par le journal. Les magasins à succursales multiples, y compris les grands magasins à succursales, paient le tarif local s'ils ont des magasins dans la région du marché desservi.

Un annonceur à l'échelle nationale est défini en fonction de l'importance du marché sur lequel il travaille et en fonction du type de la campagne de publicité qu'il a entrepris à un moment donné. S'il met ses produits sur le marché à l'échelle régionale ou nationale, il tombe généralement dans cette catégorie. Il en résulte que pratiquement tous les fabricants, et la plupart des grossistes régionaux et nationaux, paient le tarif à l'échelle nationale.

Le tableau 54 compare les tarifs de publicité afférents aux annonces locales et nationales d'un groupe choisi de quotidiens au Canada.

Tableau 54. Tarif des annonces locales et nationales, par ligne quotidiens canadiens choisis en 1969

Journal	Tarif national* (ç par ligne en caractère de 5 points 1/2)	Tarif local* (ç par ligne en caractère de 5 points 1/2)	Tarif local par rapport au national Pour cent
Montreal *Gazette*	0,58	0,35	60,3
Ottawa *Citizen*	0,30	0,26	86,7
North Bay *Nugget*	0,16	0,13	81,3
Owen Sound *Sun Times*	0,13	0,10	76,9
Hamilton *Spectator*	0,46	0,33	71,7
Winnipeg *Tribune*	0,34	0,27	79,4
Medicine Hat *News*	0,14	0,105	75,0
Calgary *Herald*	0,36	0,29	80,6
Edmonton *Journal*	0,49	0,40	81,6
Prince George *Citizen*	0,16	0,10	62,5
Charlottetown *Guardian and Patriot*	0,19	0,145	76,3
Galt *Reporter*	0,14	0,105	75,0
Oakville *Journal Record*	0,12	0,11	91,7
Penticton *Herald*	0,12	0,105	87,5
Peterborough *Examiner*	0,20	0,1475	73,8
Prince Albert *Herald*	0,13	0,115	88,5
Sudbury *Star*	0,24	0,24	100,0
Quebec *Chronicle – Telegraph*	0,13	0,13	100,0
Toronto *Star*	1,45	0,85	58,6

*Calculé pour 5 000 lignes par an, le cas échéant.

Provenance: Southam Press Limited, Thomson Newspapers Ltd. Retail Rate Card, Toronto Star, Canadian Advertising Rates and Data, July, 1969.

D'après les tableaux les tarifs de détail sont dans certains cas seulement 55 à 60 pour cent des tarifs nationaux. C'est là une différence très frappante étant donné que le matériel typographique actuel n'est pas nécessairement différent en complexité ou forme pour chaque type d'annonceur. Ces différences de tarif soulèvent d'importantes questions quant aux tarifs établis par les quotidiens puisque la part des quotidiens dans la publicité nationale a diminué.

On peut regrouper sous deux titres les explications de ces différences. Le premier traite des coûts. La publicité nationale exige habituellement l'intervention d'un intermédiaire, l'agence de publicité, pour regrouper les compagnies faisant de la publicité à l'échelle nationale dans les quotidiens dispersés géographiquement. En contrepartie, l'agence de publicité reçoit 15 pour cent de la dépense brute de l'auteur de l'annonce. Les tarifs nationaux indiqués sur les fiches de tarifs comprennent une disposition sur la commission normale de 15 pour cent du tarif net reçu par le journal par rapport au tarif indiqué si l'annonce est insérée par une agence de publicité.

D'autre part, presque tous les supports publicitaires de détail sont négociés directement entre le détaillant et le département des ventes publicitaires du journal en cause, éliminant ainsi le versement d'une commission. Certains journaux y compris le Calgary *Herald*, le Hamilton *Spectator,* le Toronto *Globe and Mail* et le Toronto *Telegram* indiquent nettement sur leurs fiches de tarifs qu'il ne sera pas versé de commissions pour la publicité de détail locale. Dans d'autres cas, il semble convenu entre les détaillants et les journaux que les parties concluront directement un accord sur le support publicitaire.

Cependant, d'après les pourcentages de différences on peut voir que le versement d'une commission n'explique pas toute ou même souvent pas la plus grande part des différences de tarifs. En conséquence, il faut conclure que les journaux considèrent que la nature du support publicitaire national est telle qu'on peut imposer un ensemble de tarifs plus élevés sans pour autant affecter le montant de la publicité nationale.

L'affaire se présenterait de la façon suivante. La publicité de détail est très sensible au coût. Si les tarifs de détail étaient élevés au niveau des tarifs nationaux, le nombre de supports diminuerait au point de réduire le montant total des revenus publicitaires de détail. L'augmentation du tarif par ligne ne compenserait pas en terme de recettes totales la perte du nombre de lignes.

D'autre part, la publicité nationale n'est pas aussi sensible au coût dans les limites normales des tarifs. Si on abaissait les tarifs nationaux au niveau des tarifs de détail, le nombre de lignes augmenterait peu, ce qui signifie que le revenu total de la publicité nationale diminuerait. L'accroissement du nombre de lignes dû à la baisse des tarifs ne suffirait pas à compenser la perte de revenu par ligne.

La combinaison de ces deux arguments justifie une différence de tarif plus grande que celle fondée sur les seules différences de coûts.

Avant la venue de la télévision, on pouvait peut-être justifier cet argument. La publicité nationale avait tendance à prendre la forme d'un éclair régional ou national sur un produit, plutôt que d'une activité promotionnelle régulière durant toute l'année (un bon exemple en était la forte promotion d'automne des nouveaux modèles d'automobiles). Ces éclairs n'étaient pas considérés comme nécessaires par

les fabricants. Aucun autre organe d'information ne pouvait avoir d'effets visuels à l'échelle nationale que les journaux. Par ailleurs, même les annonceurs les plus réguliers désirant développer des marchés régionaux ou nationaux ne pouvaient obtenir une large influence visuelle sans utiliser les journaux. En conséquence, on considérait que la plupart de la publicité nationale se ferait par les quotidiens quel que fussent les tarifs (dans des limites raisonnables naturellement).

D'autre part, les annonceurs de détail avaient d'autres possibilités publicitaires et commerciales en général. Dans de nombreux cas, les annonceurs de détail pouvaient obtenir une fois par semaine des résultats satisfaisants avec les journaux hebdomadaires au ressort géographique limité. Ils pouvaient également distribuer des prospectus à un coût raisonnable dans cette zone de marché. Cette possibilité n'était pas ouverte aux annonceurs nationaux et ne l'est toujours pas en raison des coûts prohibitifs qu'impliquerait la distribution de prospectus dans une grande zone géographique et parce que les prospectus ne sont lus que s'ils donnent le prix et d'autres renseignements sur la marchandise. La promotion de marque qui intéresse les annonceurs nationaux est presque impossible si on utilise des prospectus. Les détaillants peuvent également pratiquer une concurrence efficace en matière de prix en transmettant oralement cette information, permettant ainsi de réduire la publicité si elle devient trop coûteuse.

Pour ces raisons, il était possible d'exiger et d'obtenir une prime sur la publicité nationale sans pour autant affecter le volume de cette publicité. Réduire le tarif national au tarif de détail n'aurait pas créer de plus grands revenus, tandis que le contraire aurait gravement affecté les revenus.

L'extension de la télévision et l'emploi d'une publicité nationale plus régulière semble avoir changé la situation. La publicité nationale a une alternative efficace aux journaux, la rendant ainsi plus sensible aux coûts. De même, la régularité plus grande de la publicité nationale a obligé les annonceurs nationaux à envisager plus sérieusement des alternatives. L'effet de la télévision sur les recettes de la publicité nationale des quotidiens a déjà été indiquée.

Rabais au Volume

La plupart des grands quotidiens indiquent sur leur fiche de tarif qu'il est possible de faire d'importantes réductions du tarif par ligne pour des programmes publicitaires à grande échelle. Puisque dans la plupart des cas, les fiches de tarif ne sont pas publiées pour la publicité de détail, ces renseignements sont en général disponibles pour les tarifs nationaux seulement. Cependant, le Toronto *Star* publie une fiche de tarifs de détail et des réductions équivalentes sont offertes à la publicité de détail. Il est entendu que ces rabais sont également offerts à la publicité de détail dans les autres grands quotidiens.

Le tableau 55 donne une indication de la nature et de l'étendue des rabais selon l'importance des achats de supports publicitaires.

La justification de ces rabais importants semblerait résider principalement du côté de la demande. En ce qui concerne le coût d'insertion des annonces, il n'y a pas de réduction importante du coût pour les journaux selon le volume si les

Tableau 55. Tarifs publicitaires nationaux par ligne quotidiens sélectionnés en juillet 1969

Nombre de lignes par an	Tarif par ligne			
	Journal (Edmonton)	*Citizen* (Ottawa)	*Toronto Telegram*	*Star* (Montréal)
Ligne simple	0,51	0,32	1,50	0,80
1 000 lignes	–	–	1,40	0,78
2 500	–	0,31	1,35	–
5 000	0,49	0,30	1,30	0,76
10 000	0,48	0,29	1,25	0,74
20 000	–	–	1,18	–
25 000	0,47	0,28	1,15	0,72
36 000	–	–	1,10	–
50 000	0,46	0,27	1,07	0,70
100 000	0,45	0,26	1,05	–
200 000	0,44	–	–	–
300 000	0,43	0,25	–	–

Provenance: Canadian Advertising Rates and Data, juillet, 1969.

annonces sont insérées par l'intermédiaire d'une agence, bien que les prix de vente puissent être réduits.

Les rabais reflètent en grande partie le pouvoir du gros annonceur d'influencer le coût de son programme publicitaire. En reconnaissance de ce pouvoir, les rabais au volume sont maintenant institutionnalisés au point d'être inscrits sur de nombreuses fiches de tarifs.

L'effet principal des rabais au volume est de mettre les petits annonceurs dans une situation désavantageuse par rapport aux grandes firmes en ce qui concerne les coûts de publicité. Ceci renforce les pressions en faveur de la constitution de grandes compagnies dans l'économie, puisqu'il introduit une économie d'échelle un peu artificielle.

Publicité en Coopérative

La distinction entre publicité nationale et publicité de détail a créé un problème qui existe toujours lorsqu'on établit deux prix différents pour un produit très semblable ou identique. Il implique le moyen d'empêcher les annonceurs nationaux d'inventer des modes d'insertion d'annonces en les présentant comme de la publicité de détail. Ce problème s'est aggravé depuis que le nombre de commerçants exclusifs s'est multiplié. Dans ce cas, il est possible au commerçant local d'insérer une annonce pour le produit vendu sur le plan national et de s'en faire ensuite rembourser le coût par le producteur.

Les quotidiens ont mis au point une méthode, qui, à première vue, semble un moyen très efficace de régler le problème. Si un commerçant local insère une annonce pour un produit qui est commercialisé sur le plan national, le journal a le

pouvoir discrétionnaire de décider quel sera le tarif applicable, national ou de détail. Presque toutes les fiches de tarifs décrivent le critère de cette décision comme suit:

> Toute publicité sous forme de coopérative faite par des commerçants locaux sera acceptée à des tarifs locaux lorsque le fabricant ou le distributeur mène une campagne publicitaire nationale adéquate.

On convient qu'à première vue ce système est très efficace. On ne sait pas quelle proportion de publicité les autres organes d'information perdent à cause de ce système.

Autres tarifs publicitaires

La structure des tarifs relatifs d'autres types de publicité n'est pas autant institutionnalisée que celle des tarifs nationaux et de détail. Le tableau ci-joint indique les différents tarifs d'un groupe sélectionné de journaux.

Il y a très peu de standardisation dans les rapports des différents types de tarifs, entre les divers journaux. On peut s'en apercevoir en comparant les tarifs classés avec les tarifs nationaux. Pour quatre des journaux choisis, les tarifs classés sont plus élevés que les tarifs nationaux; pour quatre autres, ils sont semblables et pour sept, ils sont inférieurs. Les tarifs des avis (publicité faite selon le format de l'éditorial) sont généralement beaucoup plus élevés que les tarifs nationaux. Les autres types de tarifs sont en général égaux ou supérieurs aux tarifs nationaux.

Bien que les tarifs présentés ici soient tirés des fiches de tarifs, il faut reconnaître qu'à l'exception de tous les tarifs nationaux, les tarifs indiqués sur les fiches ne sont pas nécessairement ceux payés par l'annonceur. Il est souvent possible de négocier des tarifs, en particulier si l'entreprise de l'annonceur est assez importante.

En plus des types de tarifs indiqués au tableau 56, des primes supplémentaires sont établies pour la publicité en couleur et dans certains cas pour un support garanti sur une page particulière ou à un endroit précis de cette page. L'importance des primes de couleur varie beaucoup d'un journal à l'autre, en plus de varier entre 10 pour cent et 35 pour cent du tarif noir et blanc calculé sur la base de la taille minimum d'annonce acceptée (en général de 600 à 1 000 lignes). La prime augmente avec le nombre de couleurs. Près de 90 pour cent des journaux canadiens ont maintenant la possibilité d'imprimer de la publicité en couleur.

Bien que la plupart des journaux indiquent dans leurs fiches de tarifs qu'un supplément spécial pour l'emplacement sera imposé pour garantir un emplacement, ceci semble rarement invoqué. Couramment, l'emplacement des annonces apparaît comme un instrument de marchandage non monnayé. Les grands annonceurs ont souvent un choix d'emplacements pour les encourager à poursuivre leur programme publicitaire.

Tous les journaux offrent des rabais pour le paiement d'avance des comptes en cours. La pratique générale est d'accorder un rabais de 2 pour cent pour le paiement des comptes le 20 du mois suivant la publication de l'annonce.

Tableau 56. Tarifs publicitaires selon le type de publicité

Nom du journal	National	Classification	Financier	Avis	Juridique	Professionnel	Politique	Gov't & Municipal	Divertissement & Sport
					Tarif à la ligne				
Columbian	0,27	0,35	–	0,31	0,27	–	0,27	–	–
Vancouver *Sun* et *Province*	1,40	1,40	–	2,80	–	–	–	1,40	1,50
Calgary *Herald*	0,37	0,37	–	0,74	0,37	0,37	0,37	–	–
Lethbridge *Herald*	0,17	0,21	–	0,34	–	–	–	0,34	–
Prince Albert *Herald*	0,13	0,225	–	0,26	0,19	–	0,13	0,19	–
Winnipeg *Free Press*	0,47	0,28	–	0,47	0,47	–	0,47	0,47	0,47
Peterborough *Examiner*	0,20	0,21	–	0,40	0,27	–	–	–	–
Toronto *Globe and Mail*	1,50	0,85	1,90	3,65	–	1,70	–	–	–
Toronto *Star*	1,65	0,75	1,65	3,30	–	1,65	–	–	–
Toronto *Telegram*	1,50	0,70	1,60	3,00	–	1,40	–	–	–
Montreal *Le Devoir*	0,28	0,28	0,35	0,50	0,35	–	0,45	–	0,35
Montreal *Gazette*	0,58	0,50	0,70	1,16	0,60	0,70	0,58	–	0,58
Montreal *La Presse*	1,10	0,80	1,50	–	1,00	0,85	–	–	1,10
Montreal *Star*	0,80	0,65	0,85	–	0,80	0,80	0,80	–	1,00
Halifax *Chronicle-Herald*	0,43	0,43	0,43	0,50	–	0,50	–	–	–

Provenance: Canadian Advertising Rates and Data, juillet, 1969.

Quelle structure tarifaire?

Le problème de la relation appropriée pour les différents types de tarifs publicitaires est complexe. Il est également très important lorsque chaque organe d'information est dans une position fluctuante en tant que véhicule publicitaire.

L'une des difficultés les plus grandes pour établir la structure optimale des tarifs est que les coûts apportent peu d'aide. Toute publicité doit rapporter un revenu dépassant les coûts de publication, puisque le revenu de la publicité sert à subventionner la publication d'informations et d'éditoriaux. En conséquence, bien que l'on puisse en toute sécurité conclure qu'on ne devrait pas entreprendre une publicité qui ne couvre pas ses propres coûts, la portion du tarif supérieure au coût dépend presque entièrement des conditions influençant la demande de ce type de support.

De façon générale, ce qui suit sert de guide pour établir le rapport optimum entre les tarifs de n'importe quel journal particulier. Un tarif général moyen devrait être établi qui, s'il était équitablement imposé pour toute publicité, créerait un revenu suffisant pour faire face aux coûts totaux de publication d'un journal comportant cette publicité. Certains tarifs devraient être ajustés à partir de ce dernier soit plus haut, soit plus bas. Dans quel sens irait la variation, de combien serait-elle, dépend presque entièrement des conditions de la demande de ce type de publicité.

Ces catégories de publicité dont le volume dépend beaucoup du prix dans le cadre des tarifs établis devraient être ajustées au-dessous du tarif moyen. Ceci est vrai tant que cet ajustement apporte un volume de publicité supplémentaire suffisant pour augmenter le revenu total net de cette catégorie de publicité (soit le revenu après avoir couvert les coûts des annonces elles-mêmes). Il est probable que cette sensibilité des prix existe lorsqu'on estime que d'autres organes de publicité sont de valeur égale en terme de tarifs ou lorsque d'autres techniques de commercialisation existent à des coûts raisonnables.

Ces types de publicité dont le volume ne dépend pas des prix devraient être ajustés au-dessus du tarif moyen. Dans ces cas, des tarifs plus élevés n'entraîneraient pas une importante réduction du volume puisqu'ils fournissent des recettes totales plus élevées pour ces types de publicité.

Il est nécessaire d'entreprendre d'autres études pour déterminer la sensibilité au prix des différents types d'annonces. A titre de conclusion préliminaire, il semble que la publicité classée soit la moins sensible au prix, puis vient la publicité de détail, et ensuite la publicité nationale qui est la plus sensible. Ceci se fonde presque sur le seul fait que la publicité classée a le moins de possibilités concurrentes et la publicité nationale le plus.

Il faut se montrer très prudent sur cette conclusion en ce qui concerne les tarifs nationaux. Il est possible que de façon courante une grande partie de la publicité nationale insérée dans les quotidiens puisse gagner sur le plan financier à passer à la télévision, mais qu'elle ne puisse procéder à ce changement parce qu'il n'y a pas de temps libre à la télévision. Si tel est le cas, la publicité nationale dans les quotidiens ne serait pas touchée par les changements de tarif. Le principal facteur de modification du volume serait le temps télévisé et non les tarifs relatifs.

Si tel est le cas, l'avenir est sombre. Si on accorde de nouveaux canaux VHF et une nouvelle publicité sur câble dans un proche avenir, on peut s'attendre à un déplacement plus important de la publicité nationale à la télévision que cela ressort de la situation actuelle. Ceci aurait de graves conséquences pour les quotidiens dans les régions très peuplées où on pourrait s'attendre au développement de ces nouveaux débouchés de la télévision.

On a des raisons de s'attendre à ce que, en fait, la position relative des tarifs plus que la disponibilité du temps, constitue le principal facteur empêchant le déplacement de la publicité à la télévision. Tout d'abord, dans certaines régions commerciales les stations de télévision ne peuvent pas vendre le temps dont elles disposent. Deuxièmement, si les programmeurs de télévision essaient de maximiser leurs bénéfices, on pourrait s'attendre à ce qu'ils augmentent leur tarif au point où ils sont à leur niveau maximum pour occuper tout le temps disponible. Si tel est le cas, il serait au contraire vrai qu'une réduction des tarifs nationaux des journaux par rapport à ceux de la télévision ramènerait une part plus importante de la publicité nationale aux journaux.

Évolution des tarifs, de 1955 à 1969

Les tableaux 57 et 58 contiennent des séries de renseignements datés sur les tarifs nationaux. Les journaux compris sont ceux qui ont été publiés sans interruption de 1955 à 1969. Les tarifs sont basés sur des contrats de 5 000 lignes par an lorsque c'est possible. Les tarifs par millier ont été calculés, puisqu'ils donnent la mesure la plus exacte de coût unitaire aux annonceurs pour le support publicitaire.

Les journaux ont été regroupés selon leur volume de tirage basé sur celui de 1969 et les indices établis pour mesurer l'ampleur des variations de tarifs pour chaque groupe de 1955 à 1969. Ces indices indiquent le degré d'inflation des tarifs sur la période.

Les résultats montrent que les tarifs par ligne des seize groupes ont augmenté beaucoup plus vite que les prix de consommation sur la même période. Bien qu'il existe de grandes variations dans l'augmentation des tarifs pour ceux établis par ligne, l'augmentation la plus faible fut de 54 pour cent pour le groupe 70 000 à 100 000, tandis que les prix de consommation augmentaient de 40 pour cent pendant la même période. Le plus grand et le plus petit groupe ont tous deux des augmentations de tarif par ligne de 118-119 pour cent, soit environ trois fois le taux d'augmentation des prix de consommation.

Pour tous les groupes, sauf le 5 000 à 7 000, les tarifs par millier ont augmenté beaucoup moins vite que les tarifs par ligne. Ceci s'explique du fait que le volume de tirage s'est dans ces groupes accru plus vite que les tarifs par ligne de publicité.

Si on affirme qu'en moyenne, les journaux maintenaient une proportion relativement constante par rapport à l'ensemble du support, les changements dans les tarifs par millier indiquent des changements de revenus requis pour couvrir les coûts de publication par colonne (y compris le bénéfice). Puisque les tarifs par millier fournissent aussi la meilleure mesure du coût unitaire des services publicitaires rendus par un journal, ils donnent la meilleure évaluation du taux d'inflation des tarifs.

Tableau 57. Quotidiens sélectionnés – Tarifs par ligne et tarifs par millier

Groupement par tirage	1955		1960		1965		1969	
	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000
3 000 à 5 000								
Truro *News*	0,04	12,56	0,05	13,38	0,05	12,15	0,07	15,13
Québec *Chronicle Telegraph*	0,08	14,21	0,09	16,36	0,11	20,37	0,13	27,02
Lindsay *Post*	0,035	14,07	0,05	20,91	0,05	17,40	0,075	18,75
Port Hope *Evening Guide*	0,04	19,69	0,055	26,28	0,07	24,06	0,09	29,84
Portage la Prairie *Daily Graphic*	0,05	25,65	0,06	24,32	0,08	26,39	0,09	26,89
Grande Prairie *Herald Tribune*					0,10	22,10	0,12	28,37
Prince Rupert *News*	0,07	21,73	0,10	32,78	0,12	35,73	0,12	29,10
Amherst *News*	0,04	14,81	0,07	17,63	0,08	21,68	0,085	22,24
5 000 à 7 000								
St. John's *Daily News*	0,065	7,24	0,075	10,61	0,09	15,42	0,09	14,94
Kirkland Lake *Northern Daily News*	0,06	10,26	0,08	13,12	0,10	15,18	0,12	19,34
Trail *Times*	0,07	12,83	0,09	15,87	0,10	16,14	0,12	18,97
7 000 à 10 000								
Moncton *L'Évangeline*	0,08	11,18	0,10	9,85			0,12	14,67
Sherbrooke *Record*	0,07	8,27	0,10	11,55	0,12	13,56	0,13	15,06
Orillia *Packet & Times*	0,06	14,63	0,08	14,92	0,10	15,04	0,12	15,37
Stratford *Beacon-Herald*	0,08	8,24	0,10	10,19	0,11	11,21	0,13	13,48
Moose Jaw *Times-Herald*	0,08	8,63	0,10	13,52	0,12	13,79	0,14	15,30
Prince Albert *Herald*	0,06	9,50	0,09	13,50	0,11	14,71	0,13	16,08
Medicine Hat *News*	0,05	9,64	0,09	14,13	0,11	14,47	0,14	18,09
Nanaimo *Free Press*	0,05	9,22	0,09	11,21	0,12	13,93	0,14	15,12

10 000 à 15 000								
Granby *La Voix de l'Est*	0,08	15,15	0,10	10,23	0,12	11,73	0,14	12,48
Brockville *Recorder & Times*	0,06	4,38	0,09	10,57	0,12	11,93	0,14	12,95
Chatham *News*	0,09	6,56	0,12	8,41	0,14	9,49	0,15	10,12
Cornwall *Standard-Freeholder*	0,08	6,43	0,11	7,92	0,13	9,63	0,15	10,57
Galt *Reporter*	0,08	7,55	0,10	8,67	0,12	9,42	0,14	10,40
Owen Sound *Sun Times*	0,08	6,47	0,10	9,14	0,11	8,85	0,13	9,25
St. Thomas *Times – Journal*	0,08	7,33	0,10	9,32	0,11	10,11	0,14	12,43
Timmins *Press*	0,08	7,63	0,105	10,71	0,12	9,89	0,14	12,04
Woodstock *Sentinel – Review*	0,08	9,05	0,09	9,45	0,11	11,11	0,13	12,84
Brandon *Sun*	0,07	8,18	0,10	10,34	0,12	9,81	0,16	11,86
Nelson *Daily News*	0,07	7,74	0,09	10,30	0,10	11,76	0,12	11,96
15 000 à 20 000								
Fredericton *Gleaner*	0,07	6,92	0,12	8,87	0,12	8,61	0,13	7,89
Belleville *Intelligencer*	0,065	6,34	0,10	8,28	0,12	8,65	0,13	8,30
Fort William *Times Journal*	0,09	6,54	0,11	7,06	0,13	8,15	0,17	10,06
Guelph *Mercury*	0,08	6,87	0,11	8,40	0,13	8,69	0,17	10,13
Niagara Falls *Review*	0,08	5,98	0,11	7,61	0,125	7,61	0,13	7,25
North Bay *Nugget*	0,08	6,66	0,10	7,53	0,13	8,21	0,16	9,07
Port Arthur *News Chronicle*	0,08	6,57	0,11	7,11	0,13	8,73	0,17	11,26
Sarnia *Observer*	0,09	6,81	0,12	7,97	0,15	8,93	0,17	9,30
Welland-Port Colborne *Tribune*	0,08	5,77	0,12	7,73	0,15	8,43	0,17	8,92
Lethbridge *Herald*	0,09	5,64	0,12	6,89	0,13	6,97	0,17	8,60
20 000 à 30 000								
St. John's *Evening Telegram*	0,08	5,14	0,105	7,11	0,13	6,08	0,15	5,27
Charlottetown *Guardian*	0,09	6,58	0,15	7,85	0,18	8,73	0,19	8,78
Sydney *Post Record*	0,14	5,15	0,16	6,29	0,18	6,64	0,26	9,58
Brantford *Expositor*	0,10	5,12	0,12	5,77	0,16	7,01	0,18	7,00
Kingston *Standard*	0,09	4,64	0,12	5,83	0,16	6,79	0,21	7,26
Oshawa *Times Gazette*	0,08	6,39	0,12	7,86	0,15	7,55	0,19	8,23
Peterborough *Examiner*	0,09	5,19	0,11	5,03	0,155	6,56	0,20	7,59
Sault Ste. Marie *Star*	0,08	5,95	0,12	7,67	0,15	7,97	0,17	8,17
Columbian	0,11	9,24	0,15	8,84	0,21	11,09	0,25	9,43

Tableau 57. Quotidiens sélectionnés – Tarifs par ligne et tarifs par millier (Suite)

Groupement par tirage	1955		1960		1965		1969	
	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000	Tarif	Coût de 1 000 000
30 000 à 40 000								
Moncton *Daily Times*	0,10	4,69	0,14	5,35	0,18	6,46	0,21	6,31
Québec *l'Action*	0,22	3,03	0,24	4,22	0,24	5,98	0,24	7,43
Sherbrooke *La Tribune*	0,12	4,90	0,16	4,86	0,25	5,83	0,28	7,58
Ottawa *Le Droit*	0,13	4,95	0,15	4,70	0,18	5,00	0,20	5,32
St. Catherines *Standard*	0,10	4,46	0,12	4,47	0,155	5,31	0,18	5,25
Sudbury *Star*	0,14	5,85	0,18	6,66	0,21	6,94	0,24	7,15
Calgary *Albertan*	0,13	4,44	0,17	4,52	0,21	5,87	0,25	6,94
40 000 à 70 000								
Saint John *Telegraph Journal*	0,17	3,83	0,22	4,85	0,24	5,01	0,29	5,45
Montréal *Le Devoir*	0,12	4,96	0,15	4,79	0,25	6,18	0,28	6,69
Victoria *Colonist* et *Times*	0,29	5,93	0,31	6,02	0,31	5,19	0,35	5,04
Trois Rivières *Le Nouvelliste*	0,12	4,15	0,15	4,45	0,23	5,54	0,31	6,57
Kitchener-Waterloo *Record*	0,13	4,26	0,15	4,39	0,18	4,40	0,21	4,16
Regina *Leader-Post*	0,15	3,34	0,17	3,40	0,20	3,50	0,28	4,64
Saskatoon *Star-Phoenix*	0,14	3,87	0,16	4,10	0,19	4,38	0,25	5,29
70 000 à 100 000								
Ottawa *Citizen*	0,20	3,53	0,23	3,33	0,28	3,90	0,30	3,65
Ottawa *Journal*	0,20	3,26	0,23	3,33	0,26	3,70	0,28	3,58
Windsor *Daily Star*	0,25	3,38	0,28	3,67	0,30	3,76	0,34	3,88
Calgary *Herald*	0,20	3,43	0,25	3,56	0,31	3,82	0,36	3,79
Winnipeg *Tribune*	0,20	2,85	0,26	3,61	0,31	4,14	0,34	4,59

100 000 à 150 000								
Halifax *Chronicle-Herald* et *Mail Star*	0,32	2,97	0,36	3,36	0,40	3,57	0,43	3,67
Montréal *Gazette*	0,22	2,58	0,37	3,20	0,50	3,69	0,58	4,18
Montréal *Matin*	0,15	2,29	0,20	2,11	0,45	3,56	0,50	3,98
Hamilton *Spectator*	0,24	2,75	0,32	3,16	0,41	3,59	0,46	3,62
London *Free Press*	0,29	3,18	0,34	3,29	0,36	3,06	0,46	3,73
Winnipeg *Free Press*	0,26	2,30	0,36	2,98	0,42	3,72	0,45	3,36
150 000 et plus								
Montréal *La Presse*	0,45	1,95	0,80	3,35	0,95	3,73	1,10	5,22
Montréal *Star*	0,42	2,71	0,55	3,09	0,64	3,26	0,76	3,87
Toronto *Globe & Mail*	0,65	2,66	0,80	3,67	1,10	4,89	1,30	5,08
Toronto *Star*	0,75	1,80	1,15	3,55	1,20	3,49	1,45	3,86
Toronto *Telegram*	0,60	2,37	0,75	3,32	1,05	4,78	1,30	5,43
Edmonton *Journal*	0,24	2,69	0,35	3,34	0,42	3,33	0,49	3,26
Vancouver *Province & Sun*	0,93	2,86	1,10	3,47	1,20	3,56	1,40	3,89
Québec *Le Soleil*	0,33	2,71	0,40	3,16	0,50	3,18	0,60	3,78

[1] Provenance: Canadian Advertising Rates and Data (janvier 1955, 1960, 1965, juillet 1969).

Tableau 58. Indices des tarifs publicitaires par groupe d'importance

Groupe d'importance (tirage) en 1969	Base – 1955 = 100							
	Tarif par ligne				Tarif par millier			
	1955	1960	1965	1969	1955	1960	1965	1969
3 000 à 5 000	100	133	185	219	100	123	146	160
5 000 à 7 000	100	125	148	169	100	130	154	175
7 000 à 10 000	100	141	–	198	100	124	–	155
10 000 à 15 000	100	130	152	181	100	121	131	146
15 000 à 20 000	100	139	163	195	100	120	219	141
20 000 à 30 000	100	134	171	209	100	116	128	133
30 000 à 40 000	100	123	151	170	100	107	128	142
40 000 à 70 000	100	116	142	175	100	105	112	124
70 000 à 100 000	100	119	139	154	100	106	117	118
100 000 à 150 000	100	157	204	232	100	112	131	140
150 000 et plus	100	153	183	218	100	135	151	172

Indice des prix de consommation: $\frac{1955}{100}$ $\frac{1960}{110}$ $\frac{1965}{119}$ $\frac{1969}{140}$

Provenance: Indice des prix de consommation: Prices and Price Indices, DBS 62-002 (Mensuel)

Bien que les tarifs par millier aient augmenté pour tous les groupes, le taux d'inflation, d'un certain nombre de groupes, est nettement inférieur au taux général d'inflation de l'économie comme le montre l'indice des prix de consommation. Les tarifs par millier pour les quatre plus petits groupes, le 30 000 à 40 000 et le plus de 150 000 ont augmenté à un rythme plus rapide que les prix de consommation. Les tarifs par millier pour les groupes intermédiaires de 40 000 à 100 000 ont augmenté beaucoup moins rapidement que les prix de consommation. Les annonceurs de ces journaux ont donc subi une augmentation des coûts unitaires de publicité nettement inférieure à l'augmentation unitaire des prix des produits qu'ils commercialisent.

Il est néanmoins indéniable que des tendances inflationnistes des tarifs publicitaires ont été relativement fortes pendant cette période. On a déjà conclu que cette inflation était marquée par une augmentation de la demande pendant toute la période. Le taux d'augmentation de la demande de support publicitaire ont entraîné les augmentations de tarifs indiquées. Ces augmentations de tarifs ont été telles qu'elles ont permis un accroissement de la part bénéficiaire de la valeur ajoutée industrielle, indiquant que l'augmentation de la demande est plus forte que celle des coûts.

A la lumière de cette conclusion, d'autres tendances de la demande de support publicitaire révélées dans cette étude, et qui ont été classées sous le titre «problèmes» des quotidiens, ne doivent pas être perdues de vue. Ces problèmes comme celui du renforcement de la situation des hebdomadaires dans la publicité de détail et l'appropriation de la publicité nationale par la télévision impliquent en fait deux choses. Premièrement, la publication dans les quotidiens aurait apporté plus de bénéfices dans le passé si de tels problèmes ne s'étaient pas posés. Deuxièmement, ces «problèmes» nouveaux constituent des avertissements pour

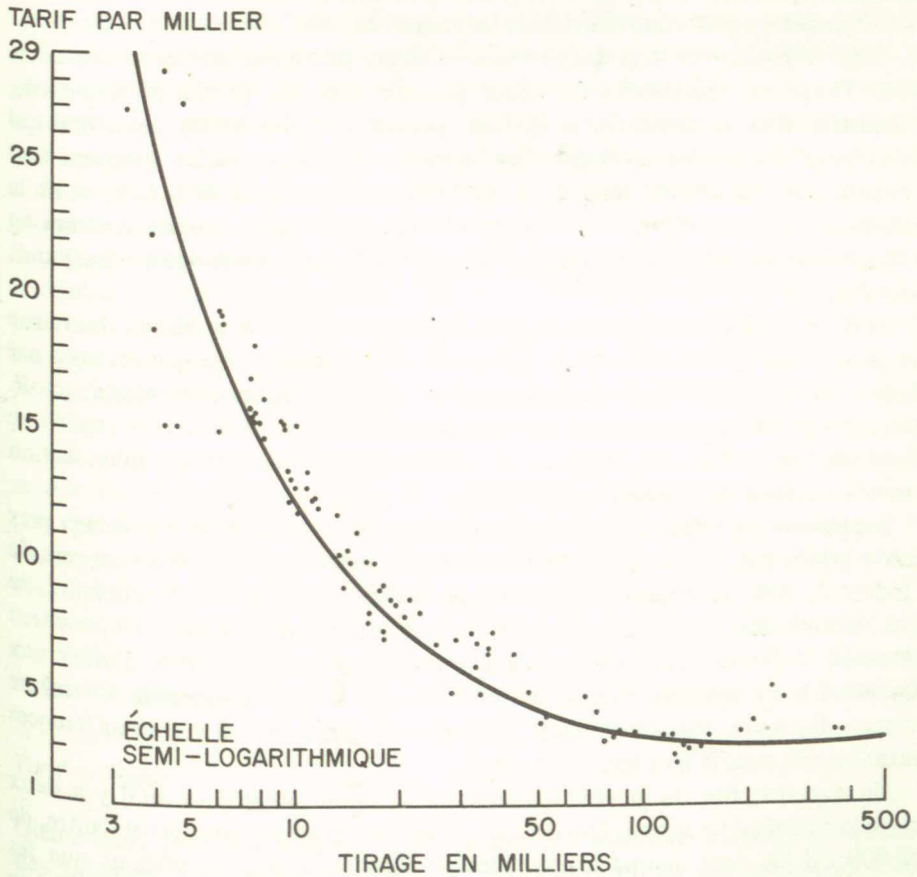
l'avenir. Si la publicité dans les quotidiens doit rester une industrie bonne et viable, les annonceurs doivent prendre des mesures pour s'assurer que ces tendances hostiles n'annoncent pas des forces plus destructrices à l'avenir.

Tarifs comparatifs en 1969

Le graphique 6 indique les tarifs nationaux par millier pour l'année 1969, pour tous les quotidiens canadiens par rapport au volume de circulation des journaux. Les résultats sont très importants.

Sur le graphique, le trait plein indique la tendance des tarifs au fur et à mesure que le volume de circulation augmente. Selon les données, il forme une courbe qui descend vers la droite. Ce trait indique qu'en général plus le volume de circulation d'un journal est important, plus le tarif par millier est faible.

Graphique 6
TARIF PAR MILLIER ET TIRAGE.



PROVENANCE: Voir la discussion des rapports entre le tarif par millier et le tirage de John R. Malone dans son "Economic-Technological Basis for Newspaper Diversity", Journalism Quarterly (été 1951).

L'allure de ce trait suggère que plus le tirage d'un journal est grand, plus le coût par ligne imprimée est bas. En admettant que le support publicitaire est à peu près constant, on pourrait appliquer au tarif par millier un multiple approprié et obtenir le revenu par million de lignes imprimées. Cette fonction représentant le revenu aurait la même allure que le rapport entre les tarifs par millier et le tirage. Si le revenu par ligne est presque égal au coût par ligne («coût» y compris un bénéfice «normal») le coût par ligne imprimée diminue donc au fur et à mesure que le tirage augmente.

Supposer que la fonction revenu par ligne prend la même allure générale que la fonction coût indique que les éditeurs de journaux quotidiens importants ne prennent pas de plus gros bénéfices de «monopole» que les quotidiens moins importants. Plusieurs raisons justifient cette affirmation. Tout d'abord, les données de probabilité confirment ce point. En second lieu, le pouvoir de contre-poids des grandes entreprises de fabrication, des magasins à succursales, des grands magasins suffit probablement à empêcher les journaux en général de prendre de gros bénéfices. En troisième lieu, si l'allure du graphique est dicté par le fait que certains quotidiens prennent de plus gros bénéfices de monopoles que d'autres, il faudrait en conclure que les petits quotidiens sont les coupables.

Cette hypothèse est très peu probable, d'autant plus qu'aucune autre donnée ne vient l'appuyer. Quatrièmement, pour pouvoir faire des profits de monopole, l'industrie doit se soustraire à la libre concurrence des autres industries qui fournissent un service analogue. Les journaux de toutes tailles subissent une concurrence relativement forte de la part des hebdomadaires, de la radio et de la télévision, ce qui rend improbable la possibilité que de petits quotidiens soient en mesure d'engendrer des profits de monopole sensiblement plus élevés que les grands journaux.

Si ces hypothèses sont justes, le graphique représente alors également la courbe de la fonction coût de l'industrie. Ce qui, en retour, laisse croire que les coûts par ligne diminuent sensiblement à mesure que le nombre de lignes imprimées s'accroît. Les coûts étant extrêmement importants lorsqu'il s'agit de déterminer le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires, on étudie plus à fond dans une autre section toute la question du rapport coûts et tirage.

Supposons pour l'instant que les coûts déterminent le tracé de la fonction prix sur le graphique; cela influe notablement sur la concurrence qui existe au sein de l'industrie. Les annonceurs, quand ils choisissent leur organe de publicité, se préoccupant avant tout du prix qu'ils devront payer pour atteindre chaque client éventuel, il s'ensuit que les journaux à grand tirage sont en mesure d'offrir aux annonceurs un meilleur organe de publicité que les petits journaux du même marché. En outre, plus l'écart entre les tirages est grand, plus il y a de différences entre les prix relatifs faits aux annonceurs.

Un exemple tiré du graphique démontre ce point. Supposons qu'il y a deux quotidiens dans une région, l'un avec un tirage de 10 000 exemplaires et l'autre, de 50 000. Si les deux journaux fonctionnent dans les mêmes conditions que les journaux canadiens, le petit journal vendra une ligne pour un million d'exemplaires environ $13,50, alors que le grand journal exigera environ $4,75. Devant choisir entre les deux journaux, les annonceurs seront vite convaincus que le journal qui

offre le plus bas prix leur en donne plus pour leur argent, le petit journal exigeant presque trois fois plus par client éventuel.

Cet exemple révèle, de prime abord, l'immense avantage que les grands journaux semblent avoir sur les petits journaux, en matière de concurrence, d'après les chiffres obtenus jusqu'ici. Nous verrons dans la prochaine section sur les coûts dans quelle mesure cette relation est invariable par suite de conditions intrinsèques de production. Toutefois, admettant pour l'instant qu'il existe un rapport général entre le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires et le tirage, que peut faire un petit journal en concurrence avec un grand journal pour attirer une part nécessaire des budgets de publicité?

Tout d'abord, le petit journal doit détacher des autres quotidiens un groupe distinct et particulier de lecteurs et pouvoir démontrer clairement qu'il y a peu de chevauchement de l'information avec les grands journaux dont le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires est plus bas. Deuxièmement, il doit fournir aux lecteurs une information à plus bas prix que les hebdomadaires que lisent ces mêmes lecteurs. Troisièmement, il vaudrait mieux que ses lecteurs ne puissent être atteints à un prix encore plus bas par un autre moyen de communication, comme la télévision. Ce qui permettrait d'éviter la possibilité que les annonceurs puissent diffuser leur publicité à un prix inférieur en utilisant à la fois la télévision et le grand quotidien, plutôt que deux quotidiens. Quatrièmement, il doit, d'une manière ou de l'autre, convaincre les annonceurs que son tirage peut, d'une certaine façon, leur rapporter assez pour justifier un prix beaucoup plus élevé par client éventuel.

Si le petit journal, placé dans une situation concurrentielle, ne peut pas faire toutes ces choses, il a très peu de chances d'attirer une part suffisamment importante des dépenses publicitaires pour demeurer rentable. Rien n'est plus insensible que le budget de publicité. Il est compréhensible que l'annonceur veuille minimiser ses dépenses par consommateur, et plus le prix par client éventuel est bas, plus le moyen de publicité qui l'offre a des chances d'attirer cet annonceur.

Les conclusions auxquelles on est parvenu, à partir des chiffres fournis dans ce graphique, posent une hypothèse très importante sur les causes profondes de la mise en place de monopoles de presse dans la majorité des villes canadiennes. Il semblerait que les grands journaux peuvent offrir un organe de publicité à meilleur prix que les petits journaux. S'il en est ainsi, les grands journaux sont en mesure de s'approprier une plus grande part du marché de la publicité. La publicité étant le nerf du journal, il devient ainsi difficile pour un petit journal de survivre.

Pour la même raison, les nouveaux venus ont peu de chances de faire une concurrence véritable. De par sa nature même, le nouvel arrivé débute en petit, par rapport au journal concurrent, facteur qui constitue pour lui un obstacle immédiat.

Tarif commun

Quand deux journaux intègrent leurs services de publicité et exigent qu'on insère des annonces dans les deux journaux au même tarif, on dit que ces journaux ont établi un tarif commun. Les éditeurs fixent un tarif commun quand ils ont un même intérêt à ce que leurs journaux continuent à paraître. Cette pratique permet de réduire la concurrence qui existe entre deux journaux de taille différente se

partageant le même marché. Comme on l'a souligné, si les journaux fonctionnent indépendamment l'un de l'autre et se contentent de profits relativement normaux, il semble que le grand journal exige beaucoup moins des annonceurs pour chaque client éventuel. Il en résulte qu'à la longue les annonceurs peuvent abandonner peu à peu le petit journal, plus coûteux, pour passer au grand journal. Ce qui entraîne éventuellement de grandes difficultés pour le petit journal.

En fait, le tarif commun oblige l'annonceur à subventionner le petit journal. S'il veut insérer une annonce dans un quotidien, il doit le faire dans les deux journaux. Il s'ensuit qu'il fait généralement plus de dépenses publicitaires qu'il n'en ferait s'il pouvait insérer des annonces uniquement dans le journal de son choix. En outre, l'établissement d'un tarif commun pour les deux journaux atténue la marge entre les prix concurrentiels qui élargissent habituellement l'écart entre les parts du marché de la publicité que les journaux se partagent s'ils ont chacun leur propre tarif.

Comme solution de rechange au tarif commun, on peut maintenir le tarif du grand journal à un niveau excessivement élevé, de façon à réduire l'écart entre les deux échelles de tarifs. Le grand journal ferait alors des profits de monopole et le tarif pourrait être maintenu à un niveau qui permettrait au petit journal de continuer à attirer une part suffisante de la publicité pour pouvoir être rentable.

Cette formule a des inconvénients. Dans certains cas, on la tiendrait pour une forme de contrôle des prix, en vertu de la Loi relative aux pratiques restrictives du commerce. D'autre part, le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires du grand journal serait disproportionné à celui des autres journaux canadiens d'égale importance, ce qui provoquerait une forte réaction d'opposition de la part des annonceurs, réaction que la plupart des journaux ne veulent pas prendre le risque de provoquer.

Le tarif commun permet au grand journal de vendre une ligne pour un million d'exemplaires à un prix plus raisonnable, tout en gardant au même niveau le coût de la publicité par abonné des deux journaux. On peut fixer un tarif permettant aux deux journaux, chacun pris isolément, de demeurer rentables, même si les profits de l'un subventionnent l'autre en fait.

En plus de permettre à deux journaux de taille différente de vendre au même prix une ligne pour un million d'exemplaires, le tarif commun offre un autre avantage. Lorsqu'il y a chevauchement des tirages (par exemple, un journal du matin et du soir dans la même ville), même l'égalité du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires ne suffirait pas à attirer assez de publicité aux deux journaux. La plupart des annonceurs utiliseraient le grand journal, le petit journal recevant ainsi très peu de publicité. Grâce au tarif commun, c'est à prendre ou à laisser. Le tarif commun entraîne un plus gros volume de publicité, ce qui signifie généralement un profit pour le petit journal.

En général, il faut une certaine forme de copropriété d'une partie ou de tous les services d'édition pour provoquer un certain intérêt envers l'utilisation du tarif commun. Autrement, les entreprises préfèrent une concurrence moins forte à une concurrence trop forte, ce qui veut dire que le grand journal attacherait peu d'importance à la rentabilité du petit journal.

En pratique, seize quotidiens canadiens se sont jumelés pour vendre leur publicité en commun. Ce groupe comprend notamment les journaux suivants: Vancouver *Sun* et Vancouver *Province,* Victoria *Colonist* et Victoria *Times,* Moncton *Times* et Moncton *Transcript,* Saint John *Telegraph-Journal* et Saint John *Evening Times-Globe,* Charlottetown *Guardian* et Charlottetown *Patriot,* Halifax *Chronicle-Herald* et Halifax *Mail-Star.* Dans chaque cas, l'un des deux journaux est un journal du matin et l'autre un journal du soir.

A l'exception de ceux de Vancouver, tous les journaux appartiennent à la maison d'édition qui les publie. A Vancouver, la situation est quelque peu compliquée du fait que, même si les deux journaux appartiennent à Pacific Press Limited, cette compagnie appartient à 50 pour cent à Southam Press Limited, et à 50 pour cent à F.P. Publications Limited. En outre, chaque journal a son propre service de publication, l'éditeur (chef du service de publication) de la *Province* étant nommé par la Southam et celui du *Sun,* par la F.P.

Les quatre autres journaux qui ont un tarif commun forment le groupe de journaux *Columbian* de la Colombie-Britannique. Ce sont: le New Westminster *Columbian,* le Surrey *Columbian,* le Burnaby *Columbian* et le Coquitlam *Columbian.* Ces quatre journaux appartiennent à la Columbian Company Limited, qui les publie.

L'examen du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires de chacun de ces groupes révèle que le tarif est conforme à celui des journaux ayant à peu près le même tirage, ce qui laisserait croire qu'on n'a pas utilisé le tarif commun pour faire des profits de monopole excessifs en haussant les prix. Ce qui est encore plus surprenant, il ne semble pas non plus que le subventionnement indirect d'un journal par un autre ait entraîné une hausse des tarifs occasionnée par les coûts.

Deux facteurs expliquent cette absence de toute hausse des tarifs. Tout d'abord, une large part des profits découlant du tarif commun semble provenir du volume supplémentaire de publicité créé par des annonceurs pour qui c'est à prendre ou à laisser. Plutôt que de ne faire aucune publicité, plusieurs annonceurs finissent par accepter l'inévitable augmentation de leurs dépenses provoquée par le tarif commun. Deuxièmement tous les journaux qui ont un tarif commun sont composés et imprimés dans le même atelier. Tous, à l'exception du Vancouver *Sun* et du Vancouver *Province,* partagent pratiquement les mêmes services de rédaction, d'édition, de publicité et de distribution. Cette mise en commun des services de production, qui est une partie essentielle de l'entente, réduit considérablement les frais généraux, qui seraient beaucoup plus élevés si chaque journal avait ses propres services. Cette réduction des frais permet de maintenir le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires des journaux qui ont un tarif commun généralement au même niveau que celui des journaux indépendants qui ont à peu près le même tirage.

RECETTES PUBLICITAIRES DES QUOTIDIENS, DE 1950 A 1969

Le graphique 7 et le tableau 59 font voir les fluctuations des recettes publicitaires nettes des journaux et périodiques au Canada depuis 1950. Il s'agit de chiffres nets pour autant que les commissions relatives à la publicité, le cas échéant, ne sont pas comprises.

Graphique 7

RECETTES DE LA PUBLICITÉ, PAR MOYEN DE DIFFUSION, DE 1950 À 1967.

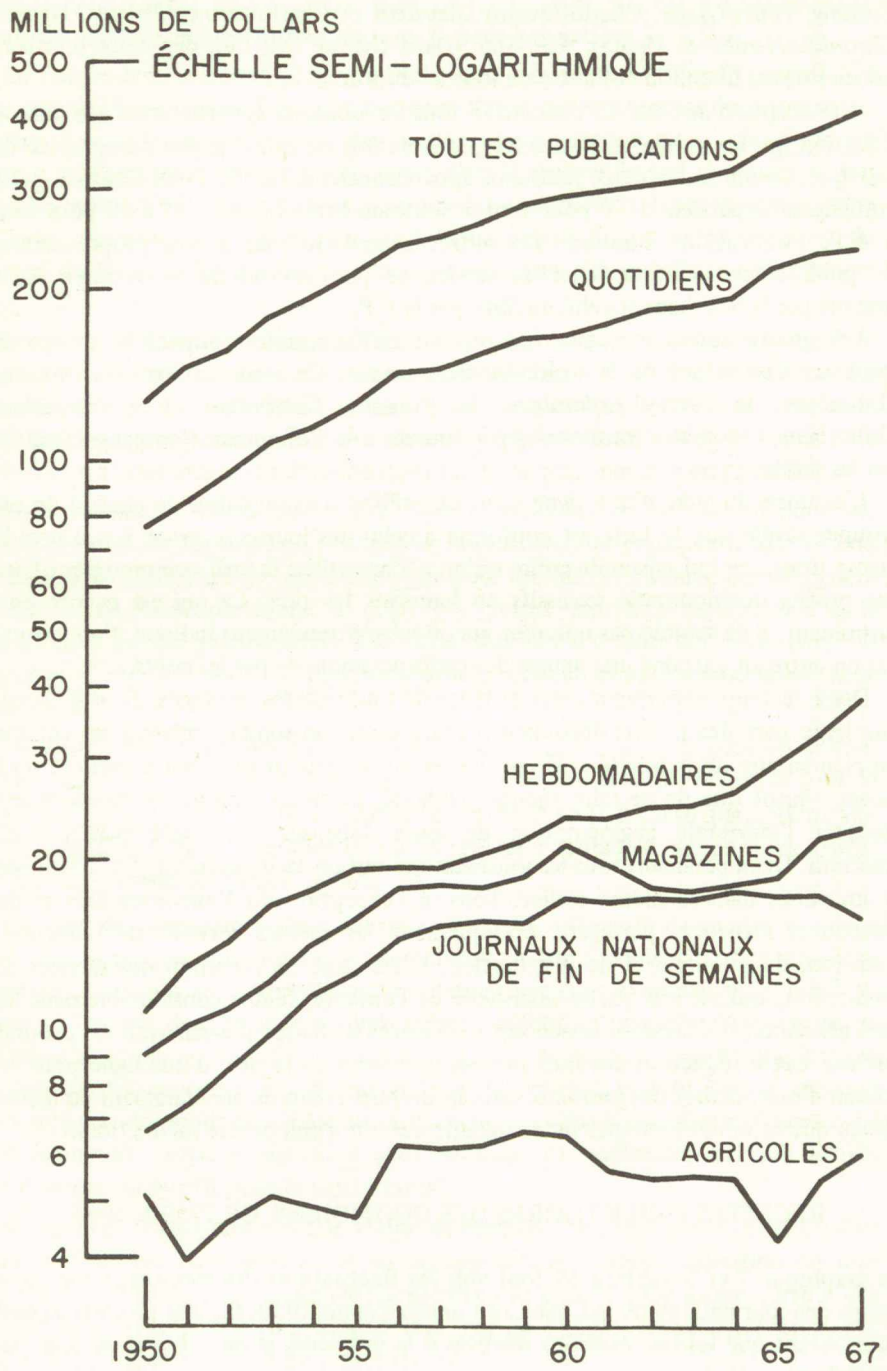


Tableau 59. Journaux et périodiques – recettes publicitaires nettes, de 1950 à 1967

Année	Quotidiens	Nationaux de fin de semaine	Hebdomadaires et semi-hebdomadaires	Magazines d'intérêt général	Professionnels, techniques et scientifiques	Agricoles	Diffusion contrôlée hebdomadaires	Annuaires téléphoniques	Autres	Total
					Dollars					
1950	76 846 000	6 541 000	10 748 000	9 058 000	9 704 000	5 337 000	–	7 938 000	1 320 000	127 491 000
1951	85 283 000	7 266 000	13 059 000	10 188 000	10 588 000	3 929 000	–	8 573 000	1 847 000	140 733 000
1952	94 640 000	8 614 000	14 416 000	10 947 000	12 366 000	4 573 000	–	9 367 000	2 125 000	157 049 000
1953	109 795 000	9 794 000	16 588 000	12 184 000	14 158 000	5 074 000	–	10 727 000	2 503 000	180 824 000
1954	116 113 000	11 566 000	17 785 000	14 280 000	15 238 000	4 911 000	–	12 152 000	2 577 000	194 622 000
1955	127 224 000	12 822 000	19 275 000	15 720 000	16 290 000	4 706 000	–	13 741 000	2 573 000	212 474 000
1956	142 409 000	14 701 000	19 344 000	17 940 000	20 642 000	6 311 000	–	16 009 000	2 742 000	240 097 000
1957	146 389 000	15 234 000	19 217 000	18 109 000	22 876 000	6 217 000	–	18 724 000	2 808 000	249 575 000
1958	152 537 000	15 457 000	20 306 000	17 798 000	23 383 000	6 304 000	–	22 290 000	2 948 000	261 023 000
1959	166 316 000	15 357 000	21 900 000	18 513 000	25 183 000	6 751 000	–	25 873 000	3 061 000	282 953 000
1960	169 928 000	17 089 000	23 042 000	21 033 000	25 760 000	6 440 000	–	28 635 000	2 956 000	294 883 000
1961	174 159 000	16 935 000	23 692 000	19 801 000	25 215 000	5 757 000	702 000	30 100 000	2 317 000	298 678 000
1962	184 054 000	17 018 000	24 908 000	17 875 000	24 547 000	5 529 000	773 000	32 041 000	2 167 000	308 912 000
1963	187 619 000	17 039 000	24 879 000	17 320 000	24 933 000	5 617 000	697 000	32 986 000	2 297 000	313 307 000
1964	195 894 000	17 935 000	26 256 000	17 818 000	26 400 000	5 551 000	922 000	34 461 000	2 343 000	327 580 000
1965	220 823 000	17 394 000	29 466 000	19 651 000	29 931 000	4 230 000	1 495 000	34 790 000	3 002 000	360 781 000
1966	234 915 000	17 391 000	33 093 000	21 872 000	29 189 000	5 479 000	2 067 000	37 155 000	3 578 000	384 733 000
1967	239 810 000	17 886 000	42 937 000	22 940 000	32 429 000	6 036 000	1 815 000	40 151 000	3 599 000	405 736 000
					Pour cent					
1950	60,27	5,13	8,43	7,10	7,61	4,19	–	6,23	1,04	100,00
1951	60,60	5,16	9,28	7,24	7,52	2,79	–	6,09	1,32	100,00
1952	60,26	5,49	9,18	6,97	7,87	2,92	–	5,96	1,35	100,00
1953	60,72	5,42	9,17	6,74	7,83	2,81	–	5,93	1,38	100,00
1954	59,66	5,94	9,14	7,34	7,83	2,52	–	6,24	1,33	100,00
1955	59,88	6,04	9,07	7,40	7,67	2,21	–	6,47	1,21	100,00
1956	59,31	6,12	8,06	7,47	8,60	2,63	–	6,67	1,14	100,00
1957	58,66	6,10	7,70	7,26	9,17	2,49	–	7,50	1,12	100,00
1958	58,44	5,92	7,78	6,82	8,96	2,42	–	8,53	1,13	100,00

Tableau 59. Journaux et périodiques – recettes publicitaires nettes, de 1950 à 1967 (Suite)

Année	Quotidiens	Nationaux de fin de semaine	Hebdomadaires et semi-hebdomadaires	Magazines d'intérêt général	Professionnels, techniques et scientifiques	Agricoles	Diffusion contrôlée hebdomadaires	Annuaires téléphoniques	Autres	Total
1959	58,78	5,43	7,74	6,54	8,90	2,39	–	9,14	1,08	100,00
1960	57,63	5,80	7,81	7,13	8,74	2,18	–	9,71	1,00	100,00
1961	58,31	5,67	7,93	6,63	8,44	1,93	0,23	10,07	0,77	100,00
1962	59,58	5,51	8,06	5,79	7,95	1,79	0,25	10,37	0,70	100,00
1963	59,89	5,44	7,94	5,53	7,96	1,79	0,22	10,50	0,73	100,00
1964	59,80	5,47	8,02	5,44	8,06	1,69	0,28	10,52	0,72	100,00
1965	61,21	4,82	8,17	5,45	8,30	1,17	0,41	9,64	0,83	100,00
1966	61,06	4,52	8,60	5,69	7,59	1,42	0,54	9,66	0,93	100,00
1967	59,11	3,92	10,58	5,66	7,99	1,49	0,44	9,90	0,89	100,00
					1950 = 100					
1950	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00
1951	112,48	110,98	111,08	121,51	109,11	73,62		108,00	139,92	110,39
1952	120,85	123,16	131,69	134,13	127,43	85,68		118,00	160,98	123,18
1953	134,51	142,88	149,73	154,34	145,90	95,07		135,13	189,62	141,83
1954	157,65	151,10	176,82	165,47	157,03	92,02		153,09	195,22	152,66
1955	173,55	165,56	196,02	179,34	167,87	88,18		173,11	194,92	166,66
1956	198,06	185,32	224,75	179,98	212,72	118,24		201,68	207,72	188,33
1957	199,92	190,50	232,90	178,80	235,74	116,49		235,88	212,72	195,76
1958	196,49	198,50	236,30	188,93	240,96	118,11		280,80	223,33	204,74
1959	204,38	216,43	234,78	203,76	259,51	126,50		325,94	231,89	221,94
1960	232,20	221,13	261,26	214,38	265,46	120,67		360,73	223,94	231,30
1961	218,60	226,63	258,90	220,43	259,84	107,87		379,18	175,53	234,27
1962	197,34	239,51	260,17	231,75	252,96	103,60		403,64	164,17	242,30
1963	191,21	244,14	260,50	231,48	256,94	105,25		414,54	174,01	245,75
1964	196,71	254,91	274,19	244,29	272,05	104,01		434,12	177,50	256,94
1965	216,95	287,35	265,92	274,15	308,44	79,26		438,27	227,42	282,99
1966	241,47	305,69	265,88	307,90	300,79	102,66		468,07	271,06	301,77
1967	253,26	312,06	243,36	399,49	334,18	113,10		505,81	272,65	318,25

PROVENANCE: Industries polygraphiques, B.F.S., 36-203 (annuel)

Comme on le voit, les recettes publicitaires des quotidiens constituent la plus forte proportion de la publicité faite dans les publications. En 1950, les quotidiens ont répondu pour tout juste plus de 60 pour cent du total; en 1967, le chiffre a dépassé tout juste 59 pour cent. La croissance des recettes des quotidiens a aussi été plus stable que dans le cas des autres publications dont la plupart ont connu des fluctuations plutôt violentes dans leur progression.

Les magazines nationaux de fin de semaine ont vu leur part du total diminuer au fil du temps. Leurs recettes totales fléchissent depuis 1964.

Les hebdomadaires, après une période plutôt difficile dans les dernières années 1950 et les premières années 1960, accusent une vigueur remarquable depuis quelques années. La tendance de 1965 à 1967 est en contraste marqué avec celle des quotidiens. La croissance des recettes de ces derniers a beaucoup fléchi en 1966 et 1967 tandis que les hebdomadaires ont continué de se développer à leur rythme explosif de 1964 et 1965.

Le sort des magazines d'intérêt général a fort varié au cours de la période. Au cours des dix années 1956 à 1965, la publicité publiée dans les magazines est demeurée généralement stationnaire, sauf pour un bref moment en 1960. Les magazines ont repris un peu de terrain depuis 1965 grâce à un bond considérable des recettes nettes en 1966.

Les publications agricoles ont vu beaucoup varier leurs recettes de 1950 à 1967; la période n'a pour ainsi dire accusé aucune progression dans son ensemble. Cela reflète le malaise qui règne dans tout ce secteur de l'industrie.

Il y a une tendance frappante dans les recettes de toutes les publications sauf les journaux agricoles: croissance relativement constante et rapide jusqu'à 1956, puis période de croissance réduite et instable qui a duré de 1956 à 1965. Depuis 1965, la plupart des publications ont repris leur ascension, mais pas avec la même vigueur et la même constance qu'avant 1956.

La cause première de l'instabilité d'après 1956 a été l'avènement de la télévision. Celle-ci s'est non seulement appropriée une part de la publicité qui serait allée autrement aux publications; mais elle a aussi semé beaucoup d'incertitude parce que les annonceurs ont commencé à peser les avantages relatifs des différentes formes de publicité afin d'établir un nouvel équilibre dans la composition de leurs dépenses.

Augmentation des recettes de publicité des quotidiens, de 1950 à 1967

Le processus de croissance des recettes de publicité des quotidiens peut se diviser en trois groupes d'années distincts, chaque groupe étant caractérisé par une courbe de croissance particulière. La première période porte sur les années 1950 à 1956, la deuxième sur les années 1957 à 1964 et la troisième sur les années 1965 à 1967.

La période de 1950 à 1956 fut marquée par une croissance rapide des recettes de publicité des quotidiens, qui passèrent de 76,8 millions de dollars en 1950 à 142,4 millions de dollars en 1956, soit une augmentation de 85 pour cent. La période suivante, de 1957 à 1964, fut caractérisée par un taux de croissance annuel beaucoup plus lent et des recettes qui, pour l'ensemble de cette période, ne progressèrent que d'encore 75 pour cent par rapport au niveau de 1950. Le trait dominant de la troisième période fut le bond très marqué des recettes de 1965, qui

au cours de cette seule année augmentèrent de 32,5 pour cent par rapport au niveau de 1960.

De nombreuses raisons expliquent la croissance rapide des recettes au cours de la période 1950-1956. Cette période fut celle d'une augmentation relativement rapide des dépenses des consommateurs. Ces dépenses s'accrurent de 64 pour cent au cours de cette période, et passèrent de 11,9 billions de dollars en 1950 à 19,5 billions en 1956. Ce fait, à lui seul, ne suffit pas à expliquer la croissance des recettes de publicité; il fut amplifié par le fait qu'au fur et à mesure que furent connus les premiers succès des programmes de grande information, les entreprises mirent davantage d'accent sur la publicité.

Un certain nombre de raisons peuvent être mises en avant pour expliquer cette importance croissante accordée à la publicité. Tout d'abord, la première moitié des années 1950 fut marquée par un véritable boom de la consommation au Canada, les fabricants de biens de consommation devenant de plus en plus conscients des avantages qu'ils pourraient tirer du contact direct avec le consommateur, par des annonces sur leurs produits. En second lieu, la bataille publicitaire entre fabricants de produits concurrents s'amplifia rapidement au cours de cette période au fur et à mesure qu'ils devinrent davantage conscients de la nécessité de rivaliser avec leurs concurrents en matière de dépenses de publicité, s'ils voulaient conserver leur place sur le marché. Troisièmement, les années 1940 et le début des années 1950 furent marqués par une augmentation notable des moyens de diffusion de l'information, notamment des quotidiens. Le tirage des quotidiens augmenta de 53 pour cent de 1940 à 1950, et à nouveau de 12,6 pour cent de 1950 à 1955. Le tirage per capita au Canada a été porté de 0,1879 en 1940 à 0,2364 en 1950 et à 0,2374 en 1955. Ces augmentations du tirage ont accru l'efficacité de la publicité dans les quotidiens. Les annonceurs furent peut-être lents à réaliser les conséquences de ces changements, mais lorsqu'ils s'en rendirent compte au début des années 1950, ils en tirèrent le meilleur parti.

L'importance croissante accordée à la publicité dans les quotidiens en tant que technique de mise sur le marché de biens de consommation et de services est mise en évidence par l'augmentation des recettes de publicité des quotidiens exprimées en fonction du pourcentage des dépenses afférentes aux biens de consommation et aux services. Le tableau 60 indique ces pourcentages pour la période des années 1950 à 1967. Au cours de la période des années 1950 à 1956, ce pourcentage a été porté de 0,641 pour cent à 0,732 pour cent. En outre, au cours de cette période, le pourcentage d'une année n'a jamais diminué par rapport à celle qui la précède, ce qui ne fut pas le cas au cours des deux périodes qui suivirent.

Cependant, comme nous l'avons fait remarquer dans un précédent paragraphe, la situation qui caractérisait la période de 1950 à 1956 n'était pas particulière aux seuls quotidiens. On accordait à l'ensemble de la publicité une importance beaucoup plus grande en tant que technique de mise en marché. Cet état de choses est confirmé par le fait que l'ensemble des dépenses de publicité passa de 1,90 pour cent des dépenses de consommation en 1950 à 2,30 pour cent des mêmes dépenses en 1956.

Il est intéressant de remarquer que les quotidiens déjà existants furent les principaux bénéficiaires de la croissance rapide des annonces publicitaires au cours

Tableau 60. Recettes de publicité des quotidiens comparées aux dépenses des consommateurs, de 1950 à 1967

Année	Dépenses en biens de consommation et en services	Recettes de publicité des quotidiens	Recettes de publicité en pourcentage des dépenses en biens de consommation et en services
	Dollars		Pour cent
1950	11 991 000 000	76 846 000	0,641
1951	13 399 000 000	85 283 000	0,636
1952	14 818 000 000	94 640 000	0,639
1953	15 717 000 000	109 795 000	0,699
1954	16 561 000 000	116 113 000	0,701
1955	17 902 000 000	127 224 000	0,711
1956	19 466 000 000	142 409 000	0,732
1957	20 886 000 000	146 389 000	0,701
1958	22 211 000 000	152 537 000	0,687
1959	23 620 000 000	166 316 000	0,704
1960	24 705 000 000	169 928 000	0,688
1961	25 120 000 000	174 159 000	0,693
1962	26 636 000 000	184 054 000	0,691
1963	28 364 000 000	187 619 000	0,661
1964	30 647 000 000	195 894 000	0,639
1965	33 134 000 000	220 823 000	0,666
1966	36 057 000 000	234 915 000	0,652
1967	38 998 000 000	239 810 000	0,615

Provenance: B.F.S.

de la période 1950-1956. Les seuls nouveaux quotidiens crées au cours de cette période furent le Kenora *Daily Miner and News,* l'Orillia *Packet and Times,* le Kamloops *Daily Sentinel* et le Kimberley *Daily Bulletin.*

Le taux de croissance de la publicité dans les quotidiens se ralentit assez fortement en 1957, année qui fut à bien des égards une année marquante pour la publicité. Elle fut tout d'abord le point de départ d'une augmentation beaucoup plus faible des recettes de publicité des quotidiens, situation qui, à l'exception d'une brève interruption en 1959, devait continuer jusqu'en 1964. En second lieu, elle marqua le début d'une longue baisse du pourcentage de la publicité dans les quotidiens par rapport aux dépenses totales en biens de consommation et en services, baisse qui persiste encore aujourd'hui. Troisièmement, et quelque peu en rapport avec ce qui précède, ce fut la première année des 1950 au cours de laquelle les dépenses de publicité cessèrent de progresser par rapport aux dépenses des consommateurs. Ce n'est qu'en 1961 que l'on commença à accorder une importance proportionnellement plus grande aux dépenses de publicité dans les programmes de lancement sur le marché des consommateurs.

La réduction du taux de croissance des recettes de publicité des quotidiens en 1957 fut accompagnée d'un ralentissement général du taux de croissance de toutes les recettes de publicité au cours de la même année. Ces ralentissements furent, dans une large mesure, attribuables à deux causes essentielles: la première fut un ralentissement da la cadence de progression de l'économie en général qui se répercuta dans l'évolution du revenu national brut, des dépenses en biens de

consommation et en services, et dans les ventes au détail; la seconde fut la stabilisation des dépenses de publicité. On peut attribuer cet état de choses à l'opinion largement répandue selon laquelle les bénéfices qui résultaient d'augmentations continuelles des dépenses proportionnelles de publicité étaient arrivés à un stade où ils étaient équivalents au coût de ces dépenses supplémentaires.

Tout au long de la période postérieure à 1956, les producteurs de biens de consommation et de services ont laissé baisser leurs dépenses de publicité dans les quotidiens comparativement à leurs ventes totales de ces biens et de ces services. En 1956, ces dernières dépenses représentaient 0,732 pour cent du montant des ventes; en 1964, ce pourcentage était tombé à 0,639 pour cent.

La baisse apparaît encore plus marquée si on la compare au boom dans le pourcentage de toutes les dépenses publicitaires par rapport aux ventes de biens de consommation et de services qui se produisit en 1961. Les quotidiens ne participèrent que très faiblement au boom de cette année-là, boom dont la télévision fut le principal bénéficiaire.

L'année 1965 fut une année exceptionnelle pour les quotidiens en raison du bond important des recettes de publicité. Ce bond s'explique, semble-t-il, pour deux raisons. La première est la brusque augmentation du taux de croissance des dépenses en biens de consommation et en services qui se produisit l'année précédente. Les annonceurs en furent probablement quelque peu surpris, en raison du taux de croissance beaucoup plus stable et beaucoup plus lent des trois années antérieures. Il en résulta que les dépenses de publicité eurent tendance à rester en arrière de l'évolution des dépenses en biens de consommation. La seconde raison fut l'augmentation du taux de croissance des ventes de détail en 1965. La publicité dans les journaux en particulier a davantage tendance à être tributaire du volume des ventes de détail que la plupart des autres formes de publicité.

Le taux de croissance en 1965 des recettes de publicité des quotidiens ne s'est pas maintenu dans la période qui suivit. Comparativement à 1950, ces recettes des quotidiens firent un bond de 32,5 pour cent entre 1964 et 1965. Les chiffres comparatifs afférents aux deux années suivantes furent de 18,3 pour cent de 1965 à 1966 et de 6,37 pour cent de 1966 à 1967.

Cette baisse récente du taux de croissance de la publicité dans les quotidiens ne manque pas de causer certaines inquiétudes, notamment compte tenu du fait que les dépenses en biens de consommation ont continué à progresser, au cours de cette période à une cadence qui n'a pas diminué. Comment expliquer cette baisse?

Une partie de l'explication réside dans le fait que le taux de croissance des ventes de détail baissa au cours de la période 1965-1967. L'année 1968 vit un rétablissement partiel de la croissance des ventes de détail, ce qui permet de s'attendre à ce que la croissance des recettes des quotidiens se rétablisse aussi partiellement en 1968.

Une autre explication donnée pour expliquer la baisse du taux de croissance des recettes de publicité des quotidiens est le fait que ces quotidiens sont en train de perdre rapidement la part qu'ils représentent dans la publicité à l'échelle nationale.

Le tableau 61 indique les recettes de publicité des quotidiens du pays exprimées en pourcentage des recettes de publicité de tous les journaux, des revues à caractère général et des stations de radiodiffusion.

Tableau 61. Recettes de publicité des quotidiens dans tout le pays exprimées en pourcentage des dépenses totales de publicité, de 1961 à 1967

Année	Recettes totales de publicité des annonces nationales Tous organes d'information	Recettes totales de publicité des annonces nationales. Quotidiens	Recettes totales de publicité des annonces nationales des quotidiens exprimées en % du total
	Dollars		pour cent
1961	155 218 000	50 085 000	32,2
62	165 436 000	52 321 000	31,6
63	168 789 000	51 126 000	30,3
64	182 289 000	51 076 000	28,0
65	201 210 000	58 393 000	29,0
66	211 699 000	59 761 000	27,2
67	232 558 000	58 972 000	25,4

Provenance: L'Imprimerie, l'édition et les industries connexes, B.F.S., Catalogue 36-203 (Annuel).
Radio et Télévision, B.F.S., Catalogue 56-204 (Annuel).

Comme on peut le constater d'après ce tableau, la part prise par les quotidiens dans les dépenses de publicité à l'échelle nationale a diminué très rapidement, ce qui ne manque pas de préoccuper cette industrie. Les rapports qui existent entre ce problème et le régime des taux appliqués par les quotidiens fait l'objet d'une étude dans un chapitre ultérieur du présent rapport.

Répercussions de la variation du nombre des quotidiens sur les recettes

On pourrait attribuer certaines des variations du taux de croissance des recettes au cours d'une année donnée au nombre de quotidiens alors publiés. On a jusqu'ici estimé, que les changements dans les recettes de publicité étaient, dans une large mesure, le résultat des variations de la demande d'espaces réservés à la publicité.

Au cours des années 1950 à 1956, qui fut une période de croissance rapide des recettes, seulement quatre nouveaux quotidiens virent le jour qui tous avaient un tirage inférieur à 5 000 exemplaires. Les journaux dont la publication fut arrêtée au cours de cette période furent l'Edmonton *Bulletin* et le *Canada* du Montréal. Étant donné que le tirage cumulé relativement important d'environ 50 000 exemplaires pour ces deux journaux semble avoir été rapidement absorbé par des journaux concurrents de ces deux villes, ce changement n'aurait pas eu de répercussions importantes sur les recettes totales de publicité.

Au cours de la période de 1957 à 1964, qui fut une période de ralentissement du taux de croissance des recettes de publicité, vingt nouveaux quotidiens firent leur apparition et huit cessèrent de paraître. Sur les huit quotidiens qui cessèrent de paraître, quatre avaient été lancés au cours de cette période. Les quatre autres qui avaient fait leur apparition au cours de la même période disparurent après 1964. Sur les seize nouveaux journaux qui continuèrent de paraître en 1964, au moins onze

avaient un tirage inférieur à 5 000 exemplaires. Un seul, *Le Journal de Montréal,* dépassait les 10 000 exemplaires.

Sur les huit quotidiens qui cessèrent de paraître, seulement quatre avaient été opérationnels avant 1957. L'un d'entre eux, *Le Progrès du Saguenay* de Chicoutimi était situé dans une ville où ne paraissait qu'un seul journal. L'arrêt de sa publication aurait normalement eu pour résultat une certaine baisse des recettes totales de publicité, mais étant donné que son tirage était de l'ordre de 3 500 exemplaires, ce changement n'avait pas d'importance. Les trois autres quotidiens qui cessèrent de paraître étaient un peu plus importants. Le Montreal *Herald* avait un tirage de l'ordre de 35 000 exemplaires, le Vancouver *Herald*, un tirage de l'ordre de 30 000 exemplaires et *La Patrie* de Montréal un tirage d'environ 20 000 exemplaires. Ces trois journaux cessèrent tous de paraitre en 1957, et *La Patrie* devint un hebdomadaire au cours de la même année. 1957 fut une assez mauvaise année pour la croissance des recettes de publicité des quotidiens. Il existe toutefois deux raisons de soupçonner que ce phénomène est dû, dans une large mesure, au taux de croissance des espaces publicitaires alors peu demandés plutôt qu'à la cessation de la publication de trois quotidiens relativement importants. La première raison est le fait que l'année 1957 fut une année d'assez faible croissance de l'économie en général, notamment en ce qui concerne les ventes de détail. La seconde raison est le fait que ces trois journaux étaient publiés dans des villes dans lesquelles paraissent d'autres journaux. Il semble bien qu'il en résulta qu'une bonne partie de la circulation de ces trois journaux et une partie encore plus importante de leurs recettes de publicité furent absorbées par les autres journaux. Dans le cas du Vancouver *Herald*, les comptes à recevoir furent vendus comme biens à l'un des journaux concurrents de la ville.

Au cours de la période postérieure à 1964, six nouveaux journaux parurent et la publication de huit autres cessa. A deux exceptions près, il s'agissait là encore de journaux relativement peu importants, et les fluctuations du volume de leur publicité n'étaient pas assez importantes pour avoir des répercussions notables sur les chiffres des recettes totales. La publication des deux journaux les plus importants, le *Métro Express* de Montréal et le Vancouver *Times* commença en 1964; le dernier cessa de paraitre en 1965 et le premier en 1966. Là encore, ces deux journaux furent publiés dans des villes où existaient des journaux concurrents et où les fluctuations du total des annonces avait probablement moins d'importance que la nouvelle répartition des recettes entre journaux. En outre, l'échec de ces deux journaux prouve qu'ils n'ont pas réussi à assurer aux annonceurs des débouchés commerciaux qui n'existaient pas avant leur publication.

Répartition des recettes de publicité des quotidiens par catégories d'annonce

Le tableau 62 montre la répartition des recettes de publicité des quotidiens en trois catégories: les annonces locales, les petites annonces et les annonces à l'échelle nationale. Comme on peut le constater, les annonces locales en tant que pourcentage du total des annonces de publicité sont passées de 50,7 pour cent en 1961 à 52,4 pour cent en 1967. Par ailleurs, la publicité à l'échelle nationale ne représente plus que 25 pour cent du total des recettes de publicité. Ce pourcentage est en diminution, étant tombé de 28,8 pour cent en 1961. On peut l'opposer à la

Tableau 62. Recettes de publicité des quotidiens de 1961 à 1967

Année	Annonces locales	Petites annonces	Annonces nationales	Total
		Dollars		
1961	88 315 000	35 759 000	50 085 000	174 159 000
62	91 294 000	40 439 000	52 321 000	184 054 000
63	96 419 000	40 074 000	51 126 000	187 619 000
64	101 654 000	43 164 000	51 076 000	195 894 000
65	113 294 000	49 135 000	58 393 000	220 823 000
66	121 906 000	53 248 000	59 761 000	234 915 000
67	126 705 000	54 133 000	58 972 000	239 810 000
		Pour cent		
1961	50,71	20,53	28,76	100,00
62	49,60	21,97	28,43	100,00
63	51,40	21,36	27,24	100,00
64	51,90	22,03	26,07	100,00
65	51,31	22,25	26,44	100,00
66	51,89	22,67	25,44	100,00
67	52,44	22,57	24,59	100,00
		Index 1961=100		
1961	100,0	100,0	100,0	100,0
62	103,4	113,1	104,5	105,7
63	109,2	112,1	102,1	107,7
64	115,1	120,7	102,0	112,5
65	128,3	137,4	116,6	126,8
66	138,0	148,9	119,3	134,9
67	143,5	151,4	117,7	137,7

télévision dont 80 pour cent des recettes de publicité proviennent des annonces à l'échelle nationale.

L'importance croissante des annonces locales dans les quotidiens peut être attribuée à trois ou peut-être quatre facteurs: le premier est que la distribution des quotidiens est concentrée dans une région géographique assez limitée autour du centre urbain dans lequel le quotidien paraît. Cette zone de distribution coincide étroitement avec les marchés desservis par les commerces à succursales multiples et par les grands magasins. En termes de publicité à l'échelle nationale, les journaux ne disposent véritablement d'aucune forme d'organisation qui corresponde étroitement aux réseaux de radiodiffusion qui ont des émissions régionales ou nationales. Les journaux qui appartiennent à un groupement peuvent, dans une certaine mesure, être assimilés à des sortes de réseaux de diffusion, mais en fait les analogies sont peu nombreuses. Les réseaux de radiodiffusion sont uniques en leur genre en ce sens qu'une seule émission, tant du message publicitaire que du programme qui l'accompagne, peut être diffusée à toute une région ou à tout le pays.

En second lieu, les journaux restent encore l'organe de publicité qui convient le mieux pour diffuser le genre de messages publicitaires que les détaillants préfèrent. Les détaillants ont tendance à se fier à la publicité documentaire qui comporte un

bon nombre de renseignements sur la gamme et les prix d'un produit. Certaines de ces annonces sont quelquefois assez longues et nécessitent pour les assimiler plus que les dix à soixante secondes que durent les annonces publicitaires à la télévision. De nombreux consommateurs préfèrent, en outre, conserver ces annonces dans leurs dossiers afin de pouvoir s'y reporter, ce qui n'est pas encore possible avec les annonces télévisées.

Le troisième facteur est constitué par le fait que la plupart de la publicité à l'échelle nationale est faite par des fabricants qui lancent sur le marché un ou quelques produits dans une région ou dans tout le pays. Ce qui les intéresse, c'est d'utiliser des techniques publicitaires très persuasives qui puissent convaincre le client de choisir leur marque dans les rayons du magasin. La télévision, avec la faculté qu'elle a de placer le spectateur dans des situations semblables à celles de la vie courante, est, à cet égard, infiniment plus efficace que les journaux. La télévision a, par conséquent, un avantage «naturel» sur les journaux, pour certaines formes de publicité.

Le quatrième facteur, qui aurait pu avoir certaines répercussions sur l'importance relative des annonces locales par rapport aux annonces à l'échelle nationale, est la relation qui existe entre ces deux genres de publicité. Les taux relatifs à la publicité à l'échelle nationale dans les quotidiens sont infiniment plus élevés que ceux applicables aux annonces locales.

Sur les trois catégories de recettes de publicité des quotidiens, seules les petites annonces ont suivi le taux de croissance d'ensemble de toutes les dépenses de publicité au cours de la période de 1961 à 1967. Les dépenses totales de publicité au cours de cette période ont progressé de 53,3 pour cent alors que les recettes des petites annonces se sont accrues de 51,4 pour cent. Par ailleurs, les annonces locales n'ont progressé que de 43,5 pour cent, et la publicité à l'échelle nationale a augmenté de 17,7 pour cent. Ces chiffres reflètent clairement les répercussions qu'ont sur les recettes de publicité des quotidiens la concurrence des autres moyens de publicité, notamment celle de la télévision.

Fluctuations des recettes de publicité

Le nombre de lignes de publicité est sujet à de grosses variations d'un mois à l'autre au cours d'une année. Le tableau 63 indique le nombre de lignes de publicité mensuelles, le pourcentage mensuel qu'ils représentent par rapport à l'ensemble de l'année, ainsi que la moyenne mensuelle, pour l'année 1968, pour treize quotidiens publiés au Canada.

Ces fluctuations du nombre de lignes de publicité sont dues, pour une large part, à des fluctuations analogues saisonnières des dépenses des consommateurs, notamment en ce qui concerne les ventes de détail. Il résulte de ces fluctuations que le nombre de pages par jour de chaque journal varie également en fonction du nombre de lignes de publicité à paraître. Les quotidiens sont obligés d'avoir en réserve un matériel important et une main-d'œuvre considérable pour répondre aux exigences de la production dans les périodes de pointe, mais qui dépassent leurs besoins dans les mois calmes.

Tableau 63. Lignes de publicité mensuelles en 1968 de treize quotidiens canadiens*

Mois	Nombre de lignes (par 1,000 lignes)	Pourcentage du mois par par rapport à l'année	Moyenne mensuelle de 1968
Janvier	22,745,000	7,2	85,3
Février	23,176,000	7,3	86,9
Mars	27,356,000	8,5	102,6
Avril	27,730,000	8,6	104,0
Mai	30,341,000	9,4	113,8
Juin	26,610,000	8,4	99,8
Juillet	22,744,000	7,2	85,3
Août	24,703,000	7,8	92,7
Septembre	27,774,000	8,6	104,2
Octobre	29,656,000	9,2	111,2
Novembre	30,680,000	9,6	115,1
Décembre	26,426,000	8,2	99,4
Total	319,941,000	100,0	

*Montreal: *Star, Gazette, La Presse.* Toronto: *Globe & Mail, Telegram, Star.* Calgary *Herald.* Hamilton *Spectator.* Kitchener-Waterloo *Record.* Lethbridge *Herald.* North Bay *Nugget.* Ottawa *Citizen.* Regina *Leader-Post.*

Provenance: *Media Records Inc., New York* Editor and Publisher, 1968, Monthly.

Des fluctuations analogues du nombre de lignes de publicité se produisent également au cours de n'importe quelle semaine. Le nombre de lignes en début de semaine est généralement faible et augmente régulièrement du lundi au jeudi. Le jeudi est le jour de pointe, puis une baisse se produit le vendredi et le samedi. Le jour de pointe le jeudi s'explique par les importantes annonces faites par les magasins à succursales et les grands magasins ce jour-là en prévision de la fin de semaine.

Ces fluctuations journalières impliquent que les éditeurs doivent eux aussi avoir un matériel et une main-d'œuvre qui dépasse leurs besoins, notamment en début de semaine. Ce problème est partiellement résolu par l'établissement à l'avance des articles publicitaires et des annonces bouche-trous, ces articles étant autant que possible mis en page au début de la semaine.

Recettes publicitaires des hebdomadaires[1]

La courbe de croissance des recettes de publicité des hebdomadaires (voir tableau 64) a été beaucoup moins régulière que celle des quotidiens. Les hebdomadaires ont pleinement participé au boom de la publicité au cours de la première moitié des années 1950, mais ont été sérieusement touchés par le ralentissement de la croissance des ventes de détail en 1956 et en 1957. Au cours de la période allant de 1957 à 1960, la part de croissance des recettes de publicité afférente aux hebdomadaires se rétablit quelque peu, mais tomba à nouveau à un taux très bas au

[1] Un journal hebdomadaire est ici défini comme étant un journal qui est publié au moins une fois par semaine, mais moins de cinq jours par semaine.

Tableau 64. Recettes de publicité des hebdomadaires de 1961 à 1967.

Année	Annonces locales	Annonces nationales	Totales
		Dollars	
1961	18,535,000	5,156,000	23,692,000
62	19,346,000	5,562,000	24,908,000
63	19,215,000	5,664,000	24,879,000
64	20,539,000	5,717,000	26,256,000
65	23,323,000	6,143,000	29,466,000
66	25,569,000	7,524,000	33,093,000
67	34,557,000	8,381,000	42,937,000
		Pour cent des recettes	
1961	78,24	21,76	100,00
62	77,67	22,33	100,00
63	77,24	22,76	100,00
64	78,23	21,77	100,00
65	79,15	20,85	100,00
66	77,26	22,74	100,00
67	80,48	19,52	100,00
		Indice (1961=100)	
1961	100,0	100,0	100,0
62	104,4	107,9	105,1
63	103,7	109,9	105,0
64	110,8	110,9	110,8
65	125,8	119,1	124,4
66	137,9	145,9	139,7
67	186,4	162,5	181,2

Provenance: *L'Imprimerie, l'Édition et les industries connexes*—Bureau fédéral de la statistique 36-203 (Annuel)

cours de la période de 1960 à 1963. On peut attribuer les difficultés de la période de 1960 à 1963 à l'influence de la télévision tant sur les sources de recettes que sur le tirage.

Depuis 1964, le taux de croissance des recettes de publicité des hebdomadaires a dépassé de loin celui de tous les autres genres de journaux et de revues. On peut s'en rendre compte en comparant les indices des recettes de publicité des quotidiens à ceux des hebdomadaires. En 1964, les recettes de publicité des quotidiens représentaient 112,5 pour cent de leur niveau de 1961. Le chiffre équivalent pour l'année 1967 représentait 137,7 pour cent du niveau de 1961. Par ailleurs, les recettes de publicité des hebdomadaires sont passées de 110,8 pour cent en 1964 de leur niveau de 1961, à 181,2 pour cent en 1967.

La plus grande partie de l'augmentation des recettes de publicité des hebdomadaires est attribuable aux annonces de détail locales, bien que la croissance des annonces à l'échelle nationale dans les hebdomadaires soit également forte si on la compare à celle des quotidiens. Ces annonces à l'échelle nationale représentent environ 20 pour cent des recettes de publicité des hebdomadaires.

Ce taux de croissance phénoménal des recettes de publicité des hebdomadaires ne manque pas d'inquiéter les quotidiens: il semblerait qu'une bonne partie de l'augmentation des recettes des hebdomadaires se fasse aux dépens de celles des quotidiens. Pour quelle raison en est-il ainsi?

Il semble que quatre facteurs contribuent à la force relative des hebdomadaires.

1 Le premier est le fait que certains annonceurs locaux accordent de plus en plus leur préférence aux hebdomadaires urbains à cause de leur judicieuse diffusion. Sur le géographique, les hebdomadaires ont une diffusion familiale plus selective que celle de nombre des quotidiens les plus importants. Si les annonceurs locaux désirent promouvoir la vente de produits ou d'article en réclame dans un seul centre commercial, alors le quotidien métropolitain devient une forme de publicité onéreuse: il est diffusé dans toute la ville et dans toutes les régions qui l'entourent, et ses tarifs de publicité sont établis sur de telles bases. Par ailleurs, les hebdomadaires ont généralement une diffusion limitée à une communauté beaucoup plus petite, communauté dont les limites coincident davantage avec celles des régions dans lesquelles chaque communauté va faire ses achats.

2 Le second facteur est l'augmentation de la diffusion. La croissance de la diffusion des hebdomadaires a été encore plus importante que celle de leurs recettes de publicité. Ce qui intéresse essentiellement les annonceurs, c'est la diffusion auprès du consommateur. Étant donné que les hebdomadaires sont en mesure d'assurer cette diffusion, ce sont eux qui attirent les annonces.

3 Le troisième facteur est la mise au point d'une réduction du coût du travail de composition et de tirage par la centralisation. L'un des élements du coût les plus importants des hebdomadaires était le fait que leur matériel de composition et de tirage n'était que très partiellement utilisé. Au cours des années 1960, on a assisté dans bien des régions à une évolution d'un certain nombre d'hebdomadaires qui visèrent à n'utiliser entre eux, qu'un seul atelier centralisé de composition et de tirage, et par conséquent à réduire sensiblement les frais généraux de chaque journal.

Cette mise au point de la centralisation des opérations de composition et de tirage a été tout autant le résultat de l'augmentation des concentrations régionales que de tout autre facteur. Lorsque la population est très dispersée, les hebdomadaires sont également très dispersés. Les distances à elles seules, avec les problèmes de coût de la main-d'œuvre et du transport qu'elles posent, empêchent toute centralisation importante des opérations. Cependant, dans les régions qui entourent les centres métropolitains les plus importants, la croissance de la population a fourni aux nouveaux hebdomadaires une occasion d'augmenter leur diffusion, et les a amenés à procéder à une nouvelle capitalisation de leur industrie. Étant donné que les distances entre les régions de diffusion ont été réduites, cette nouvelle capitalisation a, dans un grand nombre de cas, pris la forme d'une centralisation des ateliers de composition et de tirage.

4 Le quatrième facteur favorable actuellement aux hebdomadaires est l'application d'une nouvelle technologie de réduction des coûts. De nombreux hebdomadaires sont maintenant tirés en offset (tirage par report) suivant lequel on utilise des plaques de tirage qui sont des négatifs photographiques de la page à tirer. Il en résulte que les pages du journal peuvent être «mises en page» par découpage et

par collage sur des feuilles de papier de la dimension de la page. Ce stade de la composition du journal peut être réalisé très rapidement sans l'aide du personnel spécialisé très bien payé et du matériel couteux qui sont nécessaires pour la mise en page par le procédé du tirage à chaud. La mise au point du procédé de tirage par report (offset) a donné un nouvel essor au «journal de famille» dans lequel, en collaboration avec un imprimeur sous contrat qui s'occupe de la composition et du tirage proprement dits, l'éditeur et sa famille peuvent s'occuper de tous les travaux de publication.

Quotidiens v *hebdomadaires*

La discussion qui précède révèle deux faits importants qui ne sont pas passés inaperçus des éditeurs de quotidiens au Canada. Le premier est le fait que, dans bien des cas, les hebdomadaires sont des entreprises très rentables, et que, dans les autres cas, elles le sont en puissance. Le second est le fait que les hebdomadaires, notamment dans les régions des grandes métropoles, commencent à constituer une menace pour les recettes de publicité de détail des quotidiens, et aussi pour leur tirage.

La reconnaissance de ces faits a conduit à la création d'une forme relativement nouvelle de propriété collective des journaux au Canada. Cette forme de propriété est caractérisée par la publication d'hebdomadaires par les éditeurs de grands quotidiens, dans des régions où les deux types de journaux sont en concurrence directe pour la publicité. Quatre quotidiens au Canada ont actuellement adopté ce genre de propriété collective. Ce sont: le Kitchener-Waterloo *Record,* le *Telegram* de Toronto, le *Star* de Toronto, et *La Presse* de Montréal. Les hebdomadaires compris dans chacun de ces groupes sont énumérés dans le tableau 65.

Le trait le plus frappant relatif aux hebdomadaires énumérés dans le tableau est le fait qu'ils sont concentrés dans les mêmes régions de commerce de détail que celles desservies par le quotidien.

A bien des égards, les éditeurs au sein de chacun de ces groupements de journaux se demandent encore comment et dans quelle mesure la publication des hebdomadaires doit être intégrée dans celle des quotidiens pour obtenir le maximum de rendement. La plupart des éditeurs suivent de près les développements dans les grandes villes des États-Unis où quelques quotidiens de banlieue ont remporté des succès marqués. Il en est sans doute résulté que les éditeurs ont envisagé de regrouper un jour ces hebdomadaires et de les transformer en quotidiens.

Par ailleurs, de nombreux quotidiens de banlieue aux États-Unis ont eu à faire face à de grosses difficultés financières. En outre, Toronto et Montréal diffèrent de bien des villes les plus importantes des États-Unis en ce sens que la ville intérieure continue à se développer en tant que quartier résidentiel. La région métropolitaine des villes canadiennes est encore beaucoup plus qu'un ensemble intégré avec de gros intérêts communs, ce qui facilite infiniment le maintien de la diffusion du quotidien métropolitain.

Tableau 65. Quotidiens qui contrôlent des hebdomadaires.

Quotidien	Hebdomadaire	Tirage de l'hebdomadaire
Record (Kitchener-Waterloo)	*Signet* (Elmira)	1 821
	New Record (Fergus)	1 383
	Herald (Hespeler)	2 131 (Gratuit)
	Independent (New Hamburg)	1 645
	Times (Preston)	5 948 (Gratuit)
	Chronicle (Waterloo)	10 660 (Gratuit)
Star (Toronto)	*Advertiser* (Lakeshore)	10 000
	Banner (Aurora)	5 143
	Gazette (Burlington)	9 085
	Mirror (Don Mills)	53 512
	Advertiser-Guardian (Etobicoke)	19 443
	Times (Mississauga)	13 202
	Liberal (Richmond Hill)	7 890
	Mirror (Scarborough)	37 922
	Times (Weston-York)	4 149
	Enterprise (Willowdale)	13 472
	News (Woodbridge and Vaughan)	3 010
Telegram (Toronto)	*Guardian* (Brampton/Bramalea)	12 000
	Post (Burlington)	19 850 (Gratuit)
	News (Mississauga)	24 119
	Era (Newmarket)	8 158
	Beaver (Oakville)	16 200 (Gratuit)
	Tribune (Stouffville)	6 106
	News Advertiser (Ajax-Whitby)	11 000 (Gratuit)

Ces éditeurs, du moins pour l'instant, semblent s'accommoder d'augmenter leur diffusion dans les communautés locales, tout en ayant en vue de publier ultérieurement le journal sous forme d'hebdomadaire. Pour leurs recettes de publicité, ils se concentrent sur les principaux centres d'achat périphériques, étant parvenus à la conclusion que les dollars destinés à la publicité peuvent être mobilisés dans ces centres par des hebdomadaires locaux, dollars que les quotidiens qui sont diffusés dans toute la région métropolitaine ne peuvent attirer.

Ni les activités de la rédaction, ni celles de la production des quotidiens ne sont actuellement intégrées dans celles des hebdomadaires.

Du côté de la composition et du tirage, il ne semble pas qu'une intégration soit envisagée. Le fait d'effectuer ces travaux dans des ateliers utilisés pour donner des quotidiens ne permettrait de réaliser que très peu d'économies, étant donné que le contenu des deux types de journaux est différent. Les frais occasionnés par l'introduction de presses spéciales qui fonctionneraient pour les hebdomadaires seraient plus importants que les économies de mise de fonds. En fait, dans le domaine de la composition et du tirage, l'intégration s'est réalisée d'une toute autre façon.

Ces groupements utilisent du matériel d'imprimerie moderne (offset) pour faire un certain nombre et, dans certains cas, tous les hebdomadaires publiés par chaque groupement respectif. Cette répartition des frais généraux a permis de réaliser, pour chaque journal, des réductions de coût sensibles. Le cas de l'Inland Publishing Co. *(Toronto Telegram)* en constitue une belle illustration; cette compagnie vient d'achever la construction d'un nouveau matériel d'imprimerie moderne (offset) doté d'un dispositif à composition photographique électronique. Ce matériel est utilisé pour la composition et le tirage de la plupart des hebdomadaires publiés par la compagnie Inland.

Chapitre 3:

FRAIS

PAPIER JOURNAL

L'élément le plus important parmi les matières consommées par la production des journaux est le papier journal. Il répond, en moyenne, pour 50 à 60 pour cent environ du coût des matières et pour 15 à 20 pour cent de tous les frais de production.

Au Canada, seulement vingt-six entreprises classent la production de papier journal comme leur première activité. En 1965, les six premières entreprises totalisaient ensemble plus de cinq millions de tonnes de papier journal, soit 60 pour cent environ de la production de l'industrie–8,4 millions de tonnes–(voir tableau 66).

Tableau 66. Production des six premières sociétés dans l'industrie de papier journal.

Société	Production en 1965
Canadian International Paper Co.	1 011 000
Abitibi Paper Co.	1 067 000
Crown Zellerbach Canada Ltd.	630 000
Consolidated Paper Corp. Ltd.	785 000
Price Co. Ltd.	795 000
MacMillan Bloedel Ltd.	903 000
	5 191 000

L'industrie de la pâte et du papier est relativement compétitive quant au nombre d'entreprises qui y exercent leur activité; ainsi, plus de trente entreprises répondent pour plus de 80 pour cent de la production de papier journal contre seulement deux à trois entreprises qui totalisent 80 pour cent de la production dans les fabrications métalliques, les produits chimiques et les aliments.

La stabilisation des prix est de la plus haute importance à cause des gros investissements en installations et matériel. L'industrie a toujours réussi à assurer la stabilité des prix malgré les fluctuations économiques en général.

Tableau 67. Moyenne des prix* du papier journal au Canada de 1955 à 1967

Année	Dollars américains	Dollars canadiens
1955	126	126
1956	130	125
1957	133	129
1958	134	129
1959	134	127
1960	134	132
1961	134	136
1962	134	143
1963	134	145
1964	134	145
1965	134	145
1966	136	148
1967	140	152

*prix livrés, New York
Provenance: Association canadienne de la pâte et du papier, tableaux de référence, 1968

Comme cela est caractéristique d'une industrie oligopoliste, l'industrie du papier journal exerce une action directrice en matière de prix. Règle générale, la plus grande entreprise d'une grande région annonce des prix contractuels faits avec de grands éditeurs et ces prix règnent régionalement ensuite dans toute l'industrie.

Les contrats valent pour cinq à dix ans, mais seule la quantité est fixée pour la durée du contrat. Le prix est d'ordinaire négocié tous les six à douze mois.

APPROVISIONNEMENT DE PAPIER JOURNAL

Comme le papier journal est un des divers produits de la pâte et du papier, chaque société doit doser au mieux sa production de papier journal et d'autres produits forestiers. L'approvisionnement est fonction des installations et du matériel existants. Il faut deux à cinq ans environ pour répondre aux besoins supplémentaires; il faut, en effet, deux à trois ans pour planifier, financer, construire et équiper une usine à pâte et papier. Normalement, il y a excédent de capacité dans l'industrie, mais il varie grandement à cause de la longue gestation qui précède l'entrée en service d'une nouvelle usine (voir tableau 68).

Tableau 68. Capacité et production canadiennes (en tonnes) de 1960 à 1967

Année	Capacité	Production	% d'utilisation de la capacité
1960	7 611 000	6 739 000	88,5
1961	7 734 000	7 735 000	87,1
1962	7 844 000	6 691 000	85,3
1963	8 055 000	6 630 000	82,3
1964	8 274 000	7 301 000	88,2
1965	8 421 000	7 720 000	91,7
1966	8 878 000	8 419 000	94,8
1967	9 336 000	8 100 000	86,8

Provenance: Newsprint Association of Canada, Newsprint Data: 1967

MAIN-D'ŒUVRE ET SYNDICATS OUVRIERS

Les industries polygraphiques comptent sept grands syndicats ouvriers et neuf associations patronales. Voici la liste des syndicats de l'imprimerie avec leurs effectifs en 1966 au Canada.

Tableau 69.

International Brotherhood of Bookinders (I.B.B.)	3 330
International Stereotypes and Electrotyper's Union (I.S.E.U.)	725
American Newspaper Guild (A.N.G.)	3 165
International Printing Pressmen and Associated Unions (I.P.P. & A.U.)	8 888
International Typographical Union (I.T.U.)	7 516
Lithographers and Photo-engravers International Union (L.P.I.U.) Amalgamated Lithographers of America International Photo-engravers Union	5 014
The Printing Union	5 290
	33 928

La direction est représentée dans l'Est canadien par les groupements suivants: Employing Printers Association, Association des Maîtres Imprimeurs, Council of Printing Industries et Canadian Lithographers Association; dans l'Ouest, par la Calgary Graphic Arts Association, l'Edmonton Graphic Arts Association, la Prairie Lithographers Association, la British Columbia Graphic Arts Association et la B.C. Photoengravers Association.

Ces associations négocient avec les syndicats pour le compte des employeurs qui en font partie et sont constituées surtout des grandes sociétés d'impressions. Elles exercent une influence importante sur les relations ouvrières dans l'industrie.

Les employeurs des journaux ne négocient pas conjointement, mais possèdent une force commune dans la Canadian Daily Newspaper Publishers Association (C.D.N.P.A.), la Canadian Weekly Newspapers Association et la Periodical Press Association. La C.D.N.P.A. compte quatre-vingt-seize membres au Canada. Elle ne négocie pas directement, mais examine les conventions et suggère des principes généraux. Les négociations sont menées entre chaque journal et la section locale de chaque syndicat de l'industrie. Les quotidiens sont bien syndiqués puisque soixante-quatre comptent au moins un service lié à une convention collective.

POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE DE CONVENTIONS COLLECTIVES

Même si les syndicats internationaux de l'imprimerie exercent une influence marquée sur les pratiques des négociations collectives, les négociations se déroulent entre chaque journal et les sections locales. Au Canada, chaque syndicat compte une section dans chaque ville; chaque section passe une convention particulière avec les divers journaux de la ville et une autre avec les associations patronales locales.

Les métiers mécaniques (typographes, pressiers et stéréotypistes) doivent faire ratifier leur convention par leur syndicat international. La plupart des syndicats ont des «lois générales», c'est-à-dire une politique syndicale unilatérale que les employeurs sont censés appuyer. Quand une section locale réalise un nouveau gain

dans une convention collective, le syndicat international passe une «loi générale» en vertu de laquelle un contrat subséquent ne peut être signé par une section locale à moins de renfermer la disposition particulière.

Cette forme d'unilatéralisme syndical constitue un facteur important dans ces relations ouvrières. Dans le cas de la plupart des syndicats, les «lois générales»ne peuvent se négocier ni s'arbitrer.

Ces «lois générales» vont à l'encontre des principes fondamentaux des négociations collectives. Malgré l'opposition des employeurs, ces «lois» témoignent de la situation relativement forte qu'occupe les syndicats dans l'imprimerie.

L'influence du syndicat sur chacune de ses sections locales varie. Ainsi, par exemple, l'I.T.U. exerce une forte influence sur ses sections tandis que l'I.P.P. et l'A.U. ne donnent aucune directive quant aux demandes à formuler par chacune de leurs sections. D'autre part, la L.P.T.U. n'a pas de «lois générales», mais s'en remet grandement à ses conférences sur les contrats qui préparent ses chefs locaux aux négociations à venir. De même, l'A.N.G. n'a pas de «lois générales», mais la section locale doit avoir l'approbation de l'International Executive Board (I.E.B.) avant de pouvoir signer une convention. Les négociations collectives sont uniquement l'affaire de l'autorité locale. Cependant, les négociations d'un caractère national (par exemple, associations de presse, syndicats d'articles) sont menées par l'I.E.B. et ratifiées ensuite par les membres locaux de l'A.N.G.

L'A.N.G. s'emploie à réaliser un grand objectif qui consiste dans l'égalité de salaire pour les journalistes, les vendeurs de surfaces forfaitaires et les vendeurs de petites annonces. Cette égalité revêt la forme d'une demande de «$200 ou plus» comme slogan syndical.

L'industrie de l'imprimerie a connu force transformations techniques ces dernières années. Aujourd'hui, les syndicats ne se préoccupent pas tant de salaires et d'heures que de la sécurité d'emploi. L'automatisation constitue une grande question et plusieurs syndicats ont cherché à résoudre leur problème en négociant en vue d'obtenir plusieurs points: affectation de personnel particulier aux presses, indemnité de licenciement plus généreuse, retraite précoce afin d'assurer de l'emploi aux jeunes syndiqués, introduction judicieuse des innovations qui économisent du travail et établissement par plusieurs syndicats de leurs propres centres de formation afin d'adapter leurs membres aux techniques nouvelles.

La tendance est aux négociations coopératives, surtout dans les métiers mécaniques. Cette coopération se pratique entre sections locales ou avec les syndicats; généralement, tous les syndicats internationaux encouragent les négociations coopératives. Les sections locales canadiennes de l'A.N.G. font exception au Canada aux négociations coopératives. Côté patronal, les négociations coopératives constitue une autre question. Les différences de marchés, de frais de main-d'œuvre et de productivité tendent à empêcher les employeurs de présenter un front commun; la discrimination de salaires dont jouit un employeur n'est pas pour être facilement sacrifiée par le truchement des négociations coopératives.

SALAIRES ET HEURES DE TRAVAIL

Les salaires des collets bleus varient sensiblement dans tout le pays. A Terre-Neuve, les linotypistes et les pressiers touchent $2,25 l'heure et travaillent 40 heures par

semaine alors qu'à Toronto ils reçoivent $4,56 l'heure et travaillent 33,75 à 37,5 heures par semaine.

Tableau 70. Salaires et heures de travail en 1967 – impression et édition – quotidiens

Province	Heures	Salaire moyen		Diffusion moyenne	Nombre de quotidiens
		Compositeur, linotype manuelle	Pressier		
		$			
Terre-Neuve					
Saint-Jean	40	2,25	2,26	25 000	2
Nouvelle-Écosse					
Halifax	37,5	3,54	3,54	117 000	1
Nouveau-Brunswick					
St. John	40	2,81	2,81	53 000	1
Québec					
Montréal	35	4,25	4,28	180 000	4
Québec	37,5-40	3,17	3,21	60 000	2
Ontario					
Chatham	40	3,00	3,00	15 000	1
Thunder Bay	38,75-40	3,22	3,11	15 000	2
Hamilton	38-40	3,83	3,85	125 000	1
London	37,5	3,89	3,89	122 000	1
Ottawa	37,5	3,62	3,75	80 000	2
Toronto	33,75-37,5	4,56	4,57	290 000	3
Windsor	37,5	3,53	3,53	87 000	1
Manitoba					
Winnipeg	37,5	3,34	3,07	100 000	2
Saskatchewan					
Regina	37,5	3,07	3,07	60 000	1
Alberta					
Calgary	37,5-40	3,30	3,30	70 000	2
Edmonton	40	2,84	–		
Colombie-Britannique					
Kamloops	40	3,28	3,28	9 000	1
Vancouver	35-37,5	3,85	3,87	150 000	2
Victoria	37,5	3,74	3,74	35 000	2

Provenance: Direction de l'économique et de la recherche, ministère fédéral de la Main-d'œuvre, salaires et heures de travail de la main-d'œuvre.

La structure des salaires, présentée au tableau 70, comporte deux caractéristiques principales. En premier lieu, il existe une étroite corrélation entre le salaire moyen de l'industrie et la répartition régionale du revenu au Canada. Les pressiers de Terre-Neuve ont le salaire moyen le plus faible et ceux du Sud de l'Ontario et du Sud de la Colombie-Britannique, le plus élevé. Comme chaque section locale négocie séparément, les salaires fixés reflètent les normes du revenu régional. La tendance aux négociations coopératives travaille à réduire la disparité

entre les régions. En second lieu, il existe une importante corrélation entre la taille (diffusion) d'un journal et les salaires. En général, les journaux dont la diffusion s'inscrit entre 10 000 et 50 000 exemplaires paient, en moyenne, environ $3,25 l'heure et ceux de la tranche des 50 000 à 100 000 exemplaires, $3,40; les journaux qui dépassent les 100 000 exemplaires paient $3,90.

Le tableau 71 fait voir le caractère régional des salaires en Ontario. La corrélation entre salaires et diffusion est ici encore manifeste. Ainsi, par exemple, le *Daily Sentinel-Review* de Woodstock, le 1er octobre 1969, payait le pressier un minimum de $134 par semaine de quarante heures tandis que le *Star* de Toronto, lui, payait le minimum de $173 pour trente-cinq heures. On peut soutenir que *a*) les grands journaux exigent et obtiennent les employés les plus compétents et *b*) comptent, en moyenne, des gens plus expérimentés.

Il n'y a guère de renseignements sur les collets blancs. Comme la plupart de ces travailleurs, dans les journaux canadiens, n'appartiennent pas à l'A.N.G., il n'existe pas de données imprimées sur leurs salaires.

MACHINES ET ÉQUIPEMENT

Le marché canadien des machines et de l'équipement employés dans les industries polygraphiques dépasse 100 millions de dollars par année; la moitié du marché environ est fait de machines et d'équipement et une grande partie du reste, de clichés et articles connexes.

En 1967, les matières, le combustible et l'électricité ont coûté environ $403 millions; même si le papier y figurait pour beaucoup, les machines et l'équipement formaient un important élément du total.

A cause de la complexité des machines et de l'équipement employés dans l'industrie des journaux, une analyse détaillée n'est pas possible. Nous allons, cependant, indiquer la nature des fournisseurs.

Il y a lieu de noter qu'une part importante (90 pour cent environ) des machines et de l'équipement des journaux sont importés.

Diverses sont les presses des industries polygraphiques. L'impression typographique est la plus répandue chez les journaux, mais l'impression en offset se répand de plus en plus chez les petits journaux.

Presque toutes les presses à imprimer employées au Canada sont importées en franchise. Le marché canadien de la plupart des presses est trop petit pour soutenir une production intérieure qui soit viable du point de vue économique. La fabrication canadienne, hautement spécialisée est destinée surtout à l'exportation. Les expéditions d'origine canadienne comprennent des «machines d'impression et de reliure» et des marchandises autres que les presses à imprimer. Le gros de la production canadienne de presses à imprimer sont des presses à imprimer les imprimés commerciaux fabriquées par l'Ashton Press qui exporte plus de la moitié de ses fabrications. A peu d'exceptions près, les importations répondent à presque tous les besoins canadiens. Les pièces détachées de presse à imprimer sont importées du pays d'origine des machines.

Tableau 71. Salaire minimum dans certains journaux ontariens de 1967 à 1971

Journal	Diffusion	Syndicat de négociation	Employés visés par le contrat	Salaire, employé	Date	Salaire par semaine	Heures par semaine
Daily Sentinel-Review, Woodstock	10 229	I.P.P. et A.U., section 195, Brantford	pressiers	compagnon	Oct. 1/68	$132,43	40
					Oct. 1/69	134,40	40
					Août 1/70	139,20	40
St. Catharines Standard	34 707	I.P.P. et A.U., section 425, Péninsule de Niagara	pressiers	compagnon	Avril 1/68	146,00	35
Hamilton Spectator	127 195	I.P.P. et A.U., section 176, Hamilton	pressiers	compagnon	Juil. 1/69	165,38	37,5
					Juil. 1/70	174,75	37,5
Daily Times & Conservator, Brampton	7 863	I.P.P.U. et A.U., section 217, Brampton	pressiers	compagnon	Sept. 1/67	120,00	40
					Janv. 1/68	124,00	40
					Sept. 1/68	130,00	40
					Avril 1/69	136,00	40
Toronto Star	387 418	Syndicat nº 2, Toronto Newspaper Printing Press and Assistant	pressiers	compagnon	Janv. 1/68	166,00	35
					Janv. 1/69	173,00	35
					Janv. 1/70	182,00	35
Hamilton Spectator	127 195	Graphic Arts Union, section 669	composition, salle du courrier	compagnon jour	1968	$162,20	40
					1969	175,20	40
					1970	183,20	40
				graveur	1968	173,20	40
				compagnon	1969	183,20	40
					1970	191,20	40
St. Catharines Standard	34 707	I.T.U., section 416	salle de composition	compagnon	1968	156,40	37,5

Tableau 71. Salaire minimum dans certains journaux ontariens de 1967 à 1971 (suite)

Journal	Diffusion	Syndicat de négociation	Employés visés par le contrat	Salaire employé	Date	Salaire par semaine	Heures par semaine
Globe & Mail, Toronto	255 733	Toronto Newspaper Guild, (A.N.G.) section 87	diffusion	commis	Juil. 1/68	102,00	35
				(3 années	Août 4/69	107,00	35
				d'expérience)	Juil. 6/70	112,00	35
			éditorial	rédacteur éditorial,	Juil. 1/68	207,00	35
				principal corres-	Janv. 4/71	230,00	35
				pondant d'Ottawa			35
				chroniqueur,	Juil. 1/68	192,00	35
				rédacteur littéraire,	Janv. 4/71	215,00	35
				correspondants d'Ottawa			
				rédacteurs	Juil. 1/68	187,00	35
				adjoints	Janv. 4/71	210,00	35
Oshawa Times	24 452	Toronto Newspaper Guild (A.N.G.) section 87	éditorial	rédacteur, dépêches	Juil. 3/69	139,20	40
				(6 ans	Juil. 3/70	147,60	40
				d'expérience)	Janv. 3/71	151,20	40
			diffusion	journaliste,	Juil. 3/69	133,40	40
				photographe	Juil. 3/70	141,45	40
				(6 ans d'expérience)	Janv. 3/71	144,90	40
			diffusion	diffusion,	Juil. 3/69	87,00	40
				représentant (4 ans	Juil. 3/70	92,25	40
				d'expérience)	Janv. 3/71	94,50	40
Toronto Star	387 418	Toronto Newspaper Guild (A.N.G.) section 87	éditorial	commis (3 ans	Janv. 1/68	103,50	35
				d'expérience)	Janv. 1/69	108,50	35
					Janv. 1/70	115,50	35
				rédacteur éditorial,	Janv. 1/68	208,00	35
				Ottawa	Janv. 1/69	219,00	35
				chef de bureau	Janv. 1/70	226,00	35
				chroniqueur	Janv. 1/68	186,00	35
				rédacteurs adjoints	Janv. 1/69	197,00	35
					Janv. 1/70	206,00	35
				journalistes,	Janv. 1/68	166,00	35
				photographe	Janv. 1/69	177,00	35
				(5 ans d'expérience)	Janv. 1/70	187,00	35

L'industrie canadienne des clichés et de la composition est constituée d'un grand nombre de sociétés relativement petites. L'industrie en est fort diversifiée et spécialisée. La grande caractéristique de cette industrie consiste dans l'augmentation en valeur assurée aux matières employées.

Ainsi, en 1966: le coût des matières a été de $15,2 millions; le combustible, l'électricité et les salaires ont totalisé $28 millions; la valeur des expéditions a été de $58 millions. Il intervient ici une grande somme de travail très qualifié.

Tableau 72. Expéditions d'origine canadienne de clichés, de moules, de transferts et de compositions commerciales, en 1965 et 1966

	Clichés offset	Clichés, électro et stéréo	Photogravure	Composition commerciale
		Dollars		
1965	13 249 000	5 630 000	14 147 000	14 120 000
1966	16 064 000	5 474 000	15 601 000	16 263 000

Les importations n'alimentent qu'une faible partie du marché. Presque toute la clicherie destinée au marché canadien est canadienne. Les éditeurs canadiens achètent les clichés utilisés pour les annonceurs canadiens. Dans le cas, cependant, de l'annonce des sociétés américaines et de leurs filiales canadiennes, les clichés sont importés.

Le marché du caractère d'imprimerie est relativement petit ($500 000 à 1 million par année) parce que les compositeurs normalement fondent et composent les caractères en une même opération. Cette activité s'inscrit normalement dans le commerce des clichés, des moules ou des transferts plutôt que du caractère. Il existe environ une douzaine du sociétés au Canada qui fabriquent du caractère à partir de pièces importées.

SERVICE TÉLÉGRAPHIQUE

A l'heure actuelle, cent trois des cent seize quotidiens canadiens sont membres de l'Association de la presse canadienne. Organisme sans but lucratif, l'Association est dirigée par des cadres des journaux canadiens.

Le personnel constitue la grande dépense du service télégraphique. Chaque année, l'Association fixe, dans un budget annuel, un coût général défini comme «dépenses de l'Association essentielles à un service national avantageux à tous ses membres». Les recettes provenant de sources extérieures sont déduites du coût général et le solde est partagé entre tous les membres selon une formule convenue.

La cotisation totale est répartie entre les villes membres d'après la diffusion exprimée dans la formule $R = 100\ (1/d)^{0,2863}$ (R étant le nombre d'unités de coût pour 1 000 exemplaires de diffusion (d)). Ainsi donc, dans le cas d'une ville où la diffusion est de 50 000 exemplaires, le nombre d'unités de coût pour 1 000 exemplaires de diffusion est de 32,63, soit un total de 1 631,50. La valeur de l'unité de coût est déterminée chaque année par le comité exécutif de la Presse canadienne.

Le nombre d'unités demeure le même d'année en année, mais la valeur peut en varier selon les seules variations intervenant dans la diffusion totale des journaux membres ou dans le budget total de l'Association ou encore dans les deux éléments. La valeur de l'unité de coût (R) d'une année consiste dans le total des unités de coûts des villes de la P.C. divisé par le budget total de l'année.

Lorsqu'il existe des journaux membres en concurrence dans la même ville, 60 pour cent de la cotisation de la ville est réparti également entre les journaux tandis que le reste (40 pour cent) est partagé selon la diffusion. C'est ainsi que l'augmentation du nombre de journaux dans une ville réduirait le coût du service de la Presse Canadienne à payer par chacun. (La formule ci-dessus ne s'applique pas lorsqu'il existe des journaux de langue anglaise et française dans la même ville; chaque journal cotise comme s'il était le seul journal de la ville.)

Avant 1963, le coût général se partageait selon la population.

Tableau 73. Coût général de 1959 à 1969

Année	Total des cotisations de la Presse Canadienne
	Dollars
1959	1 525 711
1960	1 530 861
1961	1 633 927
1962	1 734 807
1963	1 742 064
1964	1 781 384
1965	1 887 108
1966	2 055 712
1967	2 249 598
1968	2 438 720
1969	2 604 519

Provenance: Presse Canadienne

Il y a lieu de noter que le coût général a augmenté de 16,7 pour cent de 1959 à 1964 et de 46,2 pour cent entre 1964 et 1969.

Les services spéciaux de la Presse canadienne ne peuvent s'imputer dans le cadre du coût général; ils sont acquittés en fonction de la diffusion. Les cours de la Bourse, cependant, sont fournis sur une base égale aux journaux en concurrence.

RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION

Le tableau 74 fournit des données sur les frais de l'industrie polygraphique selon le type de dépenses de 1960 à 1966. Les apports produits en dehors des limites économiques des établissements d'impression et d'édition eux-mêmes sont contenus dans les quatre premières colonnes: papier journal, encre, combustible et électricité, et autres matières et fournitures achetées. Les salaires et le rendement brut du capital (i.e. consommation de capital, intérêt et profit) constituent le reste des recettes reçues par les établissements. Ce dernier groupe constitue la rémunération de ressources propres à l'industrie même et est considéré à ce titre comme représentant la valeur ajoutée au produit final par l'industrie.

Tableau 74. Répartition des frais de production des industries polygraphiques, de 1960 à 1966

	Papier journal	Encre	Combustible et électricité	Autres matières et fournitures achetées	Salaires	Rémunération brute du capital	Recettes totales
				Dollars			
Montant							
1960	60 376 000	4 005 000	2 966 000	29 878 000	143 041 000	118 665 000	358 524 000
1961	60 002 000	4 180 000	3 071 000	30 129 000	147 868 000	125 052 000	370 327 000
1962	60 432 000	4 236 000	3 256 000	31 277 000	157 875 000	128 424 000	385 824 000
1963	60 789 000	4 200 000	3 313 000	31 819 000	161 761 000	127 795 000	389 739 000
1964	61 156 000	4 387 000	3 428 000	33 862 000	163 639 000	141 447 000	406 716 000
1965	65 488 000	4 643 000	3 510 000	36 720 000	179 551 000	156 978 000	446 885 000
1966	69 054 000	5 411 000	3 741 000	43 835 000	193 136 000	166 013 000	481 443 000
% des recettes totales							
1960	16,84	1,11	0,82	8,33	39,89	33,09	100,0
1961	16,20	1,12	0,82	8,13	39,92	33,76	100,0
1962	15,66	1,09	0,84	8,10	40,91	33,28	100,0
1963	15,59	1,07	0,85	8,16	41,50	32,78	100,0
1964	15,03	1,07	0,84	8,32	40,23	34,77	100,0
1965	14,65	1,03	0,78	8,21	40,17	35,12	100,0
1966	14,34	1,12	0,77	9,10	40,11	34,48	100,0
Indices (1960=100)							
1960	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1961	99,4	104,4	103,5	100,8	103,4	105,4	103,3
1962	100,1	105,8	109,8	104,7	110,4	108,2	107,6
1963	100,7	104,9	111,7	106,5	113,1	107,7	108,7
1964	102,3	109,5	115,6	113,3	114,4	119,2	113,4
1965	108,5	115,9	118,3	122,9	125,5	132,3	124,6
1966	114,4	135,1	126,1	146,7	135,0	139,9	134,3

Provenance: Industries polygraphiques, B.F.S., 36-203 (annuel).

Le premier facteur à noter consiste en ce que les biens et services achetés à d'autres industries forment généralement 25 à 70 pour cent de toute la production de l'industrie. Cela rend l'ensemble de l'industrie assez insensible aux conditions changeantes des industries dont elle est tributaire. Ainsi, par exemple, une augmentation de 5 pour cent du prix de tous les intrants consommés par l'industrie n'augmenterait le coût total de toute l'industrie de seulement un peu plus de 1 pour cent. Il en est bien différemment dans un certain nombre d'autres industries dont plusieurs doivent 50 pour cent et plus de leurs frais aux biens et services produits ailleurs. Quoi qu'il en soit, it faut être prudent quand on en vient à appliquer cette donnée générale aux diverses entreprises de l'industrie. En général, l'importance des intrants achetés augmente grandement avec la taille de l'entreprise; dans le cas de certains des grands quotidiens, le seul papier journal répond pour autant que la moitié de leurs frais.

Au sujet du papier journal, on peut constater que les dépenses en papier journal ont constitué une proportion décroissante de tous les frais au cours de la période observée. Le papier journal formait 16,84 pour cent des dépenses totales de l'industrie en 1960 et 14,34 pour cent en 1966. Cela tient à ce que les dépenses en papier journal ont augmenté plus rapidement au cours de la période que toutes les autres. De 1960 à 1965, elles n'ont crû que de 8,5 pour cent. Le bond de 1966 s'est traduit par une augmentation de 14,4 pour cent pour toute la période. Le bond de 1966 a découlé surtout de la forte montée des prix du papier journal cette année-là.

L'encre constitue une très faible proportion des frais, ne dépassant que légèrement 1 pour cent chaque année de la période. C'est ainsi que, même si les dépenses en encre ont progressé de 35,1 pour cent durant la période, leurs variations n'influent généralement guère sur la santé économique de l'industrie. Le combustible et l'électricité sont, de même, relativement peu importants et perdent de l'importance du fait d'une avance de seulement 26,1 pour cent des dépenses au cours de la période, soit l'augmentation proportionnelle la plus faible de tous les éléments de dépenses hormis le papier journal.

Les dépenses en fait d'autres matières et fournitures ont gagné en importance relative puisqu'elles accusent une progression de 46,7 pour cent au cours de la période. Elles sont faites d'un mélange d'articles et il est, de ce fait, difficile d'attribuer l'augmentation à un article particulier.

Les salaires constituent de loin la plus forte proportion de tous les frais. La part de la main-d'oeuvre dans les coûts est demeurée relativement stable, l'avance étant à peu près égale à celle de l'ensemble des recettes.

La part du capital s'est accrue au cours de la période, passant d'environ 33 pour cent des recettes totales en 1960 à 34,5 pour cent en 1966. Comme il s'agit de la remunération brute du capital, l'avance tient aussi bien à une augmentation relative des dépenses en capital manifestée par une consommation accrue de capital qu'à une augmentation relative des bénéfices nets. Étant donné les fluctuations de la part brute allant au capital au cours de la période, la variation semble tenir le plus directement à une meilleure rentabilité. Les variations des frais de capital devraient accuser plus de stabilité que n'en indiquent ces chiffres.

EMPLOI, SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ

Les tableaux annexes renferment le résultat des calculs relatifs à l'emploi, aux salaires et à la productivité des établissement d'impression et d'édition. Le premier tableau présente les tendances annuelles de 1961 à 1967. Les données de la partie A concernent les employés qui s'occupent de la production et les données de la partie B, les employés de l'administration, de la diffusion, de la vente de publicité et de la rédaction (voir tableau 75).

Le salaire horaire moyen a augmenté de $2,40 en 1961 à $3,04 en 1967, soit 27 pour cent. Le chiffre de 1967 plaçait les employés du groupe parmi les plus rémunérés de la production au Canada. Voici la liste des gains par heure en 1967 d'un groupe particulier d'industries.

Les seuls employés des classifications industrielles du B.F.S. à gagner plus de $3,04 étaient ceux du pétrole et du charbon ($3,38).

Le salaire annuel moyen des employés de l'administration, de la vente et de la diffusion dépassait légèrement le salaire annuel moyen des employés de la production en 1967. Dans l'ensemble de la période, le salaire annuel de chaque catégorie a augmenté à peu près également: 26,7 pour cent pour les employés de la production et 26,3 pour cent pour ceux de l'administration, de la vente et de la diffusion. Au cours de la période cependant, ces derniers ont trainé sur les premiers en fait d'augmentations de salaires; un gros bond intervenu en 1967 leur a permis de se rattraper. Chaque année avant 1967, l'indice des salaires des employés de l'administration, de la vente et de la diffusion a beaucoup trainé sur celui des employés de la production. Ce phénomène reflète la position de force des syndicats de la production, surtout dans le domaine de la composition, de la stéréotypie et de la presse d'impression.

La valeur ajoutée par employé s'est accrue de 31,5 pour cent au cours de la période, soit 5 pour cent de plus que les salaires. La progression des salaires chez les deux groupes d'employés a traîné sur celle de la production (valeur ajoutée), mais surtout chez les employés de l'administration, de la vente et de la diffusion. Le fait que l'augmentation des salaires ait été inférieure à celle de la production par employé porte à croire que la poussée de l'inflation de salaires n'a pas constitué un facteur dominant au cours de la période observée.

L'inflation de salaires se produit lorsque les travailleurs profitent de leur position de force pour obtenir des augmentations de salaires plus grandes que l'avance de la productivité. En l'occurence, les entrepreneurs doivent se résigner à une rémunération brute décroissante du capital ou augmenter les prix (de la publicité et ou de vente et d'abonnements de leurs publications) afin de disposer des moyens financiers nécessaires pour payer les salaires plus élevés.

Il se dégage de ces données que la demande des produits de l'industrie a été assez forte pour permettre de fixer les tarifs et les prix de façon à plus que compenser l'avance des salaires. L'augmentation annuelle de la valeur ajoutée par employé a généralement été égale ou supérieure à celle des salaires. C'est ainsi que la rémunération brute du capital s'est accrue dans l'ensemble de la période. Il faut croire que la situation de la demande a joué plus que les frais de main-d'œuvre dans la fixation des tarifs et des prix.

Tableau 75. Emploi, salaires et productivité, de 1961 à 1967

	Ouvriers						Employés: administration, bureau, vente et diffusion				Tous employés		
Année	Nombre d'employés	Nombre d'heures de travail	Salaires annuels totaux	Salaire annuel par employé	Salaire horaire moyen	Indice des salaires par heure (1961 à 100)	Nombre d'employés	Total annuel des salaires	Salaire annuel par employé	Indice des salaires par année	Valeur ajoutée	Valeur ajoutée par employé*	Indice de la productivité par employé* (1961 à 100)
			Dollars					Dollars				Dollars	
1961	15 715	30 805 000	73 895 000	4 702	2,40	100,00	16 289	78 531 000	4 821	100,0	272 036 000	8 500	100,0
1962	15 482	31 125 000	77 520 000	5 007	2,49	103,75	16 627	80 355 000	4 833	100,2	286 299 000	8 916	104,9
1963	15 400	30 705 000	78 232 000	5 080	2,55	106,25	16 638	83 529 000	5 020	104,1	289 556 000	9 038	106,3
1964	15 024	30 154 000	79 270 000	5 276	2,63	109,58	16 755	84 369 000	5 035	104,4	305 086 000	9 600	112,9
1965	15 387	30 869 000	85 250 000	5 540	2,76	115,00	17 767	94 301 000	5 308	110,1	336 529 000	10 150	119,4
1966	15 510	31 088 000	89 975 000	5 801	2,89	120,42	18 316	103 262 000	5 632	116,8	359 149 000	10 618	124,9
1967	15 900	31 672 000	96 217 000	6 051	3,04	126,67	18 153	110 513 000	6 088	126,3	380 753 000	11 181	131,5

*La valeur ajoutée par employé est la mesure de la productivité; la valeur ajoutée est la différence entre les recettes d'exploitation et le coût des intrants achetés.

Tableau 76. Gain horaire moyen dans certaines industries, en 1967

Industrie	Gain horaire moyen
	Dollars
Textiles	1.89
Meubles et agancements	1.91
Métaux primaires	2.54
Produits électriques	2.33
Pétrole et charbon	3.38
Produits chimiques	2.60
Aliments et boissons	2.12

L'augmentation de la part des recettes allant au capital n'indique pas toujours la présence d'une inflation de demande. Si les glissements dans les rémunérations s'exercent durant une période passablement longue pour faire voir une tendance bien perceptible, cela peut indiquer un glissement dans l'intensité du capital, (c'est-à-dire, rapports du capital au travail) dans l'industrie. Cependant, les glissements importants intervenant d'une année sur l'autre dans la part du capital au cours d'une période assez courte ne reflètent pas d'ordinaire de réels changements dans l'intensité du capital.

CONCENTRATION SELON LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Le tableau 77 présente le résultat de mesures pratiquées pour établir le degré de concentration économique de l'industrie observée. Il s'agit des données de 1966, soit la dernière année pour laquelle il existe des données assez détaillées pour nos fins. La concentration se réfère aux établissements de production. Les graphiques et tableaux ne disent rien de la concentration de propriété. Les établissements comptant moins de $25 000 de recettes par année sont omis puisqu'ils sont généralement dirigés par le propriétaire, ce qui permet difficilement d'établir des données pertinentes sur les employés.

Les deux groupes les plus petits d'établissements constituent plus de la moitié de tous les établissements, mais ils ne répondent que pour 3,4 pour cent de toutes les recettes et 5,9 pour cent de l'emploi de tous les établissements. D'autre part, les établissements dont les recettes dépassent cinq millions par année ne représentent que 4,0 pour cent des établissements, mais figurent pour plus de 63,7 pour cent dans les recettes totales et 53,3 pour cent dans l'emploi total. Les deux groupes d'importance les plus considérables (12,8 pour cent des établissements) répondent pour 76,3 pour cent de l'emploi et 84,4 pour cent des recettes.

Ces résultats ne sont pas inattendus à cause des grandes différences qui existent dans la diffusion annuelle des publications des établissements du groupe. Ils font ressortir, cependant, le degré auquel les différences de diffusion suscitent des différences dans l'emploi et les recettes. On voit aussi que la capacité de produire des recettes par employé augmente avec la taille de l'entreprise puisque les différences de la répartition des recettes entre groupes d'importance sont plus grandes que celles de la répartition de l'emploi.

Tableau 77. Industries polygraphiques [x], répartition des employés et des recettes par groupe d'importance, en 1966

Groupe d'importance selon les recettes par établissement	Répartition des établissements		Répartition des employés		Répartition des recettes	
	Nombre	% du total	Nombre	% du total	Valeur	% du total
25 000 à 49 999	138	25,3	586	1,7	$ 4 869 000	1,0
50 000 à 99 999	155	28,4	1 394	4,2	11 340 000	2,4
100 000 à 199 999	86	15,8	1 334	4,0	12 097 000	2,5
200 000 à 499 999	57	10,5	2 028	6,0	18 312 000	3,8
500 000 à 999 999	39	7,2	2 623	7,8	28 092 000	5,9
1 000 000 à 4 999 999	48	8,8	7 635	22,8	99 222 000	20,7
5 000 000 et plus	22	4,0	17 956	53,5	305,334,000	63,7
Total	545	100	33 556	100	479 266 000	100

*Non compris les établissements dont les recettes sont inférieures à $25,000 par année.

Provenance: Calculs du Bureau fédéral de la statistique.

SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Le tableau 78 présente les résultats d'une étude des salaires et de la productivité selon la taille des établissements. Les établissements retenus sont les mêmes que ceux qui l'ont été pour déterminer ci-dessus le degré de concentration économique. La taille se réfère aux recettes totales provenant de l'impression et de l'édition dans le cas de chaque établissement. Les données portent sur 1966, dernière année dont les données soient assez détaillées.

Le premier facteur à considérer est celui de la grande différence des salaires des établissements les plus petits et les plus grands. Le salaire horaire chez les ouvriers va de $1,75 à $3,48. Le premier chiffre est presque la moitié du second comme l'indique l'indice du salaire horaire. Chez les employés de l'administration, de la vente et de la diffusion, les salaires présentent presque la même disparité. Le salaire annuel de ces employés des établissements les plus grands est égal à 196,0 pour cent de celui payé par le plus petit établissement. Il faut noter aussi que, dans le cas des deux groupes d'employés, le salaire moyen de chaque groupe d'établissements est, sans exception, supérieur à celui du groupe immédiatement inférieur.

En ce qui concerne l'indice de la productivité du travail qui mesure la différence relative dans la valeur du produit par employé, la disparité est encore plus grande que dans le cas des salaires. La productivité par employé des établissements du groupe le plus élevé en importance dépasse le double de celle des établissements du groupe le plus bas. Ici encore, la productivité du travail augmente chaque fois d'un groupe à l'autre.

On ne peut que conjecturer ici sur ce qui peut expliquer ces grandes différences dans la productivité du travail entre les différentes tailles d'établissement. Nous y reviendrons par le menu plus loin.

Si les salaires offrent une assez bonne mesure de la part du produit total créé par l'intervention du travail, un facteur qui concourt aux grandes disparités de productivité par employé entre petits et grands établissements consiste dans la capacité productive supérieure du travail. Ce facteur n'explique pas tout, cependant, puisque l'indice de la productivité du travail va de 100,0 à 206,3 pour les groupes observés tandis que l'indice des salaires s'échelonne de 100,0 à un peu moins de 200.

Le reste de la différence de productivité par employé doit tenir à une plus grande intensité de capital ou à de plus gros bénéfices chez les gros établissements. Les données ne permettent pas de trancher la question, mais il est certain que ces deux facteurs jouent ensemble. D'après les données présentées dans d'autres parties de l'étude, les bénéfices plus considérables comptent probablement davantage.

Qu'est-ce qui explique la capacité productive beaucoup plus grande du travail et la rentabilité supérieure du capital à chaque échelon de la gamme des établissements de l'industrie? Il faut poser en hypothèse ici que l'industrie est caractérisée par d'énormes économies de la production en grand. Ces économies de taille se voient généralement chez les industries généralement classées comme «monopoles naturels».

Les résultats de la présente section fournissent donc de quoi répondre à l'une des préoccupations importantes de l'édition. Si l'édition, et surtout l'édition de journaux en particulier, constitue un monopole naturel, on peut avancer une

Tableau 78. Emploi, salaires et productivité, selon le chiffre des ventes totales en 1966

Ventes	Ouvriers: Nombre d'employés	Nombre d'heures de travail	Total salaires annuels	Salaire annuel par employé	Salaire horaire moyen	Indice du salaire par heure
				Dollars		
$ 25 000 à 49 999	415	848 000	1 485 000	3 578	1,75	100,0
50 000 à 99 999	888	1 812 000	3 436 000	3 869	1,90	108,6
100 000 à 199 999	816	1 678 000	3 461 000	4 241	2,06	117,7
200 000 à 499 999	1 078	2 244 000	4 912 000	4 557	2,19	125,1
500 000 à 999 999	1 347	2 747 000	6 586 000	4 889	2,40	137,1
1 000 000 à 4 999 999	3 723	7 435 000	20 717 000	5 564	2,79	159,4
5 000 000 et plus	7 124	14 089 000	48 993 000	6 877	3,48	198,9

Ventes	Employés: bureau, administration, vente et diffusion: Nombre d'employés	Total salaires annuels	Salaire annuel par employé	Indice salaires par année	Tous employés: Valeur ajoutée	Valeur ajoutée par employé	Indice de la productivité du travail*
		Dollars				Dollars	
$ 25 000 à 49 999	171	541 000	3 164	100,0	3 668 000	6 000	100,0
50 000 à 99 999	506	1 959 000	3 872	122,4	8 624 000	6 187	103,1
100 000 à 199 999	518	2 334 000	4 506	142,4	9 157 000	6 864	114,1
200 000 à 499 999	950	4 123 000	4 340	137,2	14 834 000	7 315	121,9
500 000 à 999 999	1 276	5 932 000	4 649	146,9	21 521 000	8 205	136,8
1 000 000 à 4 999 999	3 912	19 990 000	5 110	161,5	77 537 000	10 155	169,3
5 000 000 et plus	10 823	67 102 000	6 200	196,0	222 273 000	12 379	206,3

Productivité du travail mesurée par la valeur ajoutée par employé.

Provenance: Industries polygraphiques, B.F.S., 36-203 (annuel)

importante raison pour expliquer la pénurie de villes au Canada qui comptent plus d'un quotidien. Les sections de la présente étude qui portent sur les quotidiens approfondiront davantage la question des économies de taille et celles de la nature et des caractéristique de ces dernières. Nous allons essayer de répondre avec une certaine certitude à la question de savoir si les journaux et périodiques constituent des «monopoles naturels».

SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ PAR RÉGION

Le tableau 79 renferme le genre de calculs déjà effectués dans le cadre d'une série chronologique selon la taille des établissements, mais ventilés par régions. Les données portent également sur 1966, ce qui permet la comparaison avec les tableaux précédents.

Les niveaux de salaires par provinces présentent une étendue considérable. Parmi les ouvriers, en 1966, seulement ceux du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique gagnaient en moyenne un salaire supérieur à la moyenne nationale. Le salaire moyen dans la région des Maritimes et celle des Prairies était inférieur à la moyenne nationale dans le cas de chaque province pour laquelle il existe des données. Les Maritimes constituaient la région la plus déprimée à cet égard; le salaire moyen en Nouvelle-Écosse n'était que de 77,5 pour cent de la moyenne nationale et au Nouveau-Brunswick, de 72,0 pour cent.

La situation est fort semblable en ce qui concerne le secteur de l'administration, de la vente et de la diffusion, sauf que la moyenne en Colombie-Britannique était aussi inférieure à la moyenne nationale. L'Ontario et le Québec se situaient au plus haut rang tandis que la Saskatchewan était la dernière province à la place du Nouveau-Brunswick.

Il existe une relation très étroite entre les salaires et l'indice de la productivité, ce qui indique le rôle que joue la productivité dans les différences régionales de salaires. Les différences de productivité peuvent tenir en partie aux économies de taille puisque les provinces les plus peuplées sont aussi celles qui accusent la plus forte productivité.

Un autre facteur qui contribue à la disparité régionale des salaires dans l'industrie qui nous occupe est la disparité régionale générale des salaires dans toutes les industries. Les autres salaires interviennent dans ceux que doit payer une industrie pour attirer la main-d'œuvre qu'il lui faut.

RELATION ENTRE LE GAIN DES OUVRIERS ET CELUI DES AUTRES EMPLOYÉS

La comparaison du salaire moyen des ouvriers et des employés de l'administration, de bureau, de la vente et de la diffusion montre que le salaire moyen, des premiers est, presque sans exception, égal ou supérieur au gain moyen des seconds.

Tableau 79. Emploi, salaires et productivité par région de 1961 à 1967

Région*	Ouvriers						Employés: administration, bureau, vente et diffusion				Tous employés		
	Nombre d'employés	Nombre d'heures de travail	Salaires annuels totaux	Salaire annuel par employé	Salaire horaire moyen	Indice des salaires par heure (Canada à 100)	Nombre d'employés	Total annuel des salaires	Salaire annuel par employé	Indice des salaires par année	Valeur ajoutée	Valeur ajoutée par employé	Indice de la productivité par employé (Canada à 100)
			Dollars					Dollars			Dollars		
Nouvelle-Écosse . . .	492	1 026 000	2 300 000	4 674	2,24	77,5	567	2 373 000	4 185	74,3	9 309 000	8 790	82,8
Nouveau-Brunswick .	339	748 000	1 580 000	4 661	2,08	72,0	323	1 498 000	4 638	82,4	4 517 000	8 334	78,5
Québec	3 759	7 608 000	23 815 000	6 335	3,13	108,3	3 702	22 501 000	6 078	107,9	85 073 000	11 402	107,4
Ontario	6 888	13 575 000	40 557 000	5 888	2,99	103,5	9 421	56 140 000	5 959	105,8	173 466 000	10 636	100,2
Manitoba	894	1 844 000	4 559 000	5 100	2,47	85,5	1 026	4 262 000	4 154	73,8	17 385 000	9 055	85,3
Saskatchewan	653	1 320 000	3 037 000	4 651	2,30	79,6	482	2 186 000	4 535	80,5	10 082 000	8 883	83,7
Alberta	938	1 934 000	4 922 000	5 247	2,55	88,2	848	3 811 000	4 494	79,8	19 687 000	11 023	103,8
Colombie-Britannique	1 315	2 546 000	8 269 000	6 288	3,25	112,5	1 680	9 397 000	5 593	99,3	34 798 000	11 619	109,4
Canada	15 510	31 088 000	89 975 000	5 801	2,89	100,0	18 316	103 161 000	5 632	100,0	359 149 000	10 618	100,0

*Les chiffres relatifs à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve ne sont pas indiqués séparément, mais sont compris dans le total pour le Canada.
Provenance: B.F.S.

De 1961 à 1967, l'augmentation du gain des employés de bureau a traîné sur celle du gain des ouvriers chaque année sauf en 1967. De même, leur gain s'est situé à un niveau inférieur chaque année sauf en 1961 et 1967, années où la différence a été marginale. Vus sous le rapport des groupes d'importance, les employés de bureau accusent un gain inférieur dans tous les groupes sauf deux. On peut relever le même fait dans les comparaisons régionales.

Ces chiffres suscitent des questions qui sont davantage examinées dans une autre section. État donné le rôle informateur et instructif des média, on doit s'étonner que les salaires du groupe qui comprend les rédacteurs et administrateurs ne soient pas plus élevés que ceux des ouvriers. Même si certains conviendront que cela est juste du point de vue de l'équité, la question qui se pose ici est de savoir comment les journaux et les périodiques peuvent attirer et retenir des gens hautement qualifiés dans le cadre de cette structure de salaires.

On ne peut se servir de ces chiffres pour affirmer quoi que ce soit de défini sur les salaires des employés qui appartiennent aux professions libérales puisque les chiffres comprennent également le gain d'autres employés. Cependant, même si les chiffres relatifs aux employés de bureau et aux administrateurs comprennent aussi les salaires des employés d'écriture et autres employés de même nature, les chiffres des ouvriers renferment aussi les salaires des employés moins qualifiés du secteur de la production. Les chiffres permettent donc de tirer quelques conclusions quant au gain relatif dans l'industrie.

Chapitre 4:

RENTABILITÉ

INTRODUCTION

Les tableaux dans ce chapitre renferment les résultats financiers et de rentabilité concernant les sociétés qui s'adonnent à l'édition des quotidiens au Canada. Les données initiales ont été extraites de déclarations d'impôt sur le revenu envoyées au ministère du Revenu national et assemblées aux fins de cette étude par le service du Bureau fédéral de la Statistique.

Quelques compagnies qui publient des quotidiens au Canada sont incluses dans ces tableaux. Des difficultés se sont présentées lorsqu'il a fallu identifier toutes les sociétés appropriées figurant sur les dossiers fiscaux dans le temps limité dont on disposait pour extraire et rassembler les données. Néanmoins elles sont assez complètes, et un nombre limité seulement de petites sociétés et quelques sociétés à portefeuilles ne sont pas incluses.

Les données rassemblées ont été compilées d'après les pratiques courantes de comptabilité en se servant des bilans de fin d'année et des états de profits et pertes. Les bilans renferment une ventilation du passif et de l'actif tandis que les états de profits et pertes renferment une ventilation du revenu, des dépenses et des profits nets.

Tous les actifs sont indiqués selon leurs valeurs comptables. Aucun redressement de ces valeurs n'a été effectué pour tenir compte de l'achalandage ou d'autres éléments intangibles connexes.

Tout actif a son passif et sa mise de fonds correspondants. Les valeurs en capitaux représentent le pouvoir d'achat que quelqu'un a consenti à garder sous forme d'avoirs en capital, au lieu de l'utiliser aux fins de consommation. Ces valeurs en capitaux sont affectées à des éléments matériels de production comme les terrains, les édifices, le matériel et les stocks; et à des éléments de production financiers comme le numéraire, les titres et les effets à recevoir. Le pouvoir d'achat grâce auquel une entreprise peut conserver ses intrants de capitaux provient de quatre principales sources: les effets à payer, la dette extérieure, le capital-actions et les bénéfices non distribués.

Le capital effectif est le pouvoir d'achat fourni par les actionnaires. Puisque les bénéfices non distribués (plus tout autre excédent) se composent de versements

individuels différés, les bénéfices non distribués, d'autres excédents et le capital-actions complètent le capital effectif.

Il importe d'identifier le capital effectif lorsqu'on détermine les taux de rentabilité d'une entreprise. A l'égard des propriétaires, il convient d'utiliser à cette fin, comme mesure appropriée, le rendement de la mise de fonds une fois que les obligations à l'égard du passif ont été acquittées sous forme de paiements d'intérêts. Par conséquent, la mesure de rentabilité la plus appropriée en ce qui concerne les propriétaires d'une entreprise, sont les bénéfices, une fois effectués, les paiements d'intérêts, en tant que pourcentage de la mise de fonds globale. Pour arriver à mesurer les bénéfices qu'ont touchés actuellement les propriétaires, une autre déduction s'impose pour tenir compte des versements d'impôt sur le revenu.

A l'égard de l'attribution des ressources dans l'économie toute entière, on applique un concept légèrement différent. Lorsqu'on veut obtenir une utilisation optimum des ressources, le taux de revenu de tous les éléments d'actif est le concept approprié dont il faut tenir compte. Le chiffre des bénéfices utilisé pour déterminer ce taux est celui du bénéfice net, y compris les paiements d'intérêts et d'impôt sur le revenu.

Cette discussion indique qu'il y a trois chiffres de bénéfices nets qui s'appliquent:

bénéfices nets A = bénéfices nets, à l'exclusion des paiements d'intérêts et d'impôt sur le revenu comme dépenses.

bénéfices nets B = bénéfices nets, y compris les paiements d'intérêts mais à l'exclusion des paiements d'impôt sur le revenu comme dépenses.

bénéfices nets C = bénéfices nets, y compris les paiements d'intérêts et d'impôt sur le revenu comme dépenses.

ACTIF, PASSIF ET MISE DE FONDS

Les tableaux 80 et 81 renferment des données relatives à la répartition et aux tendances de l'actif, du passif et de la mise de fonds de toutes les compagnies pour lesquelles on a pu obtenir des données. La plupart des résultats qui figurent dans ces tableaux se passent de commentaires. Cependant, deux facteurs méritent en fait une attention spéciale.

Premièrement, on note une augmentation marquée de l'actif sous la forme d'investissements dans les filiales. Ces dernières représentaient 10,6 pour cent de l'actif global en 1958 par rapport à 17,8 pour cent en 1967. Ce chiffre d'actif s'est accru de 183 pour cent pendant la période décennale à l'étude tandis que les autres éléments d'actif, pendant la même période, étaient loin d'atteindre 100 pour cent. La croissance soutenue de cet élément d'actif s'explique par une tendance continue à la propriété collective et aux intérêts de propriété dans d'autres entreprises que l'édition des journaux.

Tableau 80. Répartition des éléments d'actif comme proportion de l'actif global des sociétés d'édition des quotidiens, 1958 à 1967

Année	Numéraire et valeurs comme % de l'actif global	Effets à recevoir comme % de l'actif global	Stocks comme % de l'actif global	Actif courant comme % de l'actif global	Terrains comme % de l'actif global	Net – bâtiments et équipement comme % de l'actif global	Investissements dans les filiales comme % de l'actif l'actif global	Autres éléments d'actif comme % de l'actif global (résidus)
1958	14,3	11,8	4,5	32,4	6,1	39,8	10,6	11,1
1959	13,9	11,8	3,9	31,5	5,7	39,8	12,7	10,3
1960	14,6	12,0	3,9	31,6	6,2	40,4	12,2	9,6
1961	13,9	11,9	3,7	30,8	6,3	38,2	15,4	9,3
1962	14,9	12,0	3,4	31,4	6,5	38,5	14,8	8,8
1963	14,9	11,8	3,0	31,2	6,3	39,8	15,1	7,6
1964	15,1	11,5	3,9	28,9	6,6	42,1	14,2	8,2
1965	12,4	12,2	3,5	29,1	6,0	40,6	17,3	7,0
1966	10,9	12,8	3,7	28,6	6,2	40,8	17,1	7,3
1967	16,0	12,7	3,1	33,2	5,8	38,0	17,8	5,2

Provenance: B.F.S.

Tableau 81. Répartition des éléments du passif comme proportion du passif global et de la mise de fonds des sociétés d'édition des quotidiens de 1958 à 1967

Année	Prêts bancaires et à court terme comme % du passif global et de la mise de fonds	Dettes passives comme % du passif global et de la mise de fonds	Éléments courants de passif comme % du passif global et de la mise de fonds	Dettes à long terme comme % du passif global et de la mise de fonds	Passif global comme % du passif global et de la mise de fonds	Actions ordinaires comme % du passif global et de la mise de fonds	Actions privilégiées comme % du passif global et de la mise de fonds	Bénéfices non distribués comme % du passif global et de la mise de fonds	Mise de fonds comme % du passif global et de la mise de fonds
1958	4,5	7,2	17,8	24,8	46,5	6,7	5,1	37,0	53,4
1959	5,1	7,4	19,5	22,5	45,8	6,2	4,7	39,0	54,2
1960	2,8	6,5	15,3	25,4	45,8	5,9	4,5	39,4	54,2
1961	4,0	6,2	16,3	23,3	44,0	5,7	4,5	41,8	56,0
1962	3,9	6,3	16,9	22,6	42,6	5,7	4,3	43,4	57,3
1963	4,6	7,2	18,3	21,7	43,4	5,4	3,7	43,8	56,6
1964	3,8	8,1	18,4	21,3	45,3	5,3	2,7	43,2	54,7
1965	3,7	8,0	17,6	18,3	41,4	8,6	2,0	44,5	58,6
1966	3,2	8,3	17,6	17,0	41,2	8,6	1,9	45,1	58,8
1967	2,3	7,8	15,9	14,2	37,3	8,8	6,1	44,4	62,7

Provenance: B.F.S.

Deuxièmement, les bénéfices non distribués constituent le poste le plus important à lui seul pour ce qui est du passif et de la mise de fonds. Ces dernières années, les bénéfices non distribués ont été plus importants en termes absolus que le passif global, et leur croissance a été beaucoup plus rapide qu'aucun autre élément de passif et que tous les éléments de passif pris globalement. Ces derniers se sont accrus de 34,7 pour cent pendant la décennie alors que les bénéfices non distribués se sont accrus de 101,5 pour cent. Seules les actions ordinaires et privilégiées ont connu un taux de croissance de la même ampleur que les bénéfices non distribués mais cela s'explique en grande partie par les importantes émissions d'actions lancées par les grandes compagnies en 1965 et en 1967. Le capital-actions représente aussi une plus faible proportion, d'environ actuellement 45 pour cent du montant global de la mise de fonds et du passif.

Les bénéfices non distribués représentent le capital auquel les sociétés particulières ont un accès privilégié. Ce capital est produit à l'intérieur de la compagnie par les bénéfices et ainsi il ne circule pas dans les marchés concurrentiels de capitaux. Les dirigeants des sociétés décident de la tranche des bénéfices provenant de cette source qu'ils mettront à la disposition de la compagnie pour son usage. En outre, l'impôt sur le revenu des particuliers n'est pas acquitté immédiatement sur le revenu d'où proviennent ces bénéfices.

La production interne de capitaux est plus significative pour ce qui est de ses conséquences sur la structure de l'industrie. Un degré élevé de production interne de capitaux donne lieu d'ordinaire à une industrie qui s'étend à partir de sa structure sociale établie et non à l'aide de nouveaux capitaux de l'extérieur. Les bénéfices non distribués accumulés par les entreprises établies dans l'industrie doivent pouvoir être utilisés de façon rentable.

Une entreprise ne peut agrandir ses usines actuelles que dans une certaine mesure en raison de contraintes imposées par le rythme de croissance de son marché. Une fois cette croissance assurée au moyen d'investissements en outillage, il faut employer les bénéfices non distribués qui restent à d'autres formes d'investissements s'ils doivent être utilisés de façon rentable. Une solution séduisante pour toute compagnie, c'est d'utiliser ses fonds à l'achat d'autres entreprises déjà établies dans l'industrie. Ainsi, un niveau élevé de bénéfices non distribués dans l'industrie contribue d'ordinaire à une concentration de la propriété des établissements entre les mains d'un nombre de plus en plus restreint de grandes sociétés.

L'un des principaux facteurs qui contribuent au niveau élevé des bénéfices non distribués est une caractéristique du régime de l'impôt sur le revenu qui accorde aux actionnaires disposant d'un revenu élevé, un ajournement d'impôt sur la tranche de bénéfices qu'ils laissent dans la société. Les actionnaires, à l'heure actuelle, obtiennent un dégrèvement d'impôt à l'égard des dividendes pour tenir compte de l'impôt déjà versé à l'égard des bénéfices de la société. Cependant, tout actionnaire assujetti à un taux marginal d'impôt légèrement supérieur à 40 pour cent peut obtenir un ajournement fiscal en laissant ses bénéfices dans la société sous forme de bénéfices non distribués.

Ces bénéfices non distribués se manifestent dans la valeur de vente des actions d'une société. Comme une société a une existence indéfinie cette capitalisation des bénéfices non distribués du point de vue de la valeur cotée en bourse des actions ne

tient généralement pas compte du montant d'impôt ajourné. A cause de l'ajournement indéfini, la valeur actuelle escomptée de l'impôt dû à l'avenir est presque nulle. Ainsi, il est souvent dans l'intérêt d'un actionnaire disposant d'un revenu élevé de laisser une forte proportion de ses bénéfices dans la compagnie sous forme de bénéfices non distribués.

Les données qui figurent au tableau 81 sous-estiment probablement l'apport des bénéfices non distribués à la structure financière de cette industrie. Cette sous-estimation découle du fait que les données n'incluent pas les sociétés à portefeuilles qui peuvent avoir acquis du capital-actions de leurs filiales au moyen de bénéfices que ces filiales leur ont versés sous forme de dividendes.

RENTABILITÉ DES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS

Les tableaux 82 à 86 renferment un ensemble de données sur la rentabilité des sociétés qui publient des quotidiens au Canada. Le tableau 82 renferme des données relatives à toutes les sociétés canadiennes pour lesquelles on a pu s'en procurer. Les autres tableaux renferment des données concernant certaines sociétés faisant l'objet d'une catégorisation selon les dimensions, le genre de propriété et la région.

Tableau 82. Sociétés d'édition de quotidiens, de 1958 à 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net A	Profit net A* Actif global	Profit net B	Profit net B* Mise de fonds	Profit net C	Profit net C* Mise de fonds	Revenu global	Profit net A Revenu global
		Dollars		Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	183 142 000	97 924 000	26 542 000	14,5	24 083 000	24,6	13 073 000	13,3	224 413 000	11,8
1959	199 424 000	108 113 000	34 052 000	17,1	31 067 000	28,7	16 966 000	15,7	250 266 000	13,6
1960	208 028 000	112 803 000	31 943 000	15,3	28 546 000	25,3	14 557 000	12,9	259 847 000	12,2
1961	218 339 000	122 269 000	32 548 000	14,9	28 965 000	23,7	15 096 000	12,3	263 119 000	12,3
1962	222 973 000	127 879 000	35 954 000	16,1	32 345 000	25,3	17 182 000	13,4	272 520 000	13,1
1963	233 605 000	132 255 000	34 607 000	14,8	30 945 000	23,4	16 589 000	12,5	278 539 000	12,4
1964	240 795 000	131 698 000	39 147 000	16,3	35 484 000	26,9	18 379 000	13,9	288 438 000	13,5
1965	273 325 000	160 180 000	52 523 000	19,2	48 816 000	30,5	28 043 000	17,5	335 276 000	15,6
1966	292 058 000	171 791 000	50 981 000	17,4	47 293 000	27,5	24 537 000	14,3	348 468 000	14,6
1967	307 740 000	192 931 000	53 070 000	17,2	49 435 000	25,6	25 874 000	13,4	383 463 000	13,8

*Profit net A = Profit net avant paiements d'intérêts et d'impôt sur le revenu
Profit net B = Profit net avant paiements d'impôt sur le revenu
Profit net C = Profit net après paiements d'impôt sur le revenu
Provenance: Bureau fédéral de la Statistique

Tableau 83. Certaines sociétés d'édition de quotidiens – groupement par tirage, de 1958 à 1967

Groupement	Actif global	Mise de fonds	Profit net A	Profit net A	Profit net B	Profit net B	Profit net C	Profit net C	Revenu global	Profit net A
		Dollars		Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
Plus de 100 000										
1958	104 863 000	46 986 000	12 259 000	11,7	10 759 000	22,9	5 865 000	12,5	131 537 000	9,3
1959	113 756 000	52 132 000	17 438 000	15,3	15 378 000	29,5	8 705 000	16,7	150 468 000	11,6
1960	114 139 000	53 073 000	14 544 000	12,7	12 116 000	22,8	6 022 000	11,3	154 190 000	9,4
1961	119 319 000	56 388 000	14 780 000	12,4	12 273 000	21,8	6 355 000	11,3	156 500 000	9,4
1962	122 096 000	57 953 000	18 033 000	14,8	15 430 000	26,6	8 171 000	14,1	161 833 000	11,1
1963	129 847 000	61 218 000	17 234 000	13,3	14 607 000	23,9	7 966 000	13,0	164 320 000	10,5
1964	128 020 000	56 624 000	19 683 000	15,4	16 994 000	30,0	8 795 000	15,6	162 220 000	12,1
1965	141 353 000	67 176 000	27 512 000	19,5	24 855 000	37,0	14 987 000	22,3	187 243 000	14,7
1966	151 634 000	72 965 000	25 401 000	16,8	22 737 000	31,2	11 732 000	16,1	198 538 000	12,8
1967	146 518 000	71 066 000	26 244 000	17,9	23 689 000	33,3	11 914 000	16,8	210 187 000	12,5
50 000 à 100 000										
1958	12 471 000	10 606 000	2 628 000	21,1	2 600 000	24,5	1 332 000	12,6	17 945 000	14,6
1959	13 355 000	11 348 000	2 732 000	20,5	2 717 000	23,9	1 314 000	11,6	18 562 000	14,7
1960	14 384 000	12 457 000	3 115 000	21,6	3 087 000	24,8	1 467 000	11,8	19 476 000	16,0
1961	15 662 000	13 605 000	2 847 000	18,2	2 820 000	20,7	1 364 000	10,0	20 239 000	14,1
1962	17 021 000	14 211 000	3 037 000	17,8	3 001 000	21,1	1 494 000	10,5	20 787 000	14,6
1963	17 246 000	13 244 000	2 664 000	15,4	2 570 000	19,4	1 281 000	9,7	21 382 000	12,5
1964	17 377 000	13 302 000	2 888 000	16,6	2 781 000	20,9	1 343 000	10,1	22 725 000	12,8
1965	17 788 000	14 167 000	3 546 000	19,9	3 459 000	24,4	1 771 000	12,5	23 945 000	14,8
1966	19 414 000	15 637 000	4 349 000	22,4	4 285 000	27,4	2 134 000	13,6	26 509 000	16,4
1967	20 627 000	16 957 000	4 615 000	22,4	4 564 000	26,9	2 262 000	13,3	28 490 000	16,2

10 000 à 50 000

1958	35 311 000	23 256 000	4 464 000	12,6	3 980 000	17,1	2 056 000	8,8	30 548 000	14,6
1959	38 990 000	24 670 000	5 113 000	13,1	4 623 000	18,7	2 353 000	9,5	32 528 000	15,7
1960	46 207 000	26 653 000	5 350 000	11,6	4 795 000	18,0	2 398 000	9,0	35 098 000	15,2
1961	48 410 000	28 743 000	5 507 000	11,7	4 801 000	16,7	2 465 000	8,6	34 447 000	16,0
1962	47 824 000	30 731 000	5 180 000	10,8	4 512 000	14,7	2 295 000	7,5	35 448 000	14,6
1963	49 415 000	32 147 000	5 353 000	10,8	4 676 000	14,5	2 318 000	7,2	36 800 000	15,0
1964	55 461 000	36 091 000	6 484 000	11,7	5 853 000	16,2	2 964 000	8,2	41 307 000	15,7
1965	68 736 000	50 551 000	7 461 000	10,9	6 802 000	13,5	3,458 000	6,8	44 763 000	16,7
1966	71 692 000	52 338 000	8 316 000	11,6	7 721 000	14,8	3 814 000	7,3	48 408 000	17,2
1967	87 728 000	69 136 000	8 695 000	9,9	8 117 000	11,7	4 059 000	5,9	51 449 000	16,9

Moins de 10 000

1958	6 008 000	3 429 000	473 000	7,9	433 000	12,6	360 000	10,5	8 652 000	5,5
1959	6 441 000	3 884 000	766 000	11,9	721 000	18,6	557 000	14,3	9 957 000	7,7
1960	6 464 000	4 358 000	776 000	12,0	725 000	16,6	582 000	13,4	10 531 000	7,4
1961	7 114 000	5 071 000	791 000	11,1	744 000	14,7	401 000	7,9	9 961 000	7,9
1962	7 204 000	5 100 000	851 000	11,8	807 000	15,8	449 000	8,8	11 102 000	7,7
1963	7 917 000	5 550 000	883 000	11,1	833 000	15,0	476 000	8,6	11 486 000	7,3
1964	7 795 000	5 313 000	1 084 000	13,9	1 025 000	19,3	554 000	10,4	12 203 000	8,9
1965	9 258 000	5 121 000	1 811 000	19,6	1 728 000	33,7	981 000	19,2	13 935 000	13,0
1966	9 950 000	6 082 000	2 068 000	20,8	1 963 000	32,3	1 088 000	17,9	16 010 000	12,9
1967	10 442 000	6 319 000	2 268 000	21,7	2 164 000	34,2	1 183 000	18,7	17 154 000	13,2

Provenance: B.F.S.

Tableau 84. Certaines sociétés faisant partie d'un groupe et publiant des quotidiens –Groupement par tirage, de 1958 à 1967

Groupement	Actif global	Mise de fonds	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu	Profit net A / Actif global	Profit net B après int.	Profit net B / Mise de fonds	Profit net C après int. et impôt sur le revenu	Profit net C / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A / Revenu global
Plus de 100 000		Dollars		Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	45 500 000	16 478 000	3 790 000	8,3	2 961,000	18,0	1 275 000	7,7	54 237 000	7,0
1959	50 536 000	17 658 000	6 251 000	12,4	5 211 000	29,5	2 878 000	16,3	63 573 000	9,8
1960	50 233 000	16 110 000	6 196 000	12,3	4 757 000	29,5	2 345 000	14,6	67 731 000	9,1
1961	50 161 000	17 218 000	6 646 000	13,2	5 188 000	30,1	2 707 000	15,7	68 293 000	9,7
1962	50 996 000	19 065 000	9 317 000	18,3	7 961 000	41,8	4 249 000	22,3	71 320 000	13,1
1963	52 074 000	20 854 000	9 727 000	18,7	8 430 000	40,4	4 760 000	22,8	72 963 000	13,3
1964	51 382 000	18 715 000	8 143 000	15,8	6 929 000	37,0	2 173 000	11,6	67 198 000	12,1
1965	57 332 000	23 626 000	14 735 000	25,7	13 499 000	57,1	7 919 000	33,5	83 276 000	17,7
1966	65 924 000	27 850 000	15 379 000	23,3	14 138 000	50,8	7 276 000	26,1	88 674 000	17,3
1967	60 258 000	25 044 000	14 487 000	24,1	14 330 000	57,2	7 062 000	28,2	95 297 000	15,2
10 000 à 50 000										
1958	26 794 000	17 242 000	3 498 000	13,1	3 109 000	18,0	1 631 000	9,5	17 675 000	19,8
1959	30 070 000	18 636 000	3 878 000	12,9	3 501 000	18,8	1 766 000	9,5	18 829 000	20,6
1960	36 792 000	20 343 000	4 084 000	11,1	3 651 000	18,0	1 799 000	8,8	20 392 000	20,0
1961	38 435 000	22 031 000	4 118 000	10,7	3,527 000	16,0	1 758 000	8,0	19 215 000	21,4
1962	37 216 000	23 974 000	4 162 000	11,2	3 601 000	15,0	1 814 000	7,6	19 761 000	21,1
1963	38 765 000	25 627 000	4 415 000	11,4	3 869 000	15,1	1 920 000	7,5	20 499 000	21,5
1964	44 281 000	29 237 000	5 287 000	11,9	4 811 000	16,5	2 360 000	8,1	23 949 000	22,1
1965	57 378 000	43 366 000	6 011 000	10,5	5 497 000	12,7	2 691 000	6,2	26 076 000	23,1
1966	59 877 000	44 867 000	6 840 000	11,4	6 381 000	14,2	3 086 000	6,9	28 595 000	23,9
1967	75 497 000	61 211 000	6 900 000	9,1	6 448 000	10,5	3 071 000	5,0	30 533 000	22,6

Provenance: B.F.S.

Tableau 85
Certaines sociétés d'édition de quotidiens indépendantes – groupement par tirage, de 1958 à 1967

Groupement	Actif global	Mise de fonds	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu / Actif global	Profit net B après int.	Profit net B après int. / Mise de fonds	Profit net C après int. et impôt sur le revenu	Profit net C après int. et impôt sur le revenu / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu / Revenu global
		Dollars		Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
Plus de 100 000										
1958	59 363 000	30 508 000	8 469 000	14,3	7 798 000	25,6	4 590 000	15,1	77 300 000	11,0
1959	63 220 000	34 474 000	11 187 000	17,7	10 167 000	29,5	5 827 000	16,9	86 895 000	12,9
1960	63 906 000	36 963 000	8 348 000	13,1	7 359 000	19,9	3 677 000	10,0	86 465 000	9,7
1961	69 158 000	39 170 000	8 134 000	11,8	7 085 000	18,1	3 648 000	9,3	88 207 000	9,2
1962	71 100 000	38 888 000	8 716 000	12,3	7 469 000	19,2	3 922 000	10,1	90 513 000	9,6
1963	77 800 000	40 364 000	7 525 000	9,7	6 177 000	15,3	3 206 000	7,9	91 357 000	8,2
1964	76 638 000	37 909 000	11 540 000	15,1	10 065 000	26,6	6 622 000	17,5	95 022 000	12,1
1965	84 021 000	43 550 000	12 777 000	15,2	11 356 000	26,1	7 068 000	16,2	103 967 000	12,3
1966	85 710 000	45 115 000	10 022 000	11,7	8 599 000	19,1	4 456 000	9,9	109 864 000	9,1
1967	86 260 000	46 022 000	10 757 000	12,5	9 359 000	20,3	4 852 000	10,5	114 890 000	9,4
10 000 à 50 000										
1958	8 571 000	6 014 000	966 000	11,3	871 000	14,5	425 000	7,1	12 873 000	7,5
1959	8 920 000	6 034 000	1 235 000	13,9	1 122 000	18,6	587 000	9,7	13 699 000	9,0
1960	9 415 000	6 220 000	1 253 000	13,3	1 141 000	18,3	599 000	9,6	14 697 000	8,5
1961	9 975 000	6 712 000	1 389 000	13,9	1 274 000	19,0	707 000	10,5	15 262 000	9,1
1962	10 608 000	6 757 000	1 018 000	9,6	911 000	13,5	481 000	7,1	15 687 000	6,5
1963	10 650 000	6 520 000	938 000	8,8	807 000	12,4	398 000	6,1	16 301 000	5,8
1964	11 180 000	6 854 000	1 197 000	10,7	1 042 000	15,2	604 000	8,8	17 358 000	6,9
1965	11 358 000	7 185 000	1 450 000	12,8	1 305 000	18,2	767 000	10,7	18 687 000	7,8
1966	11 815 000	7 471 000	1 476 000	12,5	1 340 000	17,9	728 000	9,7	19 813 000	7,5
1967	12 231 000	7 924 000	1 495 000	12,2	1 369 000	17,3	988 000	12,5	20 916 000	7,2

Provenance: B.F.S.

Tableau 86
Certaines sociétés d'édition de quotidiens avec un tirage de moins de 100,000 par région, de 1958 à 1967

Région	Actif global	Mise de fonds	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu / Actif global	Profit net B après int.	Profit net B après int. / Mise de fonds	Profit net C après int. et impôt sur le revenu	Profit net C après int. et impôt sur le revenu / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A avant int. et impôt sur le revenu / Revenu global
		Dollars		Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
Atlantique										
1958	4 221 000	3 617 000	628 000	14,9	591 000	16,3	356 000	9,8	5 081 000	12,4
1959	4 663 000	3 554 000	644 000	13,8	607 000	17,1	327 000	9,2	5 368 000	12,0
1960	4 760 000	3 822 000	691 000	14,5	651 000	17,0	351 000	9,2	5 895 000	11,7
1961	5 145 000	4 023 000	623 000	12,1	592 000	14,7	327 000	8,1	6 245 000	10,0
1962	5 523 000	4 250 000	727 000	13,2	697 000	16,4	378 000	8,9	6 576 000	11,1
1963	6 516 000	4 116 000	547 000	8,4	464 000	11,3	268 000	6,5	6 783 000	8,1
1964	7 072 000	4 222 000	402 000	5,7	293 000	6,9	174 000	4,1	7 167 000	5,6
1965	7 189 000	4 482 000	432 000	6,0	348 000	7,8	208 000	4,6	7 693 000	5,6
1966	6 921 000	4 572 000	574 000	8,3	491 000	10,7	271 000	5,9	8 295 000	6,9
1967	7 033 000	4 804 000	704 000	10,0	603 000	12,6	342 000	7,1	8 661 000	8,1
Québec										
1958	3 403 000	1 469 000	205 000	6,0	135 000	9,2	20 000	1,4	4 320 000	4,8
1959	3 669 000	1 627 000	219 000	6,0	142 000	8,7	113 000	7,0	4 543 000	4,8
1960	3 920 000	1 712 000	305 000	7,8	213 000	12,4	80 000	4,7	4 845 000	6,3
1061	4 061 000	1 784 000	311 000	7,7	220 000	12,3	59 000	3,3	4 745 000	6,6
1962	4 228 000	1 836 000	331 000	7,8	245 000	13,3	65 000	3,5	4 931 000	6,7
1963	4 518 000	1 957 000	377 000	8,3	303 000	15,5	84 000	4,3	4 953 000	7,6
1964	4 805 000	2 242 000	735 000	15,3	654 000	29,2	339 000	15,1	5 147 000	14,3
1965	5 090 000	2 704 000	891 000	17,5	800 000	29,6	483 000	17,9	5 706 000	15,6
1966	5 625 000	2 880 000	739 000	13,1	665 000	23,1	327 000	11,4	5 995 000	12,3
1967	5 324 000	2 822 000	821 000	15,4	760 000	26,9	424 000	15,0	6 098 000	13,5

Ontario										
1958	36 995 000	25 443 000	4 925 000	13,3	4 518 000	17,8	2 412 000	9,5	33 286 000	14,8
1959	40 045 000	27 084 000	5 573 000	13,9	5 178 000	19,1	2 788 000	10,3	36 038 000	15,5
1960	47 533 000	29 665 000	6 102 000	12,8	5 657 000	19,1	2 990 000	10,1	38 973 000	15,7
1961	50 668 000	32 516 000	6 026 000	11,9	5 416 000	16,7	2 770 000	8,5	38 716 000	15,6
1962	50 294 000	34 396 000	5 644 000	11,2	5 057 000	14,7	2 589 000	7,5	39 631 000	14,2
1963	50 919 000	35 023 000	6 021 000	11,8	5 404 000	15,4	2 700 000	7,7	41 086 000	14,7
1964	55 787 000	38 512 000	7 402 000	13,3	6 866 000	17,8	3 408 000	8,9	45 791 000	16,2
1965	68 710 000	52 624 000	8 649 000	12,6	8 117 000	15,4	4 039 000	7,7	49 088 000	17,6
1966	72 677 000	55 046 000	10 173 000	14,0	9 715 000	17,7	4 773 000	8,7	53 631 000	19,0
1967	89 774 000	72 551 000	10 830 000	12,1	10 361 000	14,3	5 124 000	7,1	57 921 000	18,7
Les Prairies										
1958	5 461 000	4 372 000	1 236 000	22,8	1 210 000	27,7	671 000	15,4	7 395 000	16,7
1959	6 251 000	5 001 000	1 372 000	22,0	1 344 000	26,9	670 000	13,4	7 828 000	17,5
1960	6 902 000	5 542 000	1 415 000	20,5	1 384 000	25,0	689 000	12,4	8 043 000	17,6
1961	7 103 000	5 924 000	1 475 000	20,8	1 447 000	24,4	751 000	12,7	8 237 000	17,9
1962	7 737 000	6 468 000	1 483 000	19,2	1 457 000	22,5	754 000	11,7	8 477 000	17,5
1963	8 405 000	7 014 000	945 000	11,2	920 000	13,1	507 000	7,2	8 664 000	10,9
1964	8 864 000	6 938 000	690 000	7,8	653 000	9,4	314 000	4,5	9 312 000	7,4
1965	9 081 000	7 471 000	947 000	10,4	892 000	11,9	680 000	9,1	10 077 000	9,4
1966	9 909 000	8 090 000	1 640 000	16,6	1 581 000	19,5	833 000	11,5	11 304 000	14,5
1967	9 952 000	8 273 000	1 337 000	13,4	1 285 000	15,5	655 000	7,9	11 978 000	11,2
Colombie-Britannique										
1958	3 710 000	2 390 000	571 000	15,4	559 000	23,4	289 000	12,1	7 063 000	8,1
1959	4 158 000	2 636 000	685 000	16,5	672 000	25,5	326 000	12,4	7 270 000	9,4
1960	3 940 000	2 637 000	726 000	18,4	699 000	26,5	337 000	12,8	7 340 000	9,9
1961	4 209 000	3 172 000	711 000	16,9	691 000	21,8	323 000	10,2	6 734 000	10,6
1962	4 267 000	3 092 000	883 000	20,7	864 000	27,9	452 000	14,6	7 722 000	11,4
1963	4 220 000	2 831 000	1 010 000	23,9	988 000	34,9	516 000	18,2	8 182 000	12,3
1964	4 105 000	2 792 000	1 227 000	30,0	1 193 000	42,7	626 000	22,4	8 818 000	13,9
1965	5 712 000	2 918 000	1 599 000	28,0	1 532 000	52,5	800 000	27,4	10 079 000	15,9
1966	5 924 000	3 469 000	1 610 000	27,2	1 520 000	43,8	832 000	24,0	11 702 000	13,8
1967	6 714 000	3 961 000	1 886 000	28,1	1 836 000	46,4	959 000	24,2	12 435 000	15,2

Provenance: B.F.S.

Les résultats qui figurent dans les tableaux se passent de commentaires. Cependant, on trouvera ci-dessous un bref résumé de certains des points les plus saillants:

1 Les bénéfices avant imposition comme pourcentage de la mise en fonds globale pour tous les journaux, ont fluctué entre 23 pour cent et 30 pour cent pendant la décennie. Voilà l'indice des revenus qu'ont gagnés les actionnaires avec les capitaux qu'ils ont fournis aux compagnies. Les bénéfices nets d'impôt comme pourcentage de la mise de fonds s'élèvent à légèrement plus de la moitié du pourcentage des bénéfices avant imposition.

2 Les plus grands journaux (qui ont un tirage de plus de 100 000 exemplaires) et les plus petits (moins de 10 000) sont les plus rentables pour ce qui est du rendement de la mise de fonds. Les compagnies qui font paraître des journaux dont la diffusion dépasse 100 000 et n'atteint pas 10 000 ont gagné de façon constante des bénéfices avant imposition, supérieurs à 30 pour cent depuis 1965. Dans les deux cas ce taux de bénéfices a manifesté une nette augmentation vers la fin de la décennie. Cette augmentation a été plus frappante pour le groupe des petits journaux, où le taux de rendement de la mise de fonds au début des années 1960 était moins de la moitié de ce qu'il a été dans la période postérieure à 1964.

3 Les compagnies d'édition de journaux dont le tirage varie entre 10 000 et 50 000 sont les moins rentables puisque leur taux de rendement de la mise de fonds, net d'impôt ces dernières années, était inférieur à la moitié du taux applicable à l'industrie toute entière. La rentabilité de ce groupe a aussi manifesté une tendance à la baisse au cours de la période décennale à l'étude.

La raison de la pression exercée sur les bénéfices des journaux de cette importance semblerait s'expliquer par le fait que les coûts ont augmenté plus rapidement que les revenus. Les tarifs publicitaires n'ont pas augmenté aussi rapidement que pour les journaux de groupes d'un autre calibre, et les coûts se sont généralement accrus à un rythme plus rapide que pour les groupes d'un autre calibre.

4 Les sociétés qui font partie de groupes et qui publient des journaux ayant un tirage supérieur à 100 000 ont connu un taux de profit élevé et croissant. En 1967, le taux de rendement avant imposition, sur la mise de fonds était de 57,2 pour cent pour ce groupe. Pendant la période de 1959-1961, le taux était environ de 30 pour cent.

Le taux élevé de profit pour les sociétés appartenant à ce groupe peut être attribué à trois facteurs. Premièrement, dans les grands centres métropolitains les journaux généralement deviennent très rentables. Deuxièmement, les grands groupes ont tendance à acheter les compagnies de journaux les plus rentables. Troisièmement, nombre des économies réalisées sur le coût grâce à la propriété collective ont servi à accroître les bénéfices au lieu de réduire les tarifs publicitaires et d'abonnement.

5 Le Québec et la Colombie-Britannique sont les deux régions où la publication des quotidiens semble être le plus rentable. La région de l'Atlantique a les journaux les moins rentables. Dans les Prairies et l'Ontario, les taux de profit sont énormément inférieurs à ceux de Québec et de la Colombie-Britannique mais un peu supérieurs à ceux de la région Atlantique.

On a constaté une augmentation significative de la rentabilité des compagnies d'édition de journaux dans le Québec et en Colombie-Britannique pendant la période décennale qui nous intéresse, tandis que l'inverse s'est produit dans les Prairies. Les taux de rentabilité dans la région Atlantique et dans l'Ontario ont été plus stables bien que dans ces deux régions ils aient accusé une légère tendance à la baisse pendant la période décennale.

RELATIONS INTRANT-EXTRANT

Le tableau 87 renferme des données concernant les rapports intrant-extrant les plus importants pour les sociétés d'édition de quotidiens au Canada pendant la décennie 1958-1967.

La première partie du tableau indique le montant global des recettes, des dépenses et des bénéfices en millions de dollars. La deuxième partie montre la répartition de chaque catégorie de dépenses et de bénéfices comme pourcentage du montant global des recettes. Les intrants achetés représentent l'élément le plus important des dépenses, soit de 40 à 45 pour cent des recettes globales de 1958 à 1967. Les salaires venaient ensuite représentant de 38 à 40 pour cent des recettes globales. La rémunération brute du capital (y compris l'amortissement, l'intérêt et les impôts) a représenté de 16,7 à 20,9 pour cent des recettes pendant la période. Elle a manifesté un plus grand degré d'instabilité que les intrants achetés ou les salaires. Il faut s'y attendre parce que la rémunération des capitaux forment un actif net après paiement des autres obligations.

La rémunération du travail sous forme de salaires, est environ le double de la rémunération du capital: c'est l'indice du fort degré d'intensité de main-d'œuvre dans l'industrie d'édition des quotidiens.

La troisième partie du tableau renferme des indices basés sur 1958=100 des recettes, dépenses et bénéfices globaux pendant la période décennale. Des comparaisons entre ces indices permettent d'évaluer les tendances des coûts par rapport aux revenus et, de ce fait, les sortes de pressions inflationnistes, s'il y a lieu, qui se manifestent dans l'industrie.

Les recettes globales des sociétés qui figurent dans ces données ont augmenté d'environ 71 pour cent pendant la période décennale. Les dépenses au chapitre des intrants achetés ont augmenté de 61,4 pour cent et les dépenses au chapitre des salaires de 71,5 pour cent. Le revenu brut du capital d'autre part s'est accru de 95,2 pour cent pendant la période.

Le fait que les rendements bruts des capitaux se sont accrus plus rapidement que les dépenses au chapitre des intrants achetés et des salaires peut s'expliquer de deux manières. D'abord, ce pourrait être le reflet d'un recours accru aux capitaux dans l'industrie. Si c'était le cas, on devrait observer une tendance nette selon laquelle la portion de rendement des capitaux s'accroît d'une manière nettement perceptible. En fait, elle ne se dégage pas des données. Deuxièmement, le taux rapide de croissance de la rémunération brute du capital, par rapport aux autres chapitres de dépenses, peut refléter une demande accrue du produit de l'industrie à un rythme suffisamment rapide pour entraîner des bénéfices plus élevés. Cela semble être le facteur qui joue dans le cas des quotidiens au Canada, comme le prouve le

Tableau 87. Rapports intrant-extrant pour toutes les compagnies canadiennes d'édition de journaux, de 1958 à 1967

Année	Recettes globales	Montant global des intrants achetés	Salaires et traitements	Rendement brut du capital	Dépréciations	Profit net avant intérêt et impôt sur le revenu	Paiements des intérêts	Paiements de l'impôt sur le revenu	Profit net après intérêt et impôt sur le revenu
					Dollars				
1958	224 413 000	99 839 000	87 138 000	37 436 000	7 132 000	26 542 000	2 459 000	11 011 000	13 073 000
1959	250 266 000	108 444 000	95 481 000	46 341 000	8 593 000	34 052 000	2 985 000	14 101 000	16 966 000
1960	259 847 000	112 348 000	102 137 000	45 362 000	8 876 000	31 943 000	3 397 000	13 988 000	14 557 000
1961	263 119 000	112 577 000	103 973 000	46 569 000	8 848 000	32 548 000	3 583 000	13 869 000	15 096 000
1962	272 520 000	115 756 000	106 895 000	49 869 000	8 901 000	35 954 000	3 609 000	15 164 000	17 182 000
1963	278 539 000	116 997 000	112 024 000	49 518 000	9 549 000	34 607 000	3 662 000	14 355 000	16 589 000
1964	288 438 000	116 456 000	115 729 000	56 253 000	11 755 000	39 147 000	3 663 000	17 105 000	18 379 000
1965	335 276 000	134 297 000	130 945 000	70 034 000	11 874 000	52 523 000	3 707 000	20 773 000	28 043 000
1966	348 468 000	148 760 000	139 737 000	59 971 000	12 739 000	50 981 000	3 688 000	22 756 000	24 537 000
1967	383 463 000	161 130 000	149 442 000	72 891 000	12 867 000	53 070 000	3 635 000	24 061 000	25 874 000
					Pour cent				
1958	100,0	44,5	38,8	16,7	3,2	11,8	1,1	4,9	5,8
1959	100,0	43,3	38,1	18,5	3,4	13,6	1,2	5,6	6,8
1960	100,0	43,2	39,3	17,5	3,4	12,3	1,3	5,4	5,6
1961	100,0	42,8	39,5	17,7	3,4	12,4	1,4	5,3	5,7
1962	100,0	42,5	39,2	18,3	3,3	13,2	1,3	5,6	6,3
1963	100,0	42,0	40,2	17,8	3,4	12,4	1,3	5,1	6,0
1964	100,0	40,4	40,1	19,5	4,1	13,6	1,3	5,9	6,4
1965	100,0	40,0	39,1	20,9	3,5	15,7	1,1	6,2	8,4
1966	100,0	42,7	40,1	17,2	3,7	14,6	1,1	6,5	7,0
1967	100,0	42,0	39,0	19,0	3,4	13,8	0,9	6,3	6,7
					1958 = 100				
1958	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1959	111,5	108,6	109,8	124,1	120,5	128,3	121,4	128,1	129,8
1960	115,8	112,5	117,2	121,5	124,4	120,3	138,1	127,0	111,3
1961	117,2	112,8	119,3	124,7	124,0	122,6	145,7	125,9	115,5
1962	121,4	115,9	122,7	133,5	124,8	135,5	146,8	137,7	131,4
1963	124,1	117,2	128,6	132,6	133,9	130,4	148,9	130,4	126,9
1964	128,5	116,6	132,8	150,6	164,8	147,5	148,9	155,3	140,6
1965	149,4	134,5	150,3	187,5	166,5	197,9	150,7	188,7	214,5
1966	155,3	149,0	160,4	160,6	178,6	192,1	150,0	206,7	187,7
1967	170,9	161,4	171,5	195,2	180,4	199,9	147,9	218,5	197,9

Provenance: Bureau fédéral de la Statistique

taux de croissance des bénéfices nets. Ceux-ci en tant que pourcentage des recettes globales ont été sensiblement meilleurs pendant la deuxième partie de la période décennale que pendant la première.

La conclusion ci-dessus est valable lorsqu'il s'agit d'identifier les effets des pressions des coûts sur les entreprises dans l'industrie. Les tendances des dépenses au chapitre des intrants achetés et des salaires indiqueraient que la pression émanant de ces dépenses n'a pas nui à la rentabilité de l'industrie. A vrai dire, les pressions inflationnistes attribuables à la hausse des coûts n'ont généralement pas joué pendant la période. La croissance de la demande dans l'industrie a permis une augmentation relative de la tranche du rendement affectée au capital. Ce serait l'indice que, dans la mesure où l'inflation a été un facteur dans cette industrie, cette inflation des tarifs publicitaires et de diffusion a été totalement justifiée par l'accroissement de la demande des produits de l'industrie journalistique.

Si les augmentations de taux ont été dictées par l'accroîssement des coûts plutôt que provoquées par une demande accrue, il faudrait s'attendre à un fléchissement des participations aux bénéfices. Cependant lorsque l'on peut fixer des taux qui à vrai dire permettent une augmentation des participations aux bénéfices, ce doit être que la demande des produits de l'industrie s'accroît suffisamment pour permettre des augmentations de taux supérieures à celles qui seraient nécessaires simplement pour faire face à l'augmentation des coûts. Il semblerait que ce soit le cas dans l'édition des quotidiens pendant la période décennale examinée.

COMPARAISONS INTER-INDUSTRIES

Les données qui figurent au tableau 88 fournissent une base de comparaison de la structure financière et des taux de rentabilité des industries des média par rapport à d'autres secteurs de l'économie. Les années 1965 et 1966 ont été choisies parce qu'elles représentent la période de deux années la plus récente pour laquelle on dispose de données pour toutes les industries.

On trouvera ci-dessous les conclusions qu'il convient de tirer des résultats qui figurent au tableau 88:

1 Les éléments d'actif courant sont légèrement inférieurs à 30 pour cent de tout l'actif de l'industrie d'édition de quotidiens. Les données dont on a tiré ces résultats indiquaient que les éléments actuels d'actif se divisent presque également entre le numéraire et les valeurs d'une part, et les effets à recevoir d'autre part.

Les maisons d'édition de journaux ont des besoins d'actif courant légèrement inférieurs à ceux des industries de fabrication ou de commerce de détail. Cela provient en grande partie d'effets à recevoir moindres comme proportion de l'actif courant, et s'explique en partie par le régime de monopoles qui existe dans les industries des média ce qui leur permet de mettre moins l'accent sur le crédit commercial en tant que technique concurrentielle.

Tableau 88
Comparaisons inter-industries de la structure financière et des taux de rentabilité en 1965 et 1966

	Industries de fabrication		Industrie de commerce de détail		Industries de service		Utilités publiques		Industries de quotidiens	
	1965	1966	1965	1966	1965	1966	1965	1966	1965	1966
	Pour cent									
Actif courant Actif global	46,5	46,0	62,4	63,2	26,6	27,8	7,9	7,3	29,1	28,5
Édifices et équipement – montant net Actif global	33,9	34,5	17,5	18,5	46,6	46,3	75,1	75,2	40,7	40,8
Bénéfices non distribués Passif total et mise de fonds	32,6	32,1	29,7	29,6	16,5	18,7	13,9	16,2	44,6	45,1
Capital-actions Passif total et mise de fonds	18,7	17,2	13,4	12,7	16,4	15,5	23,5	23,3	10,7	10,5
Dette à long terme Passif total et mise de fonds	11,3	11,3	8,5	9,1	23,5	23,4	43,1	40,9	18,3	17,0
Profit (avant imposition) Actif total	10,9	10,0	8,3	8,0	7,2	8,5	8,3	8,2	19,2	17,4
Profit (avant imposition) Capital effectif	18,0	16,9	15,3	15,9	14,5	17,5	13,8	13,4	30,5	27,5
Profit (net d'impôt) Capital effectif	10,4	10,0	9,2	9,8	9,4	11,7	8,6	8,3	17,5	14,3
Profit (avant imposition) Revenu global	9,3	8,7	3,3	3,1	7,7	8,5	26,4	24,8	15,6	14,6

Sources – Statistiques financières des sociétés, B.F.S. 61-207 (annuelles)
–B.F.S. Assemblage spécial des déclarations d'impôt sur le revenu

2 Les édifices et l'équipement représentent une proportion plus importante de l'actif global dans l'industrie d'édition des quotidiens que dans les industries de fabrication et de commerce de détail. Cela traduit en partie la fait que l'actif courant occupe une importance proportionnellement moindre dans les industries des média.

3 Les bénéfices non distribués représentent une bien plus grande proportion du passif global et de la mise de fonds dans l'industrie d'édition des quotidiens que dans aucune des autres industries. Voilà qui entraîne deux conséquences importantes.

Premièrement, un niveau élevé des bénéfices non distribués dans une industrie est l'indice qu'elle a été très rentable jusqu'àlors. Les bénéfices non distribués se composent de bénéfices antérieurs retenus dans la compagnie après paiement des dividendes. En supposant que les sociétés doivent à la longue verser une rémunération normale du capital-actions, ce n'est qu'avec le temps qu'on peut généralement accumuler des bénéfices non distribués plus élevés que la moyenne si les bénéfices sont supérieurs à ceux de la moyenne des autres industries.

Deuxièmement, un niveau élevé de bénéfices non distribués dans une industrie indique une grande réserve de capitaux en quête d'investissements rentables. Ces fonds peuvent servir à financer l'achat de nouveaux bâtiments, équipement et autres actifs immobilisés, à l'achat d'obligations et de titres, ou d'actions dans des compagnies qui exercent leur activité dans d'autres secteurs de l'économie, et à l'achat d'actions dans des compagnies concurrentes au sein de la même industrie. La solution choisie sera celle qui laissera entrevoir le meilleur rendement des fonds ainsi investis.

Si la plupart des entreprises dans une industrie donné tendent à être très rentables, une très forte pression se fait sentir envers la concentration d'un nombre de plus en plus grand d'entreprises qui sont la propriété de quelques grandes sociétés. Les grandes sociétés très rentables édifient d'ordinaire de grandes réserves de bénéfices non distribués. En quête d'investissement rentables pour ces fonds, ces sociétés sont attirées vers les entreprises indépendantes très rentables dans la même industrie. Les investissements au sein de la même industrie ont encore d'autres avantages. On peut souvent réaliser certaines économies de coût en fusionnant des entreprises qui produisent des produits analogues. Les gestionnaires préfèrent aussi généralement étendre la propriété au sein de la même industrie. Ainsi, si les entreprises d'une industrie sont généralement rentables il est presque inévitable qu'il y aura avec le temps une concentration accrue de propriété.

Cette coutume dépeint les forces qui jouent maintenant, comme auparavant, dans l'industrie des quotidiens. Les grandes entreprises en particulier ont accumulé avec le temps d'importants bénéfices non distribués. Cette accumulation de fonds les fait chercher sans cesse un débouché pour ces fonds. Certaines des plus attrayantes solutions dans l'économie toute entière se présentent au sein même de l'industrie journalistique. De ce fait, ces entreprises se font une concurrence acharnée pour acheter d'autres journaux. Leur réussite est indiquée par la prédominance accrue de la propriété collective dans l'industrie.

4 Le capital-actions représente une proportion plus faible du passif global de la mise de fonds dans l'industrie des quotidiens que dans n'importe laquelle des

autres industries. Cette constatation s'explique aussi en grande partie par la nature très rentable de l'industrie. Les bénéfices élevés permettent de trouver une grande partie des capitaux nécessaires à l'expansion dans le revenu courant non distribué. La collecte de fonds au moyen du capital social aurait tendance à diluer les actions déjà émises en répartisant les bénéfices élevés sur un plus grand nombre d'actions.

5 La dette à long terme représente une proportion plus importante du passif et de mise de fonds pour les journaux que pour les industries de fabrication et de commerce de détail. Cela est aussi attribuable aux bénéfices élevés de l'industrie des quotidiens. Etant donné les bénéfices très élevés constatés dans l'industrie, la dette à long terme est généralement une source de capititaux beaucoup plus attrayante que les émissions d'actions. Les nouvelles émissions d'actions aboutissent à une répartition des bénéfices élevés entre un plus grand nombre d'actionnaires, ce qui tend à diluer les actions déjà en circulation. D'autre part, la dette à long terme contractée à un taux d'intérêt fixe permet aux actionnaires actuels de retenir une plus grande tranche des bénéfices provenant des nouveaux capitaux.

Cet état de choses a été un peu modifié ces dernières années pour certaines compagnies publiques dont le prix coté en bourse des actions est très gonflé par rapport aux bénéfices. Si l'on peut émettre de nouvelles actions à ces prix gonflés, on peut trouver du nouveau capital-actions sans diluer sérieurement le rendement des actions déjà en circulation.

La proportion un peu plus élevée de la dette à long terme dans les industries de service peut être attribuée au niveau relativement bas des bénéfices non distribués dans cette industrie. C'est aussi vrai de la radio et de la télévision. Un rythme élevé d'accroissement des immobilisations ajouté à une augmentation moins élevée des bénéfices ont contraint ces industries à recourir davantage à la dette à long terme afin de réunir les capitaux nécessaires.

6 Les bénéfices avant imposition comme pourcentage de l'actif global dans l'industrie des quotidiens sont presque le double de ceux des autres industries. Ce phénomène indique clairement le régime de monopoles qui existe dans cette industrie. Or, dans une industrie très concurrentielle, la concurrence entre les entreprises qui existent déjà et les nouveaux capitalistes devrait se solder par des taux de rentabilité à peu près comparables pour diverses industries. Les industries caractérisées par des monopoles peuvent limiter l'accumulation de capitaux destinés à l'accroissement de la production de manière à maintenir les prix et les taux à un niveau suffisamment élevé pour leur rapporter des bénéfices supérieurs à la normale. Les taux de bénéfices des quotidiens montrent que l'on utilise, intentionnellement ou pas, le pouvoir monopolistique pour produire des bénéfices très élevés.

7 Les taux de rendement de la mise de fonds indiquent que les bénéfices que rapporte le capital sont en réalité fournis par les actionnaires des compagnies en cause. Ces apports proviennent en grande partie du capital-actions et des bénéfices non distribués.

En 1965, les bénéfices avant imposition sur la mise de fonds dans l'industrie des quotidiens égalaient 30,5 pour cent en comparaison de 18,0 pour cent dans les industries de fabrication et d'environ 15,0 pour cent dans la plupart des autres industries. L'année 1965 a été un peu exceptionnelle pour les quotidiens du point de vue de la rentabilité tandis que 1966 était plus typique. En 1966, les bénéfices

sur la mise de fonds étaient de 27,5 pour cent, ce qui est tout de même un chiffre élevé.

8 Les taux des bénéfices indiqués sous-estiment probablement la rentabilité réelle des sociétés en cause. Bien des sociétés privées en particulier les plus rentables, utilisent diverses sortes de compagnies de gestion pour qu'une tranche des bénéfices ne figure pas sur les comptes des sociétés en activité. On n'a pas pu inclure ces compagnies dans les groupes d'industries des média à cause de difficultés à les identifier. Cependant, si elles étaient incluses, les taux de profit seraient presque assurément plus élevés que ceux qui figurent dans notre étude.

LE «RESSERREMENT»

Au cours des entrevues menées par l'équipe de recherche, il a été souvent question du «resserrement» de l'édition comme s'en plaignent toutes les industries à notre époque de rapide inflation.

Il faut bien comprendre ce qu'on entend par «resserrement» si l'on veut expliquer le sort économique d'une industrie. Dans son sens le plus simple, il s'entend de la situation où les prix des apports augmentent plus vite que le rythme auquel les entrepreneurs peuvent majorer le prix de leur produit, compte tenu de la nature de la demande du produit. Ce sens, cependant, implique que l'ensemble des apports matériels demeure inchangé au cours de la période observée. En outre, les prix de tous les apports n'augmentent pas d'habitude au même rythme, ce qui permet moins encore de cerner le «resserrement» au moyen des seules données sur les prix des apports et ceux des produits terminaux.

Les données du tableau 88 permettent, cependant, de tirer des conclusions sur le «resserrement» qui peut exister dans l'industrie. Parce que les données représentent le total des recettes et des coûts, elles tiennent compte des variations de quantité et de prix des intrants et du produit. Le concept de «resserrement» vaut encore. On estime que le resserrement s'exerce, cependant, si les coûts progressent, dans leur ensemble, plus rapidement que le total des recettes, ce qui réduit la part des bénéfices nets allant à l'industrie. Étant donné les conclusions tirées ci-dessus au sujet des bénéfices nets, on peut affirmer qu'il ne semble guère qu'il y ait eu du «resserrement» dans l'industrie au cours des années 1960. En fait, les producteurs ont réussi, semble-t-il, à augmenter leur part relative des bénéfices nets au cours de la période.

Il s'ensuit, en corrolaire, que l'inflation de coûts n'a pas régné au cours de la période. Même si les résultats ne permettent pas de tirer cette conclusion avec une certitude absolue, il ressort que le coût des biens d'équipement doit être la source de l'inflation de coûts si tant est qu'il y en ait. Si les charges de capital ont été la source de l'inflation de coûts au cours de la période, le fait aurait dû se refléter dans une augmentation de l'intensité du capital dans l'industrie, compte tenu des variations générales des autres coûts. Pour des raisons déjà exposées, il a été provisoirement conclu que cette variation de l'intensité du capital ne s'est pas produite. Aussi faut-il provisoirement conclure que l'inflation qui a pu exister dans l'industrie au cours de la période a surtout tenu à la demande.

La présente section étudie la nature de la fonction coût de production des quotidiens canadiens, le même que la fonction coût de quotidiens de tailles différentes, et de quotidiens qui fonctionnent selon différents modes de propriété.

On trouvera dans la présente section plusieurs des plus importantes conclusions de toute l'étude, dont un des premiers objectifs est d'expliquer la très forte tendance de l'industrie vers la concentration locale. Cette concentration se manifeste sous la forme d'une unification des journaux dans un nombre croissant de villes. La présente section renferme des données sur les coûts qui laissent croire que ces derniers contribuent le plus à l'augmentation du nombre de villes où il n'y a qu'un seul journal.

LA FONCTION COÛT DE PRODUCTION

La fonction coût de production démontre la relation qui existe entre les coûts par unité de production des entreprises classées selon un ordre de croissance. L'une des premières choses que l'on doit faire avant d'établir cette fonction, c'est de déterminer les unités de mesure de la production. On doit aussi utiliser une période type. Les comptes courants étant tenus en fonction d'une année, les coûts doivent tous être calculés en fonction d'une année.

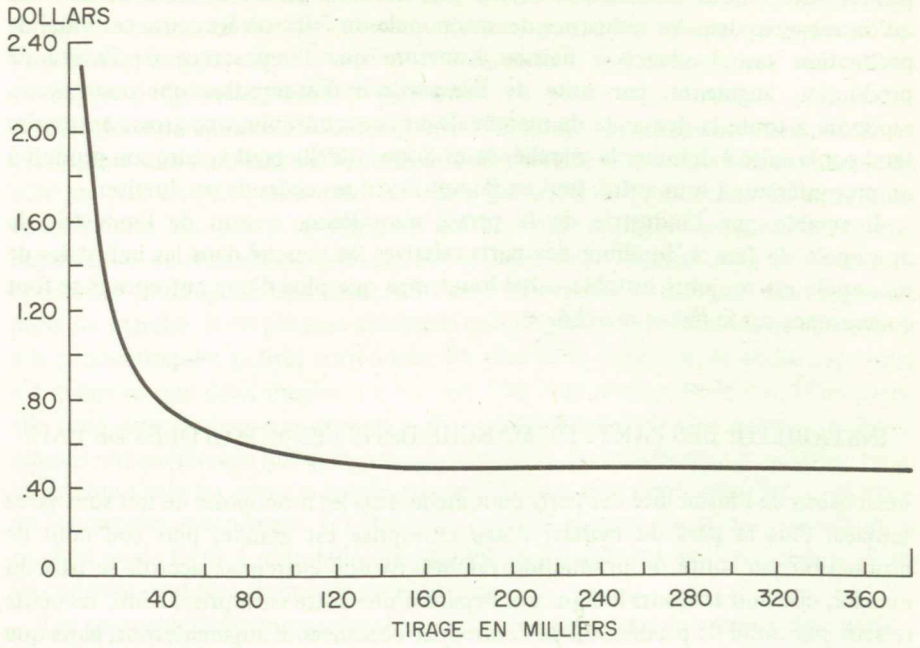
On ne peut utiliser simplement les coûts annuels par entreprise, car le tirage et le contenu des journaux diffèrent grandement d'un numéro à l'autre. Il en est de même pour les coûts par abonné à cause des différences de dimension des pages qui varient aussi en nombre. On a donc décidé d'utiliser comme unité de base le coût par colonne imprimée et distribuée, ce qui donne une unité type de production pouvant s'appliquer à tous les journaux.

Raison de plus pour utiliser le coût par colonne, la fonction coût ainsi définie sera identique à la fonction revenu qui indique le revenu par colonne nécessaire pour faire face aux coûts. En supposant que tout journal réserve à peu près constamment le même espace à la publicité, on pourrait transposer cette fonction revenu au moyen des multiples appropriés, pour obtenir le revenu par million de lignes de publicité nécessaire pour faire face aux coûts (c'est-à-dire le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires nécessaire pour faire face au coût). A cause de l'utilisation de multiples fixes, cette fonction prix d'une ligne pour un million d'exemplaires déterminée en fonction du coût aurait à peu près la même courbe que la fonction coût par colonne.

La courbe du graphique 8, représente le rapport entre les coûts par colonne et le tirage d'un certain nombre de quotidiens canadiens. On y a inclu tous les coûts, à l'exception des profits nets et des paiements d'intérêts. La caractéristique la plus importante de ce graphique, c'est que les coûts par colonne décroissent sensiblement à mesure que le tirage du journal augmente. En 1968, le coût moyen par mille colonnes du journal tirant à 10 000 exemplaires était d'environ $1,60, alors que celui du journal tirant à 250 000 exemplaires était d'environ $0,45. Cela signifie en réalité que si l'on a deux journaux d'une taille normale quant à la forme et au contenu, l'un tirant à 10 000 exemplaires et l'autre à 250 000 exemplaires, le coût de la publication du journal à faible tirage est trois fois et demie plus élevé que celui du journal à fort tirage.

Graphique 8

QUOTIDIENS – COÛT PAR 1 000 COLONNES, PAR TIRAGE, EN 1968.



PROVENANCE: Étude spéciale.

En conséquence, le petit journal doit tirer trois fois et demie plus de revenus par lecteur que le grand journal, s'il veut faire face à ses coûts de production. Si les deux journaux avaient le même pourcentage de publicité par rapport au contenu total, le revenu du petit journal par ligne de publicité par abonné devrait aussi être trois fois et demie plus élevé que celui du grand journal.

En outre, si les journaux s'efforcent généralement de fixer des tarifs publicitaires de façon à pouvoir faire face aux coûts de production et tirer un profit «normal» ou satisfaisant, le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires doit aussi subir cette relation proportionnelle. L'examen de la fonction prix d'une ligne pour un million d'exemplaires établie plus tôt révèle qu'il en est ainsi. Le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires du journal tirant à 10 000 exemplaires est près de trois fois et demie plus élevé que celui du journal tirant à 250 000 exemplaires.

Ainsi, comme corollaire de la présente section de l'étude, on dégage une conclusion extrêmement importante. En général, les grands journaux ne profitent pas d'une fonction coût constamment à la baisse pour faire des profits de monopole de beaucoup supérieurs à ceux des petits journaux.

Par exemple, ils pourraient offrir des tarifs concurrentiels avec ceux des petits journaux, mais ce faisant, ils accumuleraient des profits de monopole encore plus grands, à cause d'un écart prononcé entre les coûts. En réalité, ils ne le font pas, car les grands journaux, à vrai dire, ont tendance à transmettre la plus grande part de leurs économies de coûts aux annonceurs, en réduisant le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires.

Pour en revenir à la fonction coût de production, il est maintenant évident pourquoi, dans une section précédente, les données de l'étude de l'emploi, de la productivité et des salaires ont accusé une certaine similitude avec les données qu'on retrouve dans les industries de «monopole de fait» où les coûts par unité de production ont tendance à baisser à mesure que l'importance de l'unité de production augmente, par suite de l'association d'entreprises qui pourrait en répondre à toute la demande du marché. Dans ces conditions, une grosse entreprise tend par la suite à dominer le marché, étant donné qu'elle peut vendre son produit à un prix inférieur à tout autre, tout en faisant face à ses coûts de production.

Il semble que l'industrie de la presse quotidienne a tout de l'industrie de monopole de fait. L'équilibre des parts relatives du marché dans les industries de monopole est toujours instable, aussi longtemps que plus d'une entreprises se font concurrence sur le même marché.

INSTABILITÉ DES PARTS DU MARCHÉ DANS LES MONOPOLES DE FAIT

Les raisons de l'instabilité des parts du marché dans les monopoles de fait sont assez simples. Plus la part du marché d'une entreprise est grande, plus son coût de production par unité de production est bas. Si une entreprise accroît sa part du marché, elle doit toujours le faire aux dépens d'une autre entreprise. Ainsi, les coûts relatifs par unité de production de l'entreprise concurrente augmenteront, alors que les coûts de l'autre entreprise baisseront, le partage du marché étant de plus en plus inégal.

Il en résulte que les grosses entreprises ont fortement tendance à éliminer les petites entreprises. Si les entreprises sont à peu près d'égale force, celle qui a le plus de ressources en capital détiendra un avantage naturel. En effet, elle peut se permettre d'utiliser des pratiques préjudiciables de contrôle des prix, en fixant des prix inférieurs aux coûts pour essayer d'accroître sa part du marché. Si les consommateurs sont sensibles au prix, ils vont acheter davantage de cette entreprise et moins des entreprises concurrentes. Cette situation aura un double effet. Tout d'abord, elle permettra à l'entreprise qui aura réduit ses prix d'accroître sa production. Cette hausse de la production fera baisser le prix unitaire, ramenant ainsi les coûts au niveau du prix inférieur fixé précédemment. Deuxièmement, elle obligera l'entreprise qui aura perdu une fraction de sa part du marché à hausser ses prix en vue de faire face à ses coûts. Il en résultera en pratique un écart encore plus grand entre les prix, ce qui incitera les consommateurs à acheter encore davantage à l'entreprise qui aura réduit ses prix.

Si au départ deux ou plusieurs entreprises possèdent des parts sensiblement différentes du marché, les petites entreprises peuvent avoir la certitude à peu près absolue que leur part va peu à peu diminuer à la longue. Les petites entreprises doivent exiger un prix relativement plus élevé pour faire face aux coûts, mais cette différence de prix ne peut avoir comme effet, à long terme, que d'inciter de plus en plus de consommateurs à se procurer le produit de la grosse entreprise. Ce faisant, la différence entre les prix de la petite entreprise et ceux de la grosse entreprise s'accentue, étant donné que la grosse entreprise a la possibilité de profiter d'autres

économies de taille par rapport à la petite entreprise. On ne peut espérer voir la situation se stabiliser que si les entreprises concurrentes, par une collusion officielle ou officieuse, acceptent de cesser de se disputer les parts du marché. Pour ce faire, les grosses entreprises doivent maintenir leur prix à un niveau qui procure des profits aux petites entreprises. Par conséquent, la collusion permet aux grosses entreprises de faire des profits de monopole.

Dans les monopoles de fait, les grosses entreprises ont donc fortement tendance à accaparer une part sans cesse croissante du marché. Cette situation entraînant un écart de plus en plus grand entre les coûts par unité de production des entreprises concurrentes, les petites entreprises doivent soit accepter de subir des pertes importantes et croissantes, soit augmenter leurs prix par rapport à leurs concurrents. Mais peu importe leur choix, elles devront à la longue céder de plus en plus de parts du marché. Il est presque inévitable qu'une grosse entreprise mette fin un jour à la production des petites entreprises. En plus de la collusion, la petite entreprise n'a vraiment que deux moyens de survivre face à un monopole de fait. D'une part, elle peut personnaliser son produit suffisamment pour garder un groupe de clients qui ont une préférence marquée pour ce produit-là, leur préférence étant assez forte qu'ils vont l'acheter même si le prix est sensiblement plus élevé que celui du produit de l'entreprise concurrente. D'autre part, on peut exercer un certain contrôle de la production de façon à restreindre les possibilités d'expansion de la grosse entreprise. Ce contrôle peut être technique ou juridique.

Les journaux diffèrent quelque peu des autres industries de «monopole de fait», ce qui présente certaines complications. Les journaux vendent en réalité deux produits: la publicité et le tirage. Ils fonctionnent aussi à l'intérieur de marchés beaucoup plus restreints, contrairement à plusieurs autres types d'industries.

Tout d'abord, la nature restreinte du marché. Le tracé de la courbe du coût, sur le graphique 8, donne à entendre que si les journaux étaient généralement distribués dans tout le pays, on tendrait vers un seul grand quotidien, au Canada. Toutefois, le marché de chaque journal se concentre habituellement dans une ville et sa périphérie.

Cette limitation du marché découle en partie de la hausse des coûts de distribution. Comme on le dit plus loin, la distribution du journal n'est par marquée par les mêmes économies de taille que la fonction coût total. En fait, les coûts de distribution ont tendance à s'accroître d'une façon disproportionnée par rapport au tirage, car la hausse du tirage implique habituellement la distribution du journal à des points de plus en plus distants du point de production.

L'autre facteur important qui entraîne la limitation du marché des quotidiens est inhérent à la nature de l'information et de la publicité. En effet, une bonne partie de l'information présentée dans les quotidiens n'a bien souvent qu'un intérêt local. Il devient donc difficile et coûteux de distribuer le journal plus loin, l'intérêt à l'égard du contenu du journal diminuant à mesure que s'accroît la distance du centre de production. Deuxièmement, les magasins de détail, les grands magasins et ceux qui font paraître de petites annonces ne sont généralement intéressés qu'au seeteur commercial du centre urbain où ils sont situés, ou de sa périphérie immédiate. Les recettes publicitaires s'accroissent donc proportionnellement moins vite que le tirage, à mesure que la distribution du journal s'étend à des centres plus

éloignés et on en arrive rapidement au point où l'augmentation marginale des recettes est inférieure à l'augmentation marginale des coûts consécutive à la hausse du tirage.

Le fait que la distribution des journaux se compte à l'intérieur d'un marché assez restreint ne diminue en rien le bien-fondé de la théorie du «monopole de fait». Il signifie simplement que les monopoles ont tendance à être localisés.

La deuxième complication, lorsqu'il s'agit d'appliquer la notion de monopole de fait aux journaux, tient au fait que les journaux vendent en réalité deux produits, la publicité et le tirage. On doit donc alors examiner plus en détail le bien-fondé de la théorie du monopole de fait. Mais avant, il faut d'abord rectifier la courbe du coût de production déjà tracée.

RECTIFICATION DE LA DÉVIATION «CONTENU» DE LA COURBE DU COÛT

La fonction coût de production est dérivée de données qui valaient pour 1968; dans la plupart des cas, l'évolution concurrentielle est maintenant presque terminée. Dans la majorité des régions, la concurrence à outrance entre les journaux a été supprimée grâce à la concurrence qui s'est faite par le passé. Cette situation a quelque peu dévié la courbe du coût, qu'on doit alors rectifier.

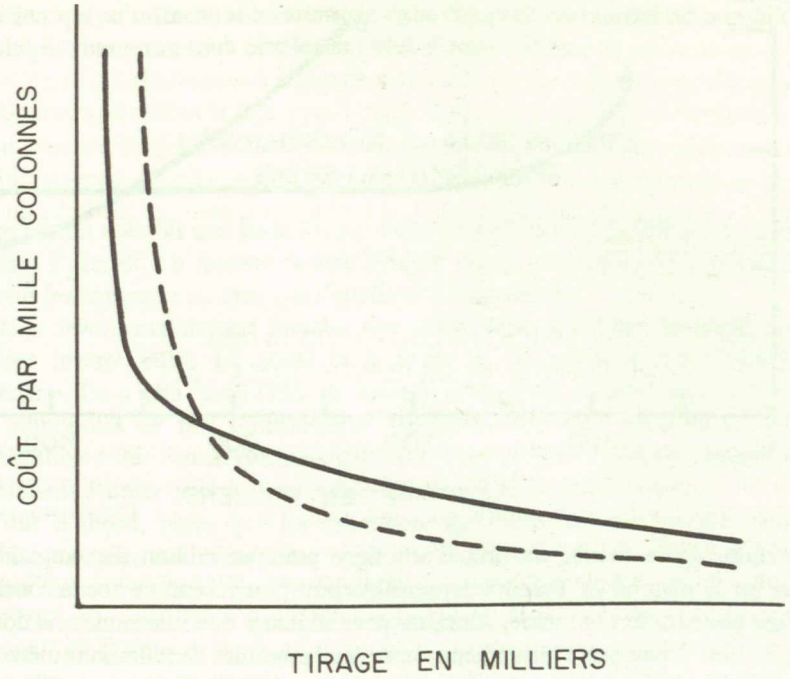
La plus importante rectification de la fonction coût doit tenir compte des différences qui existent entre la qualité et le contenu des journaux qui forment la fonction. Par exemple, les grands quotidiens ont habituellement des éditions plus volumineuses, publient plus d'articles d'agence et d'articles spéciaux et peuvent se permettre une recherche plus poussée et plus intensive de l'information. Pour pouvoir étudier le variable coût qui existe entre deux journaux concurrents de même taille, nous devons avoir une situation où les journaux concurrents se rapprochent assez pour que l'écart entre les dépenses d'exploitation ne reflète que la différence de coûts qui résulte de tirages différents, les produits de base de ces journaux étant toutefois à peu près équivalents.

La fonction coût de production est en effet déviée. Les coûts par colonne des journaux à fort tirage sont gonflés par rapport à ce qu'ils seraient si tous les journaux étaient relativement uniformes quant au contenu et à la qualité. Cette situation découle du fait que les grands journaux ont tendance à profiter de leur capacité d'exiger un tarif plus compétitif en haussant légèrement leurs prix, tout en offrant un journal de qualité supérieure.

Dans le graphique 9, la ligne courbe pointilliée représentant le coût de production a été rectifiée en fonction des différences de contenu. La ligne continue représente la courbe du coût tracé à partir de données sur les coûts.

Grâce à la courbe rectifiée, nous pouvons voir qu'à mesure que le tirage augmente, le coût diminue, ce qui place le journal dans une meilleure position par rapport à ses concurrents, si leur contenu et leur qualité se valent. Cela signifie que si un grand journal veut maintenir sa qualité à peu près au même niveau que celle d'un petit journal concurrent, il peut offrir un prix d'une ligne pour un million d'exemplaires encore plus compétitif que ceux de l'échelle actuellement en vigueur au Canada.

Graphique 9
COURBE COÛT MODIFIÉE.



COURBES HYPOTHÉTIQUES DU PRIX D'UNE LIGNE POUR UN MILLION D'EXEMPLAIRES EN VIGUEUR SUR UN MARCHÉ DONNÉ

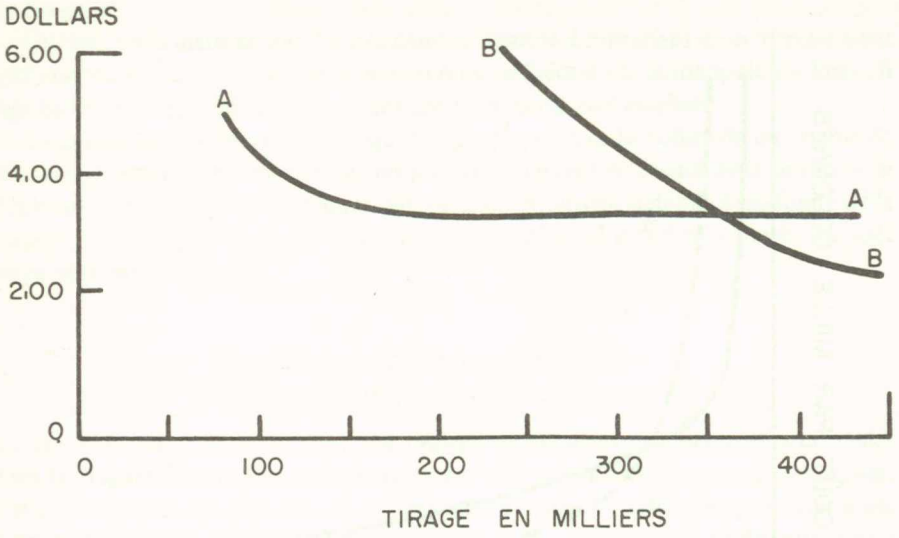
Il y a une autre rectification à faire si on veut utiliser les courbes de toute l'industrie pour analyser les conditions variables d'un marché donné. Pour expliquer ce point, on utilisera le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires en vigueur sur le marché de Toronto.

On utilise pour faire cette analyse le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires parce qu'on n'a pu obtenir les coûts de chacun des journaux du marché de Toronto. Toutefois, nous avons déjà établi que, si des profits «normaux» s'inscrivent dans les coûts, la portion de la courbe du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires correspond à la courbe du coût d'une ligne pour un million d'exemplaires. Ainsi, l'utilisation de la fonction prix d'une ligne pour un million d'exemplaires ne devrait pas modifier sensiblement les conclusions de cette analyse.

La ligne AA du graphique 10 est la projection du rapport des prix d'une ligne pour un million d'exemplaires et du tirage, établi en fonction de données relatives à toute l'industrie. La ligne BB est la projection du rapport des prix d'une ligne pour un million d'exemplaires et du tirage, établi à partir des données relatives au marché de Toronto.

Graphique 10

COURBE COÛT SUPPOSÉE POUR UN MARCHÉ PARTICULIER.



La chute de la courbe du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires en vigueur sur le marché de Toronto est sensiblement plus accentuée que la courbe du tarif fixé pour toute l'industrie. Ainsi, on peut conclure que sur un marché dont les journaux sont à peu près d'égale importance les économies de taille sont même plus grandes que ne l'indiquent les données relatives à toute l'industrie.

Il y a essentiellement deux raisons à cela. Tout d'abord, la courbe tracée pour toute l'industrie ne tient pas suffisamment compte du fait que plusieurs entreprises ne donnent pas leur rendement maximum. Une bonne partie des immobilisations, notamment les édifices et l'équipement, sont loin d'être complètement divisibles. La plupart des presses, des machines à composer, des bureaux, etc., peuvent s'adapter à différentes variations de tirage. Il en résulte que la répartition de ces frais généraux en fonction d'un plus grand tirage réduit sensiblement les coûts de production par ligne.

C'est en partie pour cette raison que le Toronto *Star* peut vendre une ligne pour un million d'exemplaires à un prix beaucoup plus bas que les deux autres journaux. Son tirage plus élevé lui permet de faire un usage beaucoup plus efficace de son capital global. Parce qu'ils sont à peu près de la même qualité que le *Star*, les autres journaux ont besoin de matériel et d'installation identiques de sorte que leurs frais généraux doivent se rapprocher de ceux de leurs concurrents. Toutefois, du fait que le *Star* a un tirage beaucoup plus élevé, les coûts qu'il paie par ligne distribuée sont beaucoup plus bas, ce qui entraîne directement une baisse du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires en ce qui a trait à la publicité.

Deuxième raison pour laquelle la courbe du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires en vigueur sur un marché est plus accentuée que celle du tarif de toute l'industrie, les journaux dont le tirage est relativement plus élevé et dont le prix d'une ligne pour un million d'exemplaires est plus bas attirent habituellement des volumes de publicité relativement plus importants pour chaque ligne du

contenu total distribué. Ainsi, les grands journaux peuvent faire face à leurs coûts même en vendant une ligne pour un million d'exemplaires à un prix encore beaucoup plus bas. Il ne s'agit pas là d'un facteur coût comme tel, mais plutôt d'une situation qui se rattache aux variations de la demande du marché de la publicité. Le prix le plus bas attire tout simplement plus d'annonceurs.

L'ÉVOLUTION DE LA CONCURRENCE ENTRE LES QUOTIDIENS

Jusqu'ici, on a établi que les coûts par unité de production diminuent à mesure que le tirage s'accroît. Ce facteur devient évident quand on mesure les coûts de façon à pouvoir les comparer au tarif qui s'applique à l'annonceur.

Nous devons maintenant franchir une autre étape, et étudier les implications du rapport inverse entre les coûts et le tirage en ce qui a trait à l'évolution de l'industrie. On a déjà établi l'idée générale de cette étude en discutant de l'évolution des monopoles de fait traditionnels. Toutefois, comme l'industrie de la presse quotidienne a des caractéristiques spéciales, ainsi qu'on l'a déjà mentionné, on doit maintenant étudier ce processus particulier d'évolution des journaux.

Tout d'abord, parce que les quotidiens sont limités à des marchés locaux, la tendance à créer des monopoles en raison des économies de coût que permet de réaliser la production à grande échelle ne se fait sentir qu'à l'intérieur du marché local. Deuxièmement, les quotidiens fournissent deux produits; la publicité et le contenu (c'est-à-dire, l'information, les rubriques, etc.). Selon la théorie des monopoles de fait, les économies de coût résultant d'une production à grande échelle provoqueront l'instabilité des parts du marché de ces deux produits.

Pour ce qui est des annonces, on a déjà fait valoir l'existence de cette instabilité. On a révélé que lorsqu'un journal accroît son tirage, il transmet une large part des économies de coût aux annonceurs, grâce à un prix d'une ligne pour un million d'exemplaires plus bas. La modification du prix relatif d'une ligne pour un million d'exemplaires entraîne un déplacement de la publicité au profit du journal qui a baissé ses prix d'une façon relative. Ainsi, le pourcentage de la publicité augmentant par rapport au contenu total du journal, celui-ci peut baisser encore son prix d'une ligne pour un million d'exemplaires du fait que cette hausse des recettes publicitaires se répartit sur à peu près le même contenu non publicitaire.

Toutefois, du coté de la publicité, il semble que la situation se stabilisera par la suite grâce à une division moins égale, mais néanmoins stable, du marché de la publicité. Cette nouvelle situation ne provoquerait que d'autres économies de coût si la baisse relative du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires occasionnait une nouvelle hausse du tirage du journal ayant déjà un tirage plus élevé. Cependant, la modification du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires ne touche qu'un nombre relatif de parts du marché de la publicité, et non celui du tirage. On ne pourrait faire d'autres économies de coût que si les nouveaux prix entraînaient d'autres augmentations du tirage au profit du bénéficiaire de la première augmentation.

Il semblerait donc qu'après une certaine élimination, les petits journaux garderont un faible pourcentage du marché de la publicité, mais qu'ils seront en

mesure de retenir certains annonceurs acceptant de payer un prix plus élevé pour atteindre ce secteur du marché.

Mais nous devons maintenant nous arrêter au tirage. Le journal qui connaît une hausse de son tirage devrait aussi pouvoir offrir à ses lecteurs un prix plus bas. Si les lecteurs réagissent au prix, cela devrait accroître encore davantage le tirage, puis provoquer d'autres réductions du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires et du prix de chaque exemplaire, hausser le pourcentage de la publicité et du tirage, et ainsi de suite. L'évolution de cette situation devrait par la suite aboutir à un écart tellement large du prix des annonces et du journal que les petits journaux ne pourraient plus attirer les annonceurs ni accroître leur tirage.

En fait, la situation n'est pas aussi simple. Les journaux concurrents n'ajustent pas généralement leur prix en fonction de la courbe du tirage. Ceux dont le tirage s'accroît estiment que la baisse du prix n'influe pas beaucoup sur le tirage. Ceux dont le tirage baisse sont d'avis que ce dernier peut souffrir beaucoup de la hausse du prix. Ainsi, même si deux journaux du même marché ont un tirage relativement différent, leur prix ne diffère habituellement pas.

Il convient maintenant de se demander si la situation d'un journal devrait, en réalité, être aussi instable que celle d'autres monopoles de fait. A quoi va aboutir, à la longue, un écart encore plus prononcé entre les tirages, si on ne rajuste pas le prix afin de tenir compte des économies de coût?

La réponse, c'est qu'une partie des profits provenant de la baisse du coût consécutive à la hausse du tirage sert généralement à améliorer la qualité du journal alors qu'une autre partie sert à développer son autopublicité. Étant donné que les économies de coût éventuelles et la hausse des recettes publicitaires dépendent pour une large part du tirage, le grand journal dépensera habituellement davantage pour certains éléments qui peuvent accroître son tirage.

Ces dépenses se divisent généralement en deux catégories: l'amélioration du contenu (par exemple, articles d'agence, nouveau personnel, etc.) et l'autopublicité.

Par contre, le petit journal n'est pas en mesure de faire face à ces dépenses sans hausser son prix d'une ligne pour un million d'exemplaires, ce qui n'aurait pour résultat que d'élargir encore davantage l'écart entre les prix d'une ligne pour un million d'exemplaires. L'écart entre les tirages a tendance à s'élargir de lui-même, du seul fait que le petit journal doit nécessairement maintenir son prix d'une ligne pour un million d'exemplaires aussi bas que possible pour pouvoir réduire l'écart qui existe entre ce dernier et celui du grand journal. Ainsi, il doit restreindre au minimum les dépenses consacrées à l'amélioration du contenu et à son autopublicité. Le grand journal a beaucoup plus de latitude lorsqu'il s'agit de fixer son prix, son petit concurrent n'étant pas en mesure d'offrir un prix compétitif. Il en résulte que le grand journal peut exiger un tarif plus élevé et consacrer ainsi plus de fonds à l'amélioration du contenu et à son autopublicité. Ce qui élargit d'autant plus l'écart entre les tirages.

Ces données économiques fondamentales ont abouti à une situation où la majorité des villes d'Amérique du Nord n'ont plus maintenant qu'un seul quotidien, après en avoir eu plusieurs. Mais en raison de la conjoncture économique du monde de l'édition des journaux, il était devenu presque impossible de maintenir la multiplicité des quotidiens. Car il était pratiquement inévitable que, pour des

raisons de qualité ou d'administration, ou encore pour des raisons sociales ou politiques, un journal accapare à un moment ou l'autre une plus large part du marché des lecteurs que les autres journaux.

Cette situation exerce une telle pression sur les petits journaux qu'elle peut entraîner leur disparition. A cause des coûts, les petits journaux ne peuvent pratiquement pas présenter un produit d'une qualité comparable, à un prix d'une ligne pour un million d'exemplaires qui puisse faire concurrence à celui des grands journaux. Le petit journal devra encore vendre une ligne pour un million d'exemplaires à un prix plus élevé même s'il réduit ses coûts au minimum. Un autre pourcentage de la publicité passe donc au grand journal, car les annonceurs cherchent à obtenir le tarif le plus bas. Le petit journal n'aura que la clientèle des annonceurs qui veulent atteindre tout le marché, même s'ils doivent pour cela payer un peu plus cher, ou qui, pour certaines raisons, veulent rejoindre le secteur du marché qui achète le petit journal. Les pressions qui s'exercent sur le petit journal entraînent une baisse des profits, l'obligent à ne pas hausser ses prix afin de demeurer compétitif, à sacrifier une partie de la qualité de son contenu, à cause de la baisse des profits et des pressions qui s'exercent sur les prix, provoquent une baisse du tirage par rapport au grand journal exigent d'autres modifications relatives du prix d'une ligne pour un million d'exemplaires par suite de l'écart croissant entre les tirages, puis aboutissent éventuellement à une faillite financière. Ce processus s'est répété dans plusieurs villes d'Amérique du Nord. De fait, c'est là une situation qui caractérise l'industrie de la presse quotidienne là où la presse relève de la libre-entreprise et tire ses revenus de la vente d'annonces publicitaires.

Il n'y a aucun doute quant aux faits. L'industrie de la presse qui fonctionne selon les règles du marché concurrentiel devient inévitablement une industrie à l'image des monopoles du marché local. Bien entendu, les défenseurs du système compétitif ne tarderont pas à souligner qu'il existe des villes, au Canada, où la presse est compétitive. Mais chacune de ces situations est en elle-même un fait qu'on explique plus loin.

CAUSES DES ÉCONOMIES DE COÛT

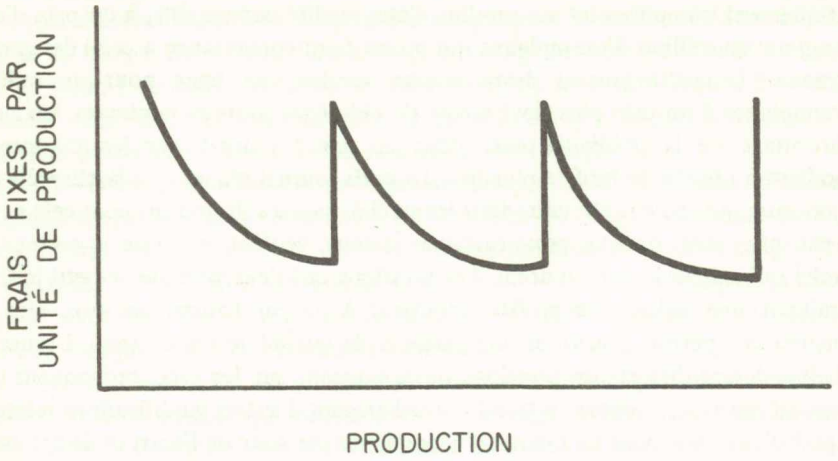
Les économies de coût relevées dans les sections précédentes du présent rapport peuvent s'expliquer assez facilement. On peut accroître le tirage d'un quotidien sans pour autant hausser d'une façon directement proportionnelle les coûts totaux. C'est cette donnée fondamentale qui fait que la courbe des coûts de production baisse d'une façon continue vers la droite.

Quand les coûts d'un quotidien se répartissent entre différents services, les raisons profondes de cette situation deviennent plus évidentes. A l'exception du tirage, de la distribution et de la fourniture de matériaux, tous les coûts de publication d'un journal se comportent, à des degrés divers, comme des frais généraux. Ceux-ci varient assez peu au total, à l'intérieur de vastes champs de production possible.

Dans les champs de production quelque peu plus vastes, certains frais généraux s'accroissent proportionnellement à la production, mais ces augmentations font habituellement des bonds discontinus au moment où on atteint une production

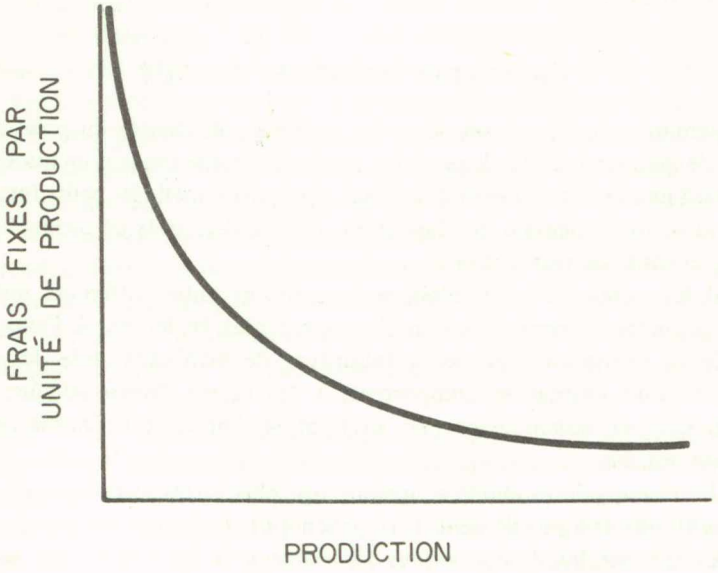
maximum à un niveau donné des frais généraux. Ainsi, certains frais généraux par unité de production se comportent comme suit.

Graphique 11
COÛT PAR UNITÉ DE PRODUCTION SUR UNE GRANDE ÉCHELLE.



On peut répartir certains frais généraux sur un plus grand volume de production d'une façon presque illimitée. Si cette affirmation est vraie, le coût par unité de production baisse tout au long de la gamme entière de production. La courbe des coûts par unité de production, pour des frais de ce genre, épouse la forme suivante.

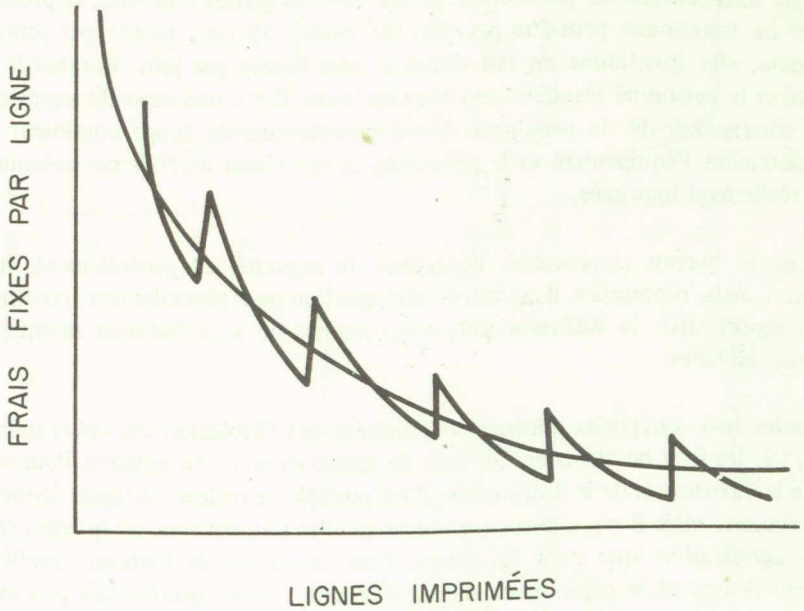
Graphique 12
DIMINUTION DU COÛT PAR UNITÉ DE PRODUCTION SUR UNE GRANDE ÉCHELLE.



Dans l'éditon des journaux, les deux genres de frais généraux ont tendance à être extrêmement importants. En outre, les premiers adoptent aussi les caractéristiques des deuxièmes. C'est dire que certains genres de capitaux (par exemple les presses, les édifices) au sommet d'une certaine gamme de production doivent s'accroître par grands bonds d'une façon discontinue, mais que l'expansion, selon le coût par unité de production, n'est pas aussi importante qu'elle l'était au sommet de la gamme de production précédente.

Ainsi, dans l'édition des journaux, une courbe de coûts industriels présente la forme suivante.

Graphique 13
JOURNAUX – LA COURBE COÛT.



Un examen des données présentées par un certain nombre de quotidiens canadiens révèle que, dans presque chaque service d'un journal les débours revêtent la forme de frais généraux fixes dont l'évolution est analogue à celle indiquée ici.

La raison sous-jacente de cette évolution des coûts est relativement simple. Une fois que le format de base et le contenu d'un quotidien sont établis, et une fois que le caractère et la plaque d'imprimerie sont préparés, on peut accroître presque indéfiniment le nombre d'exemplaires du journal imprimé sans qu'il faille généralement accroître d'une façon significative le montant global des dépenses destinées à la main-d'oeuvre et à l'équipement. Il faut au fond le même temps pour les reporters et les rédacteurs pour composer un article (de qualité égale) pour un

journal qui tire à 100 exemplaires que pour celui ayant un tirage de 100 000. C'est le cas aussi pour la vente de la surface publicitaire et pour la préparation des annonces.

Il en va de même dans les ateliers de stéréotypie et dans les salles de composition. Pour un journal d'un format donné, à peu près le même montant global de dépenses pour la main-d'oeuvre et l'équipement suffira pour chaque numéro, indépendamment du tirage.

Dans certains services comme le bureau commercial et la presse, il faut accroître périodiquement les dépenses globales affectées à la main-d'oeuvre et à l'équipement à mesure qu'augmente le tirage.

Cependant, en général chaque service, en particulier la presse, a une importante capacité excédentaire de production. Même dans les grands journaux, la presse en réalité ne fonctionne peut-être pas plus de quatre ou cinq heures par jour. En moyenne, elle fonctionne en fait d'une à trois heures par jour. Comme il faut employer le personnel régulièrement tous les jours, il y a une capacité supplémentaire correspondante de personnel. Les augmentations de tirage emploient plus complètement l'équipement et le personnel, ce qui réduit les frais par colonne ou ligne réellement imprimée.

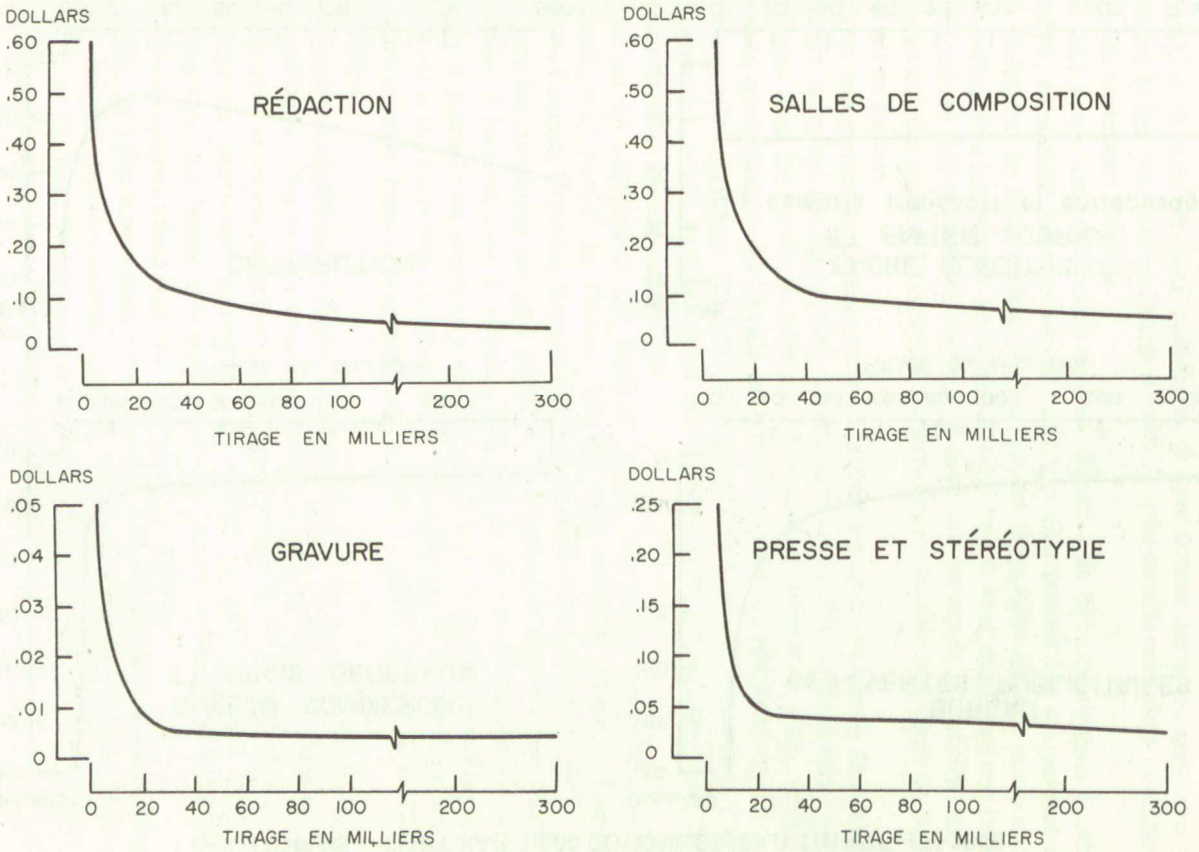
Dans le bureau commercial, l'excédent de capacité est généralement moins apparent mais, néanmoins, il est vrai de dire que l'on peut généralement accroître de façon significative la diffusion sans que s'ensuive un accroîssement marqué des dépenses globales.

Seules trois catégories d'intrant ne dénotent pas l'évolution des coûts indiquée jusqu'ici: les frais de diffusion, les frais de distribution, et les matières. Pour ce qui est de la diffusion et de la distribution, il est possible de réaliser certaines économies importantes, mais il n'y a aucune garantie qu'elles s'accroîtront ou qu'elles seront aussi significatives que pour les autres. Pour ce qui est de l'intrant «matières», comme l'encre et le papier journal, une diffusion accrue entraîne très peu ou pas d'économies directes des coûts. L'accroîssement des dépenses destinées au papier journal et à l'encre est généralement proportionnel à l'augmentation de la diffusion.

Il se peut que de grands journaux réalisent certaines économies sur le papier journal et l'encre parce qu'on leur fait un prix avantageux vu qu'ils achètent en quantité. Tout indique cependant que le prix du papier journal est rigidement contrôlé au Canada, et que tous les acheteurs paient le même prix. Néanmoins, il est vrai qu'aux États-Unis les rabais accordés à de grands journaux en raison d'achats volumineux, ne sont pas inconnus. Comme les grandes compagnies de papier journal sont les mêmes aux États-Unis et au Canada, il ne serait pas étonnant que la même chose se passe aussi au Canada.

Graphique 14

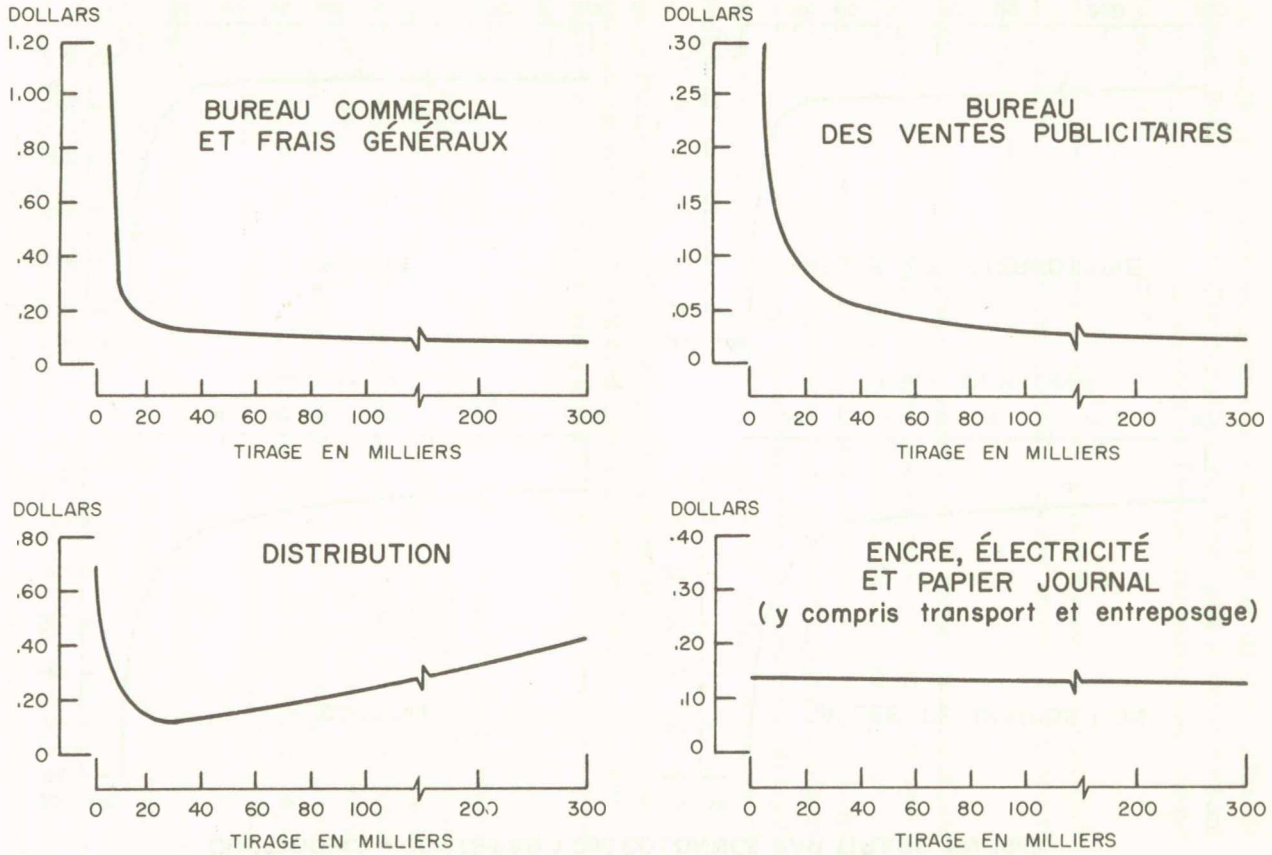
QUOTIDIENS – COÛTS PAR 1 000 COLONNES, PAR TIRAGE, EN 1968.



PROVENANCE: Étude spéciale.

Graphique 15

QUOTIDIENS – COÛT PAR 1 000 COLONNES, PAR TIRAGE, EN 1968.



PROVENANCE: Étude spéciale.

POURQUOI CERTAINES VILLES ONT-ELLES TOUJOURS DES JOURNAUX CONCURRENTIELS?

On a conclu dans ce rapport que des forces économiques immuables dans l'industrie de publication des journaux aboutissent à la création de monopoles du marché régional. A la suite de cette conclusion, il faut donner certaines raisons pour expliquer le fait que, dans un certain nombre de villes canadiennes, deux quotidiens au moins continuent à exister.

Il faut avant tout reconnaître que les éléments de coût, particuliers à cette industrie, conduisent à des monopoles locaux si l'on permet à la concurrence de fixer réellement les taux. Dans un certain nombre de grandes villes, le recours aux tarifs conjugués a fait échec à ces forces concurrentielles. Leur emploi est une forme de complicité qui empêche la fixation de taux concurrentiels. En pareils cas, le déplacement des tranches du marché publicitaire, attribuable aux écarts de tarifs, n'est pas un facteur.

Cette suppression de la concurrence contribue à assurer l'existence de deux ou plusieurs journaux sur un marché, mais généralement cette collaboration existe seulement dans les cas où les éditeurs ont un intérêt commun à garder les deux journaux en circulation. Au Canada, cet intérêt commun découle inmanquablement de la propriété commune. On peut légitimement s'interroger sur la valeur sociale compensatrice de la publication de deux journaux sur un marché si les deux appartiennent au même entrepreneur.

Les cas où s'appliquent des tarifs conjugués, mis à part deux ou plusieurs journaux, sont publiés au Canada dans les villes suivantes: Calgary, Winnipeg, Ottawa, Toronto, Montréal, Sherbrooke, Québec, Moncton et St-Jean (T.-N.).

L'une des conditions qui peut permettre à un journal de moindre importance de continuer à paraître, c'est l'existence d'un certain groupe de population auprès duquel ce journal s'est acquis un accès dominant du point de vue de la diffusion. La langue est le facteur le plus évident qui crée un pareil accès. Il faut aussi que les gens qui parlent cette langue manifestent une préférence nette pour un journal rédigé dans celle-ci.

Le facteur linguistique explique l'existence de l'un des journaux de chacune des villes suivantes: Ottawa, Toronto, Sherbrooke, Québec et Moncton. Dans chacune d'entre elles se trouve un groupe linguistique minoritaire suffisamment important pour que les annonceurs accordent à un journal un appui suffisant pour qu'il continue à paraître, même si le coût par lecteur virtuel est plus élevé que pour les journaux concurrents dans le groupe linguistique majoritaire.

Parmi les villes où paraïssent des journaux concurrents dans la même langue, seules les suivantes demeurent: Calgary, Winnipeg, Ottawa, Toronto, Montréal, Québec et St.-Jean. Sherbrooke et Moncton sont élimitées du fait qu'elles ne publient qu'un seul journal dans chaque langue.

Calgary, Winnipeg et Ottawa

Ces villes forment un groupe à part pour une raison obligatoire. Chacune d'elles a deux journaux concurrents et, dans chaque cas, l'un appartient à Southam et l'autre

à la F.P. Ces deux sociétés sont importantes et elles ont accès à des ressources considérables de capitaux.

A Calgary et à Winnipeg, la diffusion des journaux concurrents diffère nettement et le tarif par millier traduit cette différence. A Ottawa, les deux journaux ont une diffusion très analogue et il en va de même pour le tarif par millier. Ainsi, dans tous les cas les tarifs publicitaires semblent être fixés suivant les coûts.

Tableau 89. Tarif milligne et diffusion en juillet 1969

Journal	Groupe	Diffusion	Tarif milligne
Albertan (Calgary)	F.P.	35 502	6,94
Herald (Calgary)	Southam	94 956	3,79
Free Press (Winnipeg)	F.P.	133 846	3,36
Tribune	Southam	74 015	4,59
Journal (Ottawa)	F.P.	78 318	3,58
Citizen (Ottawa)	Southam	80 521	3,65

Il faut répondre à deux questions concernant ce groupe de journaux.

1 Pourquoi le journal le plus important dans chaque ville, n'a-t-il pas profité de son pouvoir générateur de recettes plus abondantes pour financer une campagne de diffusion destinée à supplanter son concurrent?

2 Pourquoi les annonceurs de Calgary et de Winnipeg ont-ils continué à donner un appui suffisant au journal, malgré le tarif par millier plus élevé, pour lui permettre de continuer à paraître?

Le facteur le plus important qui empêche ces journaux de se livrer une lutte à outrance pour la diffusion c'est qu'ils appartiennent à des groupes et que les deux mêmes groupes sont en cause dans chacune de ces villes. Le fait que ces journaux sont une propriété collective signifie que chacun a l'appui de ressources énormes de capitaux qu'il pourrait employer pour soutenir une lutte de diffusion prolongée, coûteuse et avec escalade. Une pareille lutte pourrait devenir si coûteuse et se prolonger si longtemps que l'on se demande vraiment qui serait le véritable gagnant. Il semble donc admis que cette lutte de diffusion serait peu judicieuse. (Des bruits courent que parfois cet accord a revêtu une forme écrite pour empêcher le recours à certaines formes de techniques génératrices de diffusion.)

En outre, si une pareille lutte était engagée, Southam serait probablement le vainqueur à Calgary et la F.P. à Winnipeg. Or, il n'est pas nécessaire d'un accord par écrit pour faire comprendre à la F.P. que si elle décidait de déployer des efforts maximum pour détruire la base de diffusion de la *Tribune* à Winnipeg, Southam serait porté à réagir de même en attaquant la base de diffusion de l'*Albertan* à Calgary, et vice et versa. Compte tenu des coûts, et des conséquences probables, les deux groupes sont sans doute convaincus qu'une politique de «vivre et laissez vivre» est vraiment la seule qui soit bien avisée.

Il est aussi probablement vrai que les annonceurs de Calgary et Winnipeg ont adopté une attitude relativement généreuse envers chacun des journaux moins importants.

A Ottawa, où le tarif par millier et la diffusion sont presque à égalité, très peu de pressions sont exercées pour élargir les tranches du marché publicitaire. Les coûts sont comparables et, pour une diffusion massive, la réclame est nécessaire dans les deux journaux. De ce fait, tant qu'aucun journal ne s'assurera pas un avantage important en matière de diffusion, et qu'aucun ne s'y efforcera, les deux journaux resteront vraisemblablement forts et viables.

Parmi ces trois villes, Calgary semblerait être celle où la situation est la plus instable. L'existence permanente de l'*Albertan* semblerait dépendre essentiellement de la bonne volonté des annonceurs. Il y a l'aide, bien entendu, d'une diffusion à des lecteurs loyaux et isolés mais le grand écart du tarif par millier porte à douter que l'*Albertan* continuerait à exister si ce n'était d'une immense bonne volonté qui existe entre les annonceurs et l'*Albertan* et/ou son propriétaire.

Toronto et Montréal

La situation dans les grandes zones métropolitaines du Canada diffère de celle des autres zones urbaines. Cela tient à un certain nombre de facteurs.

1 D'abord la dimension même du marché fait que l'établissement d'un monopole serait plus lent. Même lorsque des écarts assez importants se manifestent dans les tranches du marché publicitaire et de diffusion, il est encore possible aux journaux moins importants d'avoir une base de recettes suffisamment importante pour continuer à exister pendant longtemps.

2 La dimension même des journaux et leur accès aux ressources en capitaux atténue probablement la concurrence. Pour les raisons déjà exposées, les luttes pour la diffusion peuvent être coûteuses, en particulier si chacun des concurrents dispose de ressources financières pour prolonger la lutte indéfiniment. Un peu dans cet ordre d'idée, il se peut que les éditeurs eux-mêmes ne ressentent aucun désir impérieux de contraindre leurs concurrents à se retirer des affaires. Tant que les grands journaux demeurent rentables, il n'y a pas de raisons particulières pour qu'un concurrent devienne un sujet primordial de préoccupation.

3 Chaque journal dans ces centres semble avoir une diffusion nettement définie et autonome. Doubler la diffusion n'est pas un facteur important. Chaque journal se distingue nettement aux yeux de ses lecteurs et ceux-ci ne manifestent pas une forte tendance à changer de journaux ou à s'abonner à deux.

Il y a de nombreuses raisons pour le solide et loyal appui que chaque journal obtient des groupes de la collectivité. Cet appui est en partie historique, il provient d'une longue tradition de loyauté familiale et individuelle envers un journal en particulier. Une partie aussi tient au domaine d'idéologie politique et sociale – les grands centres urbains peuvent fournir une assise suffisamment solide composée de gens unis par une identité de vues pour assurer à un journal qui les agrée, un soutien en matière de diffusion.

En dernière analyse, l'existence de journaux concurrents dans les grands centres métropolitains tient encore à leurs dimensions et à l'absence de double diffusion dans un grand nombre de foyers. Tant que chaque journal peut conserver un nombre relativement grand de lecteurs sans une double diffusion, des annonceurs feront insérer des annonces dans les petits journaux même si elles sont plus

coûteuses parce qu'ils ne peuvent se permettre de ne pas tenir compte de 50 000 à 100 000 clients éventuels.

Cependant, le seul facteur qui, à lui seul, détruirait un journal comme le *Telegram* de Toronto, ce serait que les annonceurs commencent à croire que le *Telegram* est un deuxième journal dans bien des foyers. En pareil cas, ils refuseraient d'accepter de faire de la publicité à un coût plus élevé dans le *Telegram* et la tranche du marché publicitaire de celui-ci dégringolerait sans doute pitoyablement.

Cette discussion très générale de la situation à Montréal et à Toronto ne fait pas justice aux deux centres d'information les plus intéressants, d'un point de vue concurrentiel, en Amérique du Nord. Hélas, le cadre de cette étude ne permet pas un examen détaillé des forces en jeu dans chacun de ces marchés. Outre les facteurs purement économiques, une pareille étude devrait inclure un examen historique, social et politique des collectivités et aussi de la qualité et du contenu des journaux.

Québec et St-Jean

L'existence ininterrompue de l'*Action*, comme concurrent francophone du *Soleil* à Québec, est relativement facile à expliquer. Il est entendu que l'*Action* est très fortement subventionnée par l'église catholique. Si le journal devait soutenir seul la concurrence dans un régime de libre entreprise, il n'y parviendrait probablement pas.

Dans le cas de St-Jean (T.-N.) il est aussi douteux que le *News* continuerait à paraître. Ce ne serait semble-t-il qu'une question de temps avant que la concurrence se révèle trop ardue.

ÉCONOMIES DE PROPRIÉTÉ COLLECTIVE

Économies d'échelle sous le régime de propriété collective

Les monopoles individuels du marché ne sont pas la seule préoccupation relative à la concentration dans l'industrie des quotidiens. On en a cité une autre: la tendance croissante à la propriété collective.

La discussion des économies d'échelle dans la section précédente ne s'applique pas avec la même vigueur aux divers journaux d'un même groupe. Nombre de ces importantes économies, dans l'édition des journaux, sont limitées à chaque établissement particulier. Elles découlent en grande partie du fait que le même contenu de base peut être produit à un coût par unité beaucoup plus bas pour un journal ayant une grande diffusion que pour un autre ayant une diffusion limitée. Généralement parlant, les journaux d'un même groupe publient une matière différente, ce qui accroît encore la difficulté de profiter de ces économies.

Cependant, la centralisation de certaines fonctions parmi les groupes a permis aux journaux qui font partie de groupes, de profiter de certaines économies. Ces fonctions rentrent dans trois catégories: la collecte des informations, les ventes publicitaires et la gestion.

Du fait que les journaux qui appartiennent à un groupe sont, dans presque chaque cas, situés dans des centres urbains différents, la centralisation des nouvelles recueillies n'est possible que lorsqu'elles ont un à caractère régional, national et international. La mesure dans laquelle chaque groupe a centralisé ces services de collecte des informations varie énormément. Généralement parlant, les économies qui pourraient être réalisées par cette centralisation n'ont pas été très importantes jusqu'ici bien que la qualité ou l'utilité des informations se soient accrues pour les lecteurs. La plupart des économies possibles à réaliser dans la collecte des informations l'ont déjà été grâce aux services télégraphiques.

La plupart des groupes dirigent leur propre division de ventes publicitaires. Cela leur permet de réaliser certaines économies dans la vente de réclame nationale.

Pour la plupart des journaux de groupe, les plus fortes économies découlent de la compétence supérieure des gestionnaires que les groupes peuvent fournir. Ils ont les moyens de verser les traitements nécessaires pour garder du personnel de gestion de haute qualité puisque le coût de cette compétence peut être réparti sur une diffusion accrue. Un groupe, comme celui de Thomson, y gagnera le plus car il compte de nombreux petits journaux qui ne pourraient pas, s'ils étaient indépendants, garder ces experts en gestion. Lorsqu'on réunit les cadres supérieurs dans un bureau commercial central, le coût par journal nécessaire pour rétribuer ces spécialistes, est fort réduit.

Généralement parlant, il semble que la plupart des économies obtenues par les journaux qui appartiennent à un groupe, ne sont pas transmises aux annonceurs. Au contraire, ces économies servent à accroître la rentabilité générale des journaux, à en faire des unités plus robustes et plus viables.

Accès aux capitaux

Généralement parlant, les journaux qui sont vendus à des groupes existaient auparavant à titre de journaux indépendants. Il y a très peu de cas où un journal soit passé d'un groupe à un autre.

L'un des principaux facteurs qui donnent un avantage aux groupes de grandes sociétés, sur des particuliers indépendants ou des petites sociétés dans l'achat de journaux, c'est qu'ils peuvent se procurer des capitaux. A l'heure actuelle au Canada, on ne saurait acheter pour moins d'un demi-million très peu de quotidiens qui rentent à plus de 15 000. Il faudrait parler de millions de dollars pour la plupart des grands quotidiens urbains.

Généralement, seules les grandes sociétés peuvent réunir ces montants de capitaux. Elles ont accès à des capitaux de trois sortes: des prêts à paiements fixes, la mise de fonds des actionnaires et les bénéfices non distribués.

Les grandes sociétés ont un avantage par rapport aux petites ou aux particuliers pour ce qui est des prêts à paiements fixes parce que d'une part elles peuvent offrir un nantissement plus important et assumer une proportion plus élevée de dettes par rapport à l'actif avec moins de risques. Le facteur de nantissement est évident. Les capitaux sont plus facilement obtenus et les conditions sont meilleures si l'emprunteur peut fournir des garanties très supérieures au montant de l'emprunt.

En général, les grandes sociétés peuvent se charger d'une dette plus lourde parce qu'elles peuvent refinancer si le fardeau imposé par les remboursements devient trop lourd. Un particulier, d'autre part, devrait généralement rembourser les emprunts à relativement brèves échéances et il aurait beaucoup de mal à refinancer la dette si les remboursements devenaient trop lourds. La plus grande aptitude des grandes sociétés à refinancer leurs dettes s'explique surtout par le traitement préférentiel qui leur est accordé sur le marché des capitaux. Pour une grande maison établie, des difficultés temporaires sont d'ordinaire considérées comme passagères tandis qu'on est plus soupçonneux envers les petites entreprises.

Les grandes sociétés sont aussi, semble-t-il, avantagées lorsqu'il s'agit de recueillir une mise de fonds des actionnaires. Les sociétés publiques peuvent émettre un plus grand nombre d'actions lorsqu'il leur faut des capitaux supplémentaires. Les grandes sociétés privées ont le choix de devenir publiques si elles le désirent, ce qui n'est généralement pas le cas pour les petites sociétés privées simplement parce qu'elles ne sont pas assez connues ou qu'on ne leur fait pas assez confiance pour attirer des portefeuillistes qui se contentent d'un rapport modéré prix-bénéfices.

L'avoir social a deux avantages significatifs. L'un c'est que, pour certains genres d'actions, la personne qui fournit le capital assume aussi le risque. Le deuxième avantage c'est que c'est souvent un moyen bon marché de recueillir des capitaux, surtout si une Bourse optimiste gonfle les valeurs des actions comme un multiple des bénéfices. En pareilles situations, les bénéfices destinés aux nouveaux actionnaires imposeront un fardeau moindre aux actionnaires actuels à l'égard des capitaux recueillis, que le remboursement d'une dette fixe.

L'un des grands avantages qu'ont les groupes lorsqu'il s'agit de trouver des capitaux, c'est leur accès aux bénéfices non distribués. La structure du régime fiscal a encouragé les sociétés rentables à édifier des réserves de plus en plus importantes de bénéfices non distribués. De ce fait, le versement d'impôt sur le revenu des particuliers exigé des actionnaires, est retardé jusqu'au moment où les bénéfices sont distribués. Dans l'intervalle, la croissance de la valeur des bénéfices non distribués se traduit par l'accroissement de la valeur des actions et par celle d'un fonds de capitaux dans la société, à employer d'une façon rentable.

Les groupes d'édition de journaux n'ont pas fait exception. Il en résulte que les grandes compagnies d'édition de journaux doivent chercher des moyens rentables d'employer leurs réserves de capitaux. Étant donné que les éditeurs de journaux savent, dans leur propre entreprise, accroître leurs bénéfices mieux que quiconque, que l'édition des journaux est généralement une activité rentable, et que les chances de lancer de nouveaux journaux sont limitées, il est naturel que les sociétés qui ont réussi dans le domaine journalistique soient constamment à la recherche de journaux établis à acheter. En fait, il serait juste de dire qu'elles y sont contraintes. De ce fait, les groupes sont généralement les meilleurs offrants et les plus impatients, lorsqu'un journal est mis en vente.

L'accumulation des bénéfices non distribués accentue aussi l'orientation vers la propriété de média multiples et vers les conglomérats dans une gamme étendue d'activités commerciales y compris l'édition. L'aspect particulier du régime fiscal à l'origine de ce facteur signifie que de grandes compagnies rentables ont un accès

facile et prioritaire à un fonds important de capitaux disponibles. Des sociétés plus petites disposant de moins de bénéfices non distribués ne peuvent pas ainsi offrir aux détenteurs de capitaux de retarder le versement de leur impôt sur le revenu des particuliers lorsqu'ils mettent leurs capitaux à leur disposition aux fins d'investissement.

Comme les sociétés publiques ont une existence indéfinie, le versement de l'impôt sur le revenu sur ces bénéfices non distribués est en réalité remis indéfiniment. La valeur actuelle du paiement fiscal futur devient donc presque négligeable, ce qui signifie que presque toute la valeur des bénéfices non distribués peut être réalisée par un actionnaire sous forme d'une plus-value de capitaux par la vente de ses actions.

Si les propositions que renferme le Livre blanc sur la fiscalité sont appliquées, à l'égard de l'imposition des plus-values de capitaux, cette situation pourrait changer. La pression visant à accumuler des bénéfices non distribués pourrait ne pas être aussi forte s'il existait un impôt sur les plus-values de capitaux ni d'ailleurs la pression exercée pour trouver des débouchés rentables à ces bénéfices.

La propriété collective comme force neutralisante

Un autre facteur de nature à encourager la propriété collective est l'existence menacée des petits journaux sur un marché qui en compte au moins deux. Le rôle des groupes dans ce cas là provient directement de leur accès à d'importantes ressources de capitaux.

Dans une situation concurrentielle, le petit journal est toujours exposé au risque de disparaître si le grand journal lance contre lui une attaque à outrance sur sa base de diffusion. Si le petit journal appartient à un propriétaire indépendant, le grand journal pourra être très tenté d'entamer une lutte pareille pour la diffusion. Étant donné les ressources limitées de capitaux du petit journal, il pourrait trouver extrêmement difficile d'offrir une défense efficace.

La valeur en capital des petits journaux, dans ces cas là, est plus grande s'ils appartiennent à un groupe que s'ils appartiennent à un propriétaire indépendant. C'est parce qu'un groupe a les ressources nécessaires pour riposter à une attaque en matière de diffusion. Voilà pourquoi les grands journaux sont toujours prêts à décréter une trêve officielle ou officieuse lorsqu'un groupe achète son concurrent. Cela stabilise la situation et accroît les possibilités de continuer à exploiter à l'avenir d'une façon rentable le petit journal. Voilà pourquoi les groupes peuvent offrir un prix plus attrayant aux journaux indépendants qui font concurrence à d'autres journaux.

Le fait que les groupes peuvent trouver les capitaux nécessaires pour financer une lutte vigoureuse, prolongée et coûteuse entre deux journaux concurrents explique qu'une trêve est souvent décrétée lorsqu'un groupe entre dans la lutte. Voilà qui amène à une conclusion un peu difficile à comprendre. Dans certains cas, si les actions cotées doivent être suffisamment valorisées pour permettre à deux journaux au moins de rester viables, les journaux doivent appartenir aux groupes. La tendance à une forme de concentration (par exemple le monopole local) ne peut être neutralisée efficacement que par la force propre à une autre forme de concentration (par exemple la propriété collective).

Le besoin d'acquérir

Un autre facteur qui stimule la concentration accrue de la propriété au sein des groupes c'est la nature avide d'acquisition de certains particuliers et de certaines sociétés. Le principe qui régit la croissance ne saurait être expliqué entièrement en termes économiques.

Les sociétés en particulier paraissent ressentir un besoin impérieux de s'accroître. Il s'explique en partie par un désir de pouvoir présenter de nouveaux talents humains et en partie aussi par le rapport entre la croissance et la rentabilité, aussi en partie par le désir de maintenir ou d'accroître le rapport de puissance avec d'autres sociétés et c'est en partie aussi une manifestation de respect et d'attachement au gigantisme. Tout le principe de la croissance mériterait d'être examiné tout seul. Cependant, le cadre de cette étude permet simplement de reconnaître sa présence et sa puissance.

SECTION III: L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

Chapitre 1

OBJECTIFS

Au tout début de l'année 1970, l'industrie de la radiodiffusion canadienne englobait 395 stations AM et FM en plus de relais destinés à la diffusion à destination de petites agglomérations qui autrement auraient de la difficulté à capter convenablement les émissions.

Le tableau 90, établi à la date de février 1970, présente la répartition numérique des stations par province et indique celles qui appartiennent ou sont affiliées au réseau Radio-Canada.

Tableau 90. Stations de Radiodiffusion au Canada au mois de février 1970.

Province	Nombre de stations	Stations appartenant en propre	Stations affiliées	Stations françaises
Canada	395	45	119	86
Colombie-Britannique	58	4	27	1
Alberta	29	2	4	1
Saskatchewan	22	2	3	3
Manitoba	19	3	5	1
Ontario	125	7	37	8
Québec	79	8	31	69*
Nouveau-Brunswick	15	5	5	3
Nouvelle-Écosse	21	2	6	0
Île du Prince-Édouard	3	1	1	0
Terre-Neuve	18	7	0	0
Yukon	2	1	0	0
Territoires du Nord-Ouest	4	3	0	0

*Deux de ces stations sont bilingues.

Provenance: Rapport annuel du Conseil de la radio-télévision canadienne, 1969-1970.

En tout et partout, il existe 164 stations qui sont la propriété de la Société Radio-Canada, ou qui sont affiliées à cet organisme. De ce nombre, on compte quatre-vingt-quatre stations qui diffusent en français exclusivement.

La Société Radio-Canada possède quarante-cinq stations radiophoniques y compris les stations AM et FM exploitées séparément.

La radiodiffusion de langue française se limite en grande partie au Québec (soit soixante-neuf des quatre-vingt-quatre [illegible] mais, en 1970, les stations assuraient un «service complet» à 80 pourcent de la population canadienne.

L'industrie de la télévision canadienne se caractérise principalement par le grand nombre de stations privées et par l'appartenance à l'État du réseau principal. Parmi les soixante-dix-sept stations à travers le Canada, on en compte 61 qui sont affiliées aux réseaux de télévision de la Société Radio-Canada. (Voir le Tableau 91).

Tableau 91. Stations de télévision de base au Canada au mois de mars 1970.

Province	Total	Affiliation-Réseau		
		Radio-Canada	CTV	Indépendantes
Canada	77	61	12	4
Colombie-Britannique	8	7	1	0
Yukon	1	1	0	0
Alberta	7	5	2	0
Saskatchewan	7	6	1	0
Manitoba	5	4	1	0
Ontario	19	15	3	1
Québec	17	13	1	3
Nouveau-Brunswick	4	3	1	0
Nouvelle-Écosse	3	2	1	0
Île du Prince-Édouard	1	1	0	0
Terre-Neuve	5	4	1	0

Provenance: Conseil de la radio-télévision canadienne Société Radio-Canada.

Ce n'est que tout récemment que le réseau CTV a acquis des intérêts dans l'une de ses stations affiliées. Il compte douze stations privées qui lui sont affiliées dans les importants centres urbains tels que: Vancouver, Calgary, Edmonton, Régina, Winnipeg, Ottawa, Kitchener, Toronto, Montréal, Moncton, Halifax, St-Jean. Dans onze de ces centres, le réseau CTV fait concurrence au réseau Radio-Canada.

Quinze stations de télévision diffusent exclusivement en français. De ce nombre, quatre seulement sont situées en dehors du Québec, soit celles d'Edmonton, de Winnipeg, d'Ottawa et de Moncton. Sauf le cas de trois stations indépendantes, toutes les autres sont affiliées au réseau français de la Société Radio-Canada, et six sont des filiales en propriété exclusive du réseau.

Le réseau CTV ne compte aucune station de langue française.

Afin d'assurer le service aux régions éloignées, bon nombre des soixante-dix-sept stations de base ont aménagé des installations satellites. Plus de deux cents postes de rediffusion sont présentement exploités, et on peut compter jusqu'à vingt-quatre répéteurs reliés à un gros émetteur.

Dans l'analyse des industries de radiodiffusion et de télédiffusion qui suit, les données relatives aux recettes publicitaires, aux coûts de production et aux rentabilités ont été agglomérées. Aussi dans l'analyse a-t-on mis l'accent sur les données portant sur l'industrie de télédiffusion parce que la télédiffusion est le plus important des deux moyens de diffusion, sous l'angle économique, et parce que la radiodiffusion fait l'objet de plusieurs études gouvernementales dont les rapports sont déjà entre les mains du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

Chapitre 2

RECETTES

NATURE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Le choix de la télévision pour y présenter la publicité découle fondamentalement de deux facteurs: l'importance du budget dont une société donnée dispose pour fins publicitaires, et la nature des produits vendus par cette société.

Si on la met en parallèle avec celle de la radio et des journaux, la publicité télévisée coûte cher.[1] À titre d'exemple, un message publicitaire d'une durée de soixante secondes aux heures de grande écoute coûte $475 sur les ondes de la station CBLT-TV et $550 sur les ondes de la station CFT-TV. Par ailleurs, un message publicitaire de soixante secondes[2] aux heures de grande écoute sur les ondes des stations CFRB et CHUM, coûte $150 dans le premier cas et $85 dans le second. Les coûts élevés de la publicité télévisée font que seules les sociétés dont les budgets de publicité sont très élevés peuvent se permettre de recourir avec efficacité à cette forme de publicité.

SOURCES DES RECETTES AU POSTE DE LA PUBLICITÉ

Les frais élevés de la publicité à la télévision peuvent se justifier en raison d'une plus grande efficacité dans la présentation de produits identifiés principalement par le contenant, ou qui nécessitent une démonstration visuelle du produit même et (ou) du résultat de son utilisation.

Ceux qui recourent le plus à la publicité télévisée sont les grandes sociétés commerciales qui vendent des produits pas tellement différenciés, sauf en ce qui concerne la «marque» de commerce. A titre d'exemples caractéristiques, mentionnons les fabricants de céréales pour le petit déjeuner, de savons, de préparations de toilette et de produits ménagers tels que les détersifs, les cires à parquet, etc. La chose est d'ailleurs démontrée au tableau 92 qui donne la liste des dix plus importantes entreprises qui ont présenté de la réclame à la télévision au Canada en

---

[1] Même si le coût de la minute publicitaire à la télévision est élevé, la puissance d'attrait de la télévision sur de vastes auditoires fait souvent que le coût du message publicitaire par téléspectateur est extrêmement faible.

[2] *Canadian Advertising Rates and Data*, août 1970.

1967, ainsi que le pourcentage de leurs budgets annuels de publicité consacré à la réclame télévisée. Il est remarquable de noter qu'à une seule exception près les dix principales entreprises pour ce qui est du budget consacré à la publicité produisent les genres d'articles décrits ci-dessus et consacrent également à la télévision plus des deux tiers des budgets qu'elles ont adoptés à des fins publicitaires.

Tableau 92. Dépenses de publicité télévisée en 1967

Commanditaire	Émissions	Réclames sur tout le réseau	Réclame choisie	Total pour la télévision	Pourcentage du budget total de la publicité consacrée à la télévision
		Dollars			Pour cent
Procter & Gamble	4 467 100	561 700	1 335 500	6 364 300	98,9
General Foods	1 792 600	508 600	2 742 200	5 043 400	87,6
Colgate – Palmolive	775 500	38 200	1 935 000	2 748 800	89,3
Lever Brothers	478 700	584 400	1 125 900	2 189 000	86,7
American Home Products	574 500	229 500	1 360 400	2 164 400	88,4
Kellogg Co.	903 500	330 200	923 100	2 156 700	70,2
Warner-Lambert	124 600	553 500	1 205 500	1 883 700	88,8
Sterling Drug Ltd.	1 264 800	–	553 400	1 818 000	68,1
General Motors	1 247 100	135 900	423 700	1 806 700	19,9
Kraft Foods	1 569 200	–	188 900	1 758 100	58,0

Provenance: *The Canadian Broadcaster*, 25 avril 1968, p. 121.

APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL DE RÉCLAME PUBLICITAIRE

Face à une demande qui s'accroît constamment, un certain nombre de restrictions sont imposées à l'approvisionnement en réclames télévisées (temps d'antenne qui peut être consacré aux messages publicitaires). Ces restrictions appartiennent à deux grandes catégories, à savoir celles qui sont imposées par la nature du moyen de communication et celles qui sont imposées par la législation de même que par les décisions au niveau de la ligne de conduite du réseau.

En premier lieu, l'industrie de la télédiffusion est soumise à une restriction purement technique du fait du nombre relativement peu élevé de canaux accessibles à la télédiffusion. En second lieu, la limite théorique de télédiffusion s'établit à vingt-quatre heures par jour. En réalité, la plupart des stations de télévision diffusent entre 100 et 120 heures par semaine, étant donné que la station ne pourrait compter sur la présence des téléspectateurs vingt-quatre heures par jour. De plus, même en l'absence de toute réglementation, la majeure partie du temps d'antenne doit être consacrée au «spectacle» afin d'attirer les téléspectateurs et seule une proportion relativement peu élevée du temps total de diffusion peut être consacrée à la publicité.

Une différence capitale entre la publicité diffusée et celle qui est présentée dans les journaux réside dans le fait que, en ce qui concerne les journaux, l'espace qui peut être consacré à la publicité est théoriquement illimité. Il est de pratique courante pour un journal d'augmenter considérablement le nombre de ses pages

consacrées à la publicité quand les conditions s'y prêtent. De plus, l'espace consacré à la publicité peut être augmenté sans réduire l'espace consacré aux articles de fond, etc. En télédiffusion par ailleurs, si l'on consacre une minute supplémentaire par heure aux messages publicitaires, le temps disponible pour le «spectacle» se trouve réduit d'une minute.

Comme la télédiffusion implique l'attribution d'un nombre restreint de canaux à des intérêts choisis, on a établi dans l'intérêt du public des règlements qui limitent le nombre de minutes qui peuvent être consacrées à la publicité chaque heure. Le C.R.T.C. autorise présentement un maximum de douze minutes de messages publicitaires à l'heure.[3] La ligne de conduite de Radio-Canada en ce qui concerne les messages publicitaires durant las émissions présentées sur tout le réseau est encore plus restrictive que la réglementation imposée par le C.R.T.C. De façon générale, Radio-Canada n'autorise que 4 minutes de messages commerciaux durant une période d'une demi-heure plus un nombre limité de messages commerciaux choisis par les stations qui lui appartiennent en propre de même que par les stations affiliées durant les interruptions accordées au niveau du réseau. De plus, Radio-Canada a adopté une ligne de conduite suivant laquelle certains types d'émissions présentées sur tout le réseau, comme le télé-journal, la météo et les émissions d'affaires publiques, ne peuvent être commanditées, même si cette ligne de conduite a perdu quelque peu de sa rigueur ces dernières années.

L'industrie de la télédiffusion tire la majeure partie de ses recettes de la publicité à l'échelle nationale. Entre 1963 et 1968, environ les 4/5 des recettes totales nettes de la télévision au poste de la publicité ont été obtenus de la publicité à l'échelle nationale, comparativement à 41,5 pour cent pour la radio et 25,5 pour cent pour les quotidiens. Le tableau 93 présente la répartition des recettes totales de la publicité à la télévision entre les éléments nationaux et locaux.

Tableau 93. Recettes totales nettes de la publicité télévisée, de 1963 à 1968

Année	Total	Échelle nationale	Échelle locale	Publicité nationale au regard du total
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent
1963	70 232 000	55 112 000	15 120 000	78,5
1964	80 662 000	64 603 000	16 059 000	80,1
1965	91 559 000	72 808 000	18 751 000	79,5
1966	100 392 000	81 568 000	18 824 000	81,2
1967	111 300 000	90 200 000	21 100 000	81,0
1968	118 000 000	94 000 000	24 000 000	79,7
Moyenne 1963-68	572 145 000	458 291 000	113 954 000	80,1

Provenance: Bureau de recherches Maclean-Hunter

[3] Les douze minutes l'heure autorisées par le C.R.T.C. ne comprennent pas le temps consacré à l'identification de la station et du réseau. On autorise cinq interruptions pour la diffusion de messages publicitaires par heure. Si toutes les douze minutes commerciales sont commanditées financièrement, il est permis de faire passer un message non commandité de trente secondes à titre de service public.

Les stations de télévision, tout particulièrement celles des grandes agglomérations urbaines, tirent apparemment une part substantielle de leurs recettes totales au poste de la publicité diffusée au cours des heures de grande écoute. Les estimations établies par l'industrie établissent cette proportion entre 60 et 70 pour cent des recettes commerciales pour les grandes stations et entre 40 et 60 pour cent pour les stations de taille moyenne et petite.[4]

ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

La nature même du «produit» associée à la publicité télévisée, savoir le temps d'antenne, rend extrêmement difficile toute analyse de l'offre et de la demande. En tout premier lieu, il existe une nette différenciation des produits entre ceux de la catégorie de diffusion aux heures de grande écoute et ceux de la catégorie de diffusion aux autres heures. On se trouve devant deux structures distinctes d'offre et de demande pour ces deux classes fondamentales établies en fonction de l'heure de diffusion, même s'il s'agit dans les deux cas de publicité télévisée. Autre fait qui complique davantage la situation, étant donné que la télédiffusion est hautement localisée, différentes structures de demande se manifestent dans des régions diverses. En règle générale, la demande de temps d'antenne à la télévision varie proportionnellement à la population du secteur touché par la diffusion. Dans certaines régions, il peut également y avoir des structures passablement différentes d'offre du fait que les stations de toutes les régions ne diffusent pas le même nombre d'heures chaque jour.

De plus, les autres moyens de communication qui sont la radio et le journal constituent des succédanés acceptables à la publicité télévisée. Il est impossible de déterminer dans quelle mesure les succédanés sont parfaits ou non car c'est avant tout une décision subjective de la part de l'annonceur. Il n'existe en réalité aucune méthode objective qui permettrait de déterminer dans quelle mesure la publicité télévisée contribue plus efficacement, à condition qu'elle le fasse, à persuader les gens à acheter un produit qui fait l'objet de la réclame. Il est évident toutefois que la radio et la presse permettent réellement d'atteindre l'objectif fondamental de la publicité, savoir la sensibilisation d'un grand nombre de personnes de façon plus ou moins simultanée.

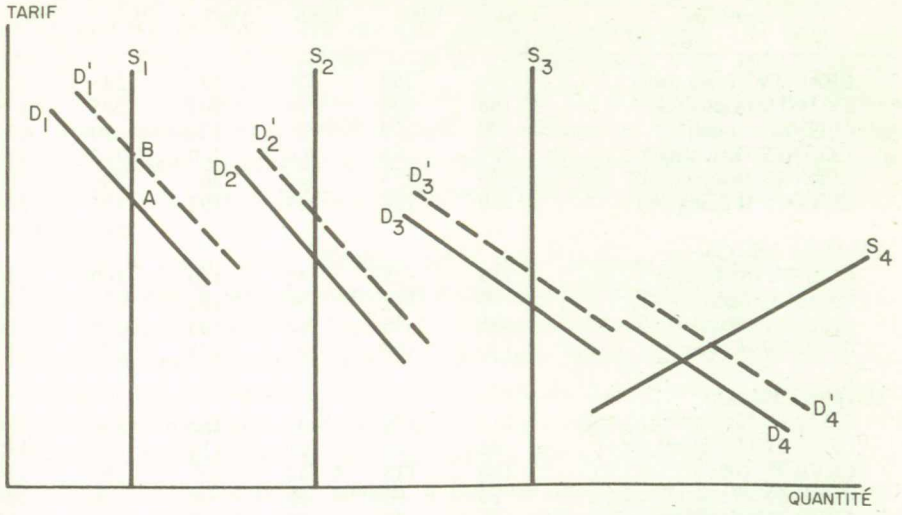
Les conditions générales qui existent du côté de l'offre et de la demande dans le domaine de la publicité à l'aide des moyens de communication peuvent être illustrées au moyen d'une simple représentation graphique (graphique 16).

Étant donné l'accroissement rapide de la demande et l'approvisionnement restreint, il est inévitable que de fortes pressions soient exercées sur les prix. C'est précisément ce qui s'est passé dans le domaine de la publicité télévisée. Il s'est produit un relèvement considérable du tarif des stations, tout particulièrement en ce qui concerne le temps d'antenne le plus favorable et les grandes agglomérations urbaines. Le tableau 94 présente les relèvements de tarif pour le temps d'antenne le plus favorable dans le cas de stations choisies d'importance variable.

---

[4] O.J. Firestone, *Broadcast Advertising in Canada*, p. 103.

Graphique 16
LA PUBLICITÉ – L'OFFRE ET LA DEMANDE*.



*S_1 représente l'offre de publicité télévisée aux heures de grande écoute; S_2, l'offre de publicité télévisée aux autres heures; S_3, l'offre de publicité radiodiffusée; S_4, l'offre de publicité dans les journaux; et D_1, D_2, D_3 et D_4, les courbes correspondantes de la demande.

A mesure que la courbe de la demande de publicité télévisée aux heures de grande écoute se relève de D_1 à D_1^1, le relèvement se reflète dans une agumentation du tarif de la publicité de A à B, étant donné que l'approvisionnement S_1 est fixe. Du fait de ce relèvement du tarif, les petits annonceurs qui ne peuvent payer ces tarifs plus élevés vont céder leur place aux heures de grande écoute et se rabattre sur les autres heures, leur place étant évidemment prise par les gros annonceurs. Les annonceurs qui vont se rabattre sur les heures qui ne sont pas celles de grande écoute vont par ailleurs faire se relever la courbe de la demande de temps d'antenne de D_2 à D_2^1. Enfin, même les heures d'antenne qui ne sont pas celles de grande écoute peuvent être d'un coût trop élevé pour certains annonceurs qui seront alors forcés de recourir à la publicité à la radio ou dans les journaux. Le seul cas où l'augmentation de l'offre peut traduire une augmentation de la demande est celui des journaux.

Tableau 94. Tarif* de la publicité télévisée de certaines stations choisies, de 1964 à 1969

Auditoire	1964	1965	1966	1967	1968	1969
			Dollars			
Plus de 500 000						
CFTO-TV (Toronto)	335	350	400	450	500	500
CBLT-TV (Toronto)	325	325	350	386	425	450
CHCH-TV (Hamilton)	290	300	360	360	400	425
CFTM-TV (Montréal)	340	385	475	495	600	700
CFCF-TV (Montréal)	300	340	390	420	450	475
CBMT-TV (Montréal)	250	250	250	250	250	275
300 000 à 500 000						
CJAY-TV (Winnipeg)	180	225	250	250	250	270
CBWT-TV (Winnipeg)	150	163	175	193	215	230
CJOH-TV (Ottawa)	200	225	280	280	300	300
CBOT-TV (Ottawa)	130	130	130	143	143	150

Tableau 94. Tarif* de la publicité télévisée de certaines stations choisies, de 1964 à 1969 (suite)

Auditoire	1964	1965	1966	1967	1968	1969
CHAN-TV (Vancouver)	180	200	220	220	245	265
CBUT-TV (Vancouver)	188	206	220	243	255	275
CFPL-TV (London)	190	190	220	220	250	275
CKCO-TV (Kitchener)	150	165	200	200	225	235
CFRN-TV (Edmonton)	200	225	260	260	280	280
CBXT-TV (Edmonton)	150	160	175	193	193	200
200 000 à 300 000						
CHSJ-TV (St-Jean)	115	125	140	150	160	170
CJCH-TV (Halifax)	100	115	130	130	150	170
CBHT-TV (Halifax)	88	88	88	105	115	120
CFCN-TV (Calgary)	130	150	175	175	225	225
100 000 à 200 000						
CFCQ-TV (Saskatoon)	115	125	135	135	150	150
CKOS-TV (Yorkton)	80	90	100	115	115	125
CKVR-TV (Barrie)	100	115	120	135	140	140
CHEK-TV (Victoria)	90	90	90	90	90	120
CKWS-TV (Kingston)	75	75	80	80	80	95
CKNX-TV (Wingham)	60	70	80	80	90	90
CHEX-TV (Peterborough)	70	70	80	80	80	95
Moins de 100 000						
CFCH-TV (North Bay)	50	50	55	55	55	70
CKRD-TV (Red Deer)	55	60	65	65	65	85
CKSA-TV (Lloydminster)	55	55	60	65	75	75
CKRT-TV (Riv.-du-Loup)	45	45	50	50	50	50
CFTK-TV (Terrace)	30	30	45	45	50	50
CJFB-TV (Swift Current)	40	50	50	50	55	55

*Tarif pour un seul message de 60 secondes aux heures d'écoute les plus favorables.
†D'après la cote d'écoute en 1968.
Provenance: C.A.R.D. (Numéros de septembre).

Concurremment, il s'est produit un relèvement considérable du tarif publicitaire à l'échelle du réseau. En avril 1969, Radio-Canada annonçait qu'elle augmentait son tarif de 12.9 pour cent pour le réseau anglais et de 14.6 pour cent pour le réseau français.

A la même occasion, le tarif par station de MétroNet, qui groupe dix stations, a été augmenté de 24,4 pour cent. Le réseau CTV a également relevé le tarif des messages aux heures d'écoute les plus favorables de 11,1 pour cent, le 1er septembre 1969.

Il se produirait selon toute vraisemblance des pressions encore plus fortes sur le tarif de la publicité télévisée si l'on ne se trouvait pas devant le fait que la radio et les journaux peuvent prendre la place de la télévision, même si ces moyens de communication ne sont pas aussi efficaces que le premier pour certains genres de messages. En conséquence, les commanditaires moins importants ont tendance à se rabattre sur ces autres moyens de communication de masse à mesure qu'augmentent les frais de la publicité télévisée.

TARIF ET LIGNE DE CONDUITE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

Les stations de télévision vendent du temps d'antenne à des fins publicitaires en se fondant sur des fiches-tarif qui sont revisées périodiquement. Ces fiches sont établies en fonction du nombre total de téléspectateurs d'une station, de ses programmes et, jusqu'à un certain point, de «ce que le marché peut supporter» dans une région donnée. Pour établir le tarif, les stations de télévision divisent leur temps d'émission en catégories, quatre ou cinq généralement, en établissant le même tarif pour toute la période, sans tenir compte de la popularité d'une émission en particulier.[5]

Comme le public de la télévision est à son maximum durant les heures de diffusion du soir, le tarif d'annonce est à son plus haut niveau durant la période de grande écoute, soit entre 18 heures et 23 heures. Le tarif des autres périodes est établi en fonction de celui de la période de grande écoute. A l'intérieur de chaque catégorie de temps d'antenne le prix est fonction de la durée totale et les prix sont proportionnellement plus élevés pour les plus courts messages.

Les prix de base pour la publicité inscrits sur les fiches-tarif sont ceux qui s'appliquent à la présentation unique, ce qui veut dire qu'ils s'appliquent à l'achat de temps pour un seul message ou pour une seule émission. Presque toutes les stations de télévision accordent cependant des remises pour la fréquence ou la durée aux annonceurs qui achètent du temps pour plusieurs émissions ou une longue période. L'importance de ces escomptes varie d'une station à l'autre, en fonction du nombre de messages commerciaux et du nombre de semaines continues pour lesquelles l'annonceur achète du temps d'antenne. La remise la plus fréquente procure une réduction de 10 pour cent à l'annonceur qui achète du temps d'antenne pour cinquante-deux semaines consécutives.

En outre, un certain nombre de stations ont des régimes globaux et des systèmes d'accumulation de dividendes pour l'été. Le régime global permet d'accorder à un annonceur un tarif réduit s'il achète le temps d'antenne pour un nombre déterminé de messages publicitaires dans les diverses catégories de temps. Le régime de dividendes pour l'été, qui s'applique généralement en juillet et en août, permet à l'annonceur de gagner des dividendes sous formes de répétitions de messages jusqu'à concurrence d'une certaine proportion de la valeur du temps d'antenne acheté.

Les tarifs de publicité télévisée sont classés en trois catégories distinctes: tarif pour le réseau, tarif national sélectif et tarif local. Le tarif réseau est appliqué aux annonceurs qui achètent du temps d'antenne pour programmation sur tout le réseau. Les annonceurs achètent du temps directement du réseau et leurs messages sont diffusés par toutes les stations affiliées au réseau. Quand un annonceur achète du temps d'antenne sur une base individuelle, en dehors des heures de programmation sur tout le réseau, on lui demande le tarif national sélectif, établi par la station même. En plus de ces deux catégories de tarif, certaines stations de télévision ont aussi établi un tarif de détail local pour attirer les entreprises locales qui ne peuvent payer le prix élevé demandé aux annonceurs à l'échelle

[5] Jusqu'à septembre 1969, la chaîne CTV avait deux prix pour les heures de grande écoute: AAA ($3 150 pour soixante secondes) pour les émissions dont le contenu n'est pas canadien et AA ($2 600 pour soixante secondes) pour les émissions dont le contenu est canadien.

nationale. C'est ainsi que la Société Radio-Canada adoptait en octobre 1957 pour la station CBUT-TV de Vancouver un nouveau tarif expérimental au niveau local. Dix ans plus tard, le tarif de détail avait également été adopté pour neuf autres stations R.C. à Toronto, Halifax, Ottawa, Montréal, Québec, Corner Brook et St-Jean. Ces tarifs locaux de détail ne sont cependant pas publiés dans le *Canadian Advertising Rates and Data* et doivent être obtenus de chacune des stations. En conséquence, le tableau 95 ne présente les tarifs national et de détail que pour les dix stations appartenant à R.C. et la station CHCH d'Hamilton.

Tableau 95. Tarif national et tarif de détail en 1968

Station	Tarif national*	Tarif local*	% du prix du tarif local en regard du tarif national
	Dollars		Pour cent
CBUT-TV (Vancouver)	255,00	153,00	60
CBLT-TV (Toronto)	425,00	255,00	60
CBHT-TV (Halifax)	115,00	69,00	60
CBOT-TV (Ottawa)	143,00	100,10	70
CBOFT-TV (Ottawa)	75,00	52,50	70
CBFT-TV (Montréal)	313,00	234,75	75
CBMT-TV (Montréal)	250,00	187,50	75
CBVT-TV (Québec)	200,00	150,00	75
CBYT-TV (Corner Brook)	20,00	15,00	75
CBNT-TV (St-Jean)	85,00	68,00	80
CHCH-TV (Hamilton)	400,00	340,00	85

*Tarif de diffusion en une seule occasion durant les heures de grande écoute.
Provenance: Fiches-tarifs des stations.

TARIF PAR MILLIER

Le prix de diffusion des messages-éclairs est ordinairement exprimé en dollars à la minute ou à la portion de minute. Pour ce qui concerne l'annonceur cependant, l'auditoire possible d'une station est aussi important pour lui que le tarif fondamental exigé par minute de temps d'antenne. Le tarif par millier permet à l'annonceur de déterminer les coûts d'établissement du contact avec un millier de clients possibles et lui permet également d'établir la comparaison entre les frais de la sensibilisation de l'auditoire par l'intermédiaire d'une station de télévision ou d'une autre. La formule ci-après sert à établir le tarif par millier:

$$\frac{\text{Tarif par 60 secondes de temps d'antenne x 1,000}}{\text{Auditoire de la station}}$$

Il convient toutefois de signaler que le tarif par millier utilisé dans le présent document ne sert que d'indice général pour établir la comparaison entre les différents tarifs en fonction du temps et des différentes stations. Les chiffres de l'auditoire utilisés pour établir le tarif par millier représentent l'auditoire quotidien moyen en soirée suivant les chiffres que publie le service d'évaluation de la cote d'écoute du BBM. Les chiffres en question établissent une évaluation du nombre de téléspectateurs qui ont syntonisé une station donnée à un moment ou l'autre entre 18 heures et 1 heure.

Il est bien entendu que le nombre de personnes qui captent les émissions d'une station donnée peut varier considérablement de quart d'heure en quart d'heure et également de jour en jour, suivant la popularité de l'émission particulière. En conséquence, afin d'obtenir un chiffre absolu pour établir le tarif par millier applicable à un message commercial en particulier, il faudrait utiliser le chiffre estimatif des téléspectateurs qui ont syntonisé une station durant le temps précis de présentation du message commercial.

Le tableau 96 présente l'auditoire, le tarif national sélectif et le tarif par millier dans le cas des messages éclairs aux heures de grande écoute des stations de télévision au Canada.

Tableau 96. Tarif moyen par millier suivant la taille des stations

Catégorie suivant la taille	Taille moyenne des stations	Nombre de stations dans l'échantillon	Tarif par millier
			¢
Nombre de téléspectateurs			
moins de 75 000	55 140	10	89,8
100 000–200 000	135 820	10	76,8
300 000–500 000	383 790	10	62,4
plus de 500 000	1 017 000	7	43,7

La relation qui existe entre le tarif par millier et l'auditoire de quatre catégories choisies de stations de télévision au Canada se trouve présentée au tableau 97. Les chiffres du tableau indiquent la possibilité de réalisation d'importantes économies d'échelle dans la télédiffusion. A titre d'exemple, le tarif moyen par millier des stations qui comptent moins de 75 000 téléspectateurs s'établit à 89.8¢ cependant que le tarif moyen par millier des stations qui ont un auditoire de 500 000 personnes ou plus tombe à 43.7¢.

Tableau 97. Auditoire de la télévision et tarif de la publicité

Station	Auditoire quotidien en soirée (2 ans et plus)	Tarif /60 sec.	Tarif /1,000
		dollars	
Colombie-Britannique			
CJDC-TV (Dawson Creek)	38 700	35	0,90
CHBC-TV (Kelowna)			
CFCR-TV (Kamloops)	154 400	115	0,74
CKPG-TV (Prince George)	53 600	30	0,56
CFTK-TV (Terrace)	51 100	50	0,98
CBUT-TV (Vancouver)	468 900	255	0,54
CHAN-TV (Vancouver)	354 200	245	0,69
CHEK-TV (Victoria)	113 400	90	0,79
Alberta			
CFCN-TV (Calgary)	282 900	225	0,80
CHCT-TV (Calgary)	180 000		
CJLH-TV (Lethbridge)	79 400	215	0,74
CHAT-TV (Medicine Hat)	30 800		
CBXT-TV (Edmonton)	337 100	193	0,57

Tableau 97. Auditoire de la télévision et tarif de la publicité (suite)

Station	Auditoire quotidien en soirée (2 ans et plus)	Tarif /60 sec.	Tarif /1,000
CFRN-TV (Edmonton)	372 400	280	0,75
CKRD-TV (Red Deer)	66 800	85	1,27
Saskatchewan			
CKSA-TV (Lloydminster)	74 300	75	1,01
CKBI-TV (Prince Albert)	100 300	85	0,85
CHRE-TV (Regina)	114 900	100	0,87
CKCK-TV (Regina)	178 300	140	0,79
CFQC-TV (Saskatoon)	184 100	150	0,81
CJFB-TV (Swift Current)	37 800	55	1,46
CKOS-TV (Yorkton)	177 400	115	0,69
Manitoba			
CKX-TV (Brandon)	107 800	85	0,79
CBWT-TV (Winnipeg)	395 100	215	0,54
CBWFT-TV (Winnipeg)	6 400	25	3,91
CJAY-TV (Winnipeg)	340 800	250	0,73
Ontario			
CKVR-TV (Barrie)	175 600	140	0,80
CKWS-TV (Kingston)	135 600	150	1,11
CKCO-TV (Kitchener)	302 500	225	0,74
CFPL-TV (London)	352 900	250	0,71
CFCH-TV (North Bay)	58 600	55	0,94
CBOT-TV (Ottawa)	326 300	143	0,44
CBOFT-TV (Ottawa)	109 800	75	0,68
CJOH-TV (Ottawa)	350 000	300	0,86
CHOV-TV (Pembroke)	44 500	60	1,35
CHEX-TV (Peterborough)	103 400	150	1,45
CKPR-TV (Port Arthur)	102 000	75	0,74
CJIC-TV (S.S. Marie)	65 000	65	1,00
CKSO-TV (Sudbury)	156 300	150	0,96
CFCL-TV (Timmins)	114 500	115	1,00
CBLT-TV (Toronto)	1 233 600	425	0,34
CFTO-TV (Toronto)	1 145 200	500	0,44
CHCH-TV (Hamilton)	865 900	400	0,46
CKLW-TV (Windsor)	104 900	90	0,86
CKNX-TV (Wingham)	105 400	90	0,85
Québec			
CHAU-TV (Carleton)	118 300	60	0,51
CJPM-TV (Chicoutimi)	148 300	80	0,54
CKRS-TV (Jonquière)	149 100	85	0,57
CKBL-TV (Matane)	104 400	60	0,57
CBFT-TV (Montréal)	1 144 600	313	0,27
CBMT-TV (Montréal)	576 600	250	0,43
CFCF-TV (Montréal)	616 900	450	0,73
CFTM-TV (Montréal)	1 536 500	600	0,39
CBVT-TV (Québec)	270 100	200	0,74
CFCM-TV (Québec)	489 800	270	0,55
CKMI-TV (Québec)	46 600	40	0,86
CJBR-TV (Rimouski)	134 600	95	0,71
CKRT-TV (Riv.-du-Loup)	72 100	50	0,69
CKRN-TV (Rouyn)	126 500	75	0,59
CHLT-TV (Sherbrooke)	401 500	230	0,57
CKTM-TV (Trois-Rivières)	129 800	110	0,85

Tableau 97. Auditoire de la télévision et tarif de la publicité (suite)

Station	Auditoire quotidien en soirée (2 ans et plus)	Tarif /60 sec.	Tarif /1,000
Nouveau-Brunswick			
CBAFT-TV (Moncton)	24 600	19	0,77
CKCW-TV (Moncton)	218 600	150	0,69
CHSJ-TV (Saint-Jean)	253 600	160	0,63
Nouvelle-Écosse			
CBHT-TV (Halifax)	213 000	115	0,54
CJCH-TV (Halifax)	213 100	150	0,70
CJCB-TV (Sydney)	156 400	135	0,86
Île-du-Prince-Édouard			
CBCT-TV (Charlottetown)	92 300	60	0,65
Terre-Neuve			
CBYT-TV (Corner Brook)	51 000	20	0,39
CBNT-TV (St-Jean)	159 500	85	0,53
CJON-TV (St-Jean)	194 600	125	0,64

Provenance: Chiffres de l'auditoire: *BBM Television Coverage and Circulation Report*, 6–19 novembre 1968.
Tarifs de la publicité: *Canadian Advertising Rates and Data*, janvier 1969.

Les réductions considérables du tarif par millier à mesure que l'auditoire de la station augmente peuvent s'expliquer du fait que l'industrie de la télédiffusion a des frais généraux élevés cependant que ses frais secondaires sont très faibles. Ainsi, la diffusion d'une émission coûte très cher cependant qu'il coûte très peu pour la faire parvenir à un téléspectateur supplémentaire.

RÉSEAU R.-C.

La Société Radio-Canada exploite deux réseaux de télévision qui groupent des stations détenues en propre par R.-C. et des stations détenues par des intérêts privés qui sont affiliées au réseau R.-C. Le réseau anglais groupe au total quarante-six stations et le réseau français, quinze stations. Au réseau anglais, quarante et un des quarante-six stations sont classées comme des «stations de base» ou stations envers lesquelles les commanditaires sont liés sur le plan des achats de temps d'antenne, ce qui signifie que les annonceurs qui commanditent des émissions présentées au réseau sont tenus d'acheter du temps d'antenne à toutes ces stations. Les cinq autres sont des «stations supplémentaires» envers lesquelles l'annonceur est libre d'acheter ou non du temps d'antenne. Comme le réseau français a une importance relative moindre, les quatorze stations qui le composent appartiennent à la catégorie des stations de base.

Chaque semaine, la Société Radio-Canada impose sa programmation durant cinquante-trois heures à l'échelle du réseau (dont dix-neuf heures de grande écoute), ce qui revient à dire que les stations affiliées sont tenues de diffuser durant au moins ces cinquante-trois heures des émissions du réseau R.-C.

Les tarifs de la publicité au réseau R.-C. sont établis au moyen d'une formule passablement complexe fondée sur une courbe de tarification et sur l'auditoire

quotidien en soirée de chaque station. La formule comporte également un facteur restrictif qui empêche que le tarif de la station à l'échelle du réseau pour une heure de grande écoute ne puisse dépasser cinq fois le tarif sélectif le plus élevé pour une minute. Outre le temps de la station du réseau, l'annonceur dont les messages sont diffusés à l'échelle du réseau R.-C. paie également des frais de raccordement ou d'interconnexion et un droit d'émission, étant donné que la Société Radio-Canada vend la publicité à l'échelle du réseau en fonction de la commandite des émissions.

La méthode utilisée par le réseau pour établir la part des recettes commerciales à verser aux stations affiliées est également passablement complexe. Jusqu'à la saison de 1969, les stations affiliées touchaient 50 pour cent de leur tarif applicable à l'échelle du réseau (après déduction des rabais applicables aux commanditaires qui passent fréquemment des messages ou qui les passent sur de longues périodes), dans le cas de programmes réalisés au Canada, et 31, 50 ou 60 pour cent dans le cas des programmes en provenance des réseaux des États-Unis. A compter du début de la saison de programmation de 1969-1970, la Société Radio-Canada a modifié sa ligne de conduite et le taux des versements s'applique maintenant en fonction des tarifs bruts des stations. Les stations affiliées touchent maintenant 47 pour cent de leur tarif applicable au réseau pour les émissions produites au Canada aussi bien que pour celles qui le sont par CBS et NBC. En ce qui concerne les émissions produites par d'autres réseaux des États-Unis, le versement atteint 31 pour cent du tarif de la station applicable à l'échelle du réseau. Le double de la formule de tarification R.-C. est présenté au tableau 98.

Tableau 98. Réseau R.-C. Façon de déterminer le tarif-réseau indiqué des stations affiliées

1. Le tarif-réseau indiqué de chaque station affilié est fondé sur son auditoire quotidien total en soirée suivant les chiffres publiés dans le plus récent rapport du Service d'évaluation de la cote d'écoute Nielsen (*Nielsen Coverage Service*), les chiffres étant modifiés pour tenir compte de l'extrapolation de R.C. du nombre de foyers dotés de la T.V. au premier janvier de l'année qui suivra l'année au cours de laquelle une nouvelle fiche-tarif réseau est publiée.
2 La courbe de tarification à utiliser conjointement avec la mesure de la cote d'écoute sera établie en fonction des chiffres présentés dans le tableau de droite.*
3 Le tarif-réseau une heure de classe «AA» d'une station affiliée ne dépassera pas cinq (5) fois son tarif publicité une minute le plus élévé suivant les documents publiés le ou avant le premier avril de l'année au cours de laquelle une telle carte-tarif-réseau est publiée, à la Société Radio-Canada au plus tard le 31

Auditoire quotidien total en soirée	Tarif-réseau indiqué	Auditoire quotidien total en soirée	Tarif-réseau indiqué
	Dollars		Dollars
5 000	90	40 000	405
6 000	105		
7 000	115	45 000	435
8 000	130		
9 000	140	50 000	460
10 000	155		
11 000	165	55 000	490
12 000	175		
13 000	185	60 000	515
14 000	195		
15 000	205	65 000	545
16 000	210		
17 000	220	70 000	570
18 000	230		
19 000	240	80 000	623
20 000	250		
21 000	260	90 000	665
22 000	265		
23 000	275	100 000	705
24 000	280		
25 000	290	110 000	745
26 000	295		

Tableau 98. Réseau R.-C. Façon de déterminer le tarif-réseau indiqué des stations affiliées (suite)

décembre de l'année au cours de laquelle une nouvelle carte-tarif-réseau est publiée.
Quand deux stations affiliées ou plus publient une carte-tarif commune (indépendamment du fait que ces stations puboient ou non également des cartes-tarif distinctes), le tarif global reseau une heure de classe «AA» d'un tel groupe de stations ne dépassera pas 5 (cinq) fois le tarif une minute le plus élevé du groupe de stations suivant les chiffres publiés le ou avant le premier avril de l'année au cours de laquelle une nouvelle carte-tarif est publiée, à condition que les tarifs aient été transmis par écrit à la Société Radio-Canada au plus tard le 31 décembre de l'année au cours de laquelle une nouvelle carte tarif est publiée.

Auditoire quotidien total en soirée	Tarif-réseau indiqué	Auditoire quotidien total en soirée	Tarif-réseau indiqué
27 000	305	120 000	785
28 000	310		
29 000	320	160 000	940
30 000	330		
31 000	335	200 000	1 060
32 000	345		
33 000	350	300 000	1 350
34 000	360		
35 000	365	400 000	1 585
36 000	375		
37 000	380	500 000	1 805
38 000	390		
39 000	395	600 000	2 025

*A compter de la publication en 1969 de la carte tarif nº 25 (Sous réserve de la protection tarifaire habituelle).

RÉSEAU CTV

Le réseau CTV est détenu et exploité par ses douze stations affiliées réparties dans les principales agglomérations urbaines d'un océan à l'autre. Le réseau produit environ quarante-huit heures d'émissions par semaine dont 23,5 heures font l'objet de ventes obligatoires à l'échelle du réseau, de sorte que l'annonceur doit en ce cas procéder aux achats par l'intermédiaire du réseau, et 24,5 heures sont consacrées à des émissions qui font l'objet de ventes sélectives ou de ventes par les stations, ce qui signifie que les stations affiliées vendent le temps d'antenne consacré à la publicité séparément et paient le réseau pour les émissions qu'il produit. La sélectivité du côté des ventes signifie que les diverses stations sont autorisées à choisir le temps de diffusion des émissions du réseau. Cette latitude leur est accordée depuis le début de la saison 1970.

Le réseau a établi trois formules très complexes de partage des recettes des ventes du réseau avec les stations affiliées. Les formules en questions font intervenir divers facteurs tels que la fiche-tarif qui mentionne le chiffre le plus élevé pour une station donnée, sa position concurrentielle, sa programmation, les exigences qu'elle impose en matière d'utilisation des talents canadiens et ainsi de suite. Des renseignements détaillés quant à la nature de chacune des méthodes de tarification ont été présentés au Comité.

EXIGENCES DU C.R.T.C. EN MATIÈRE D'UTILISATION DES TALENTS CANADIENS

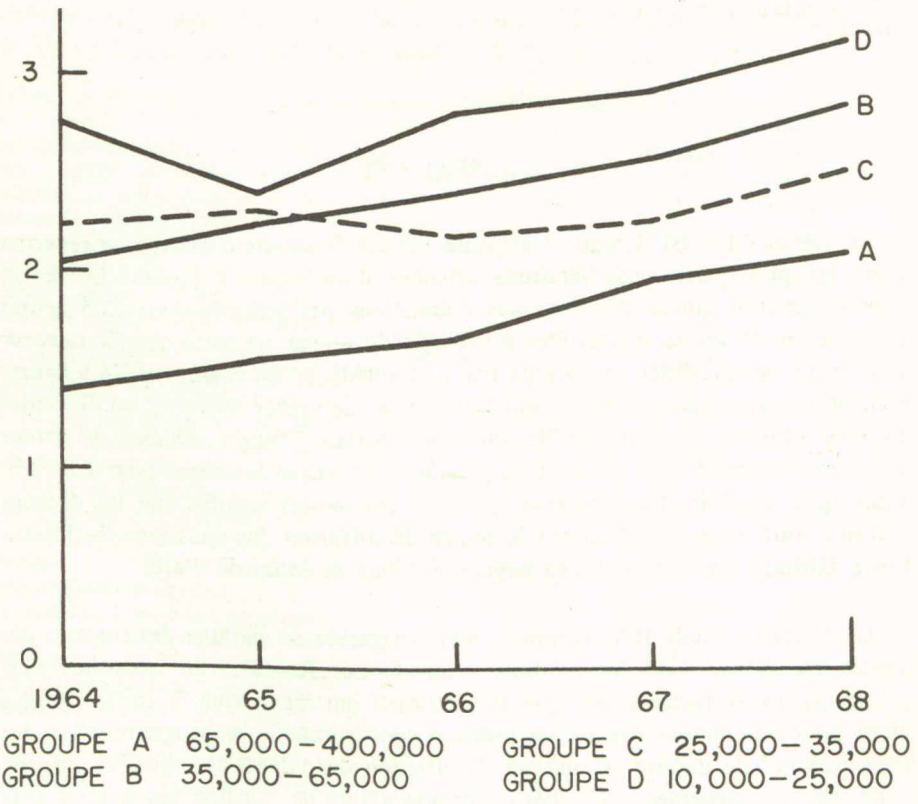
Du fait de la nouvelle réglementation du C.R.T.C. à l'égard de la teneur typiquement canadienne des émissions, on s'attend que des modifications soient apportées aux accords d'affiliation présentement en vigueur tant au réseau R.-C. qu'au réseau CTV.

TENDANCES DES TAUX DE 1964 À 1968

Le tableau 99 et le graphique 17 indiquent le tarif de diffusion par milliers de foyers pour des stations de télévision réparties en quatre catégories, selon la taille, entre 1964 et 1968

Graphique 17

ÉVOLUTION DU TARIF PAR 1 000 FOYERS, DE 1964 À 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

Tableau 99. Évolution du tarif par millier (de foyers) par groupe de recettes, de 1964 à 1968

Année	$1 500 000 et plus		$1 000 000 à 1 499 999		$500 000 à 999 999		$250 000 à 499 999	
	Tarif par millier	Indice du tarif/1000	Tarif par millier	Indice du tarif/1000	Tarif par millier	Indice du tarif/1000	Tarif par millier	Indice du tarif/1000
1964	1,41	100,0	2,05	100,0	2,27	100,0	2,79	100,0
65	1,56	110,6	2,23	108,8	2,29	100,9	2,38	85,3
66	1,64	116,3	2,38	116,1	2,19	96,5	2,79	100,0
67	1,92	136,2	2,56	124,9	2,26	99,6	2,91	104,3
68	2,07	146,8	2,87	140,0	2,51	110,6	3,15	112,9

Tableau 100. Tarif et rayonnement de la télévision (foyers), de 1964 à 1968

Rayonnement[1]	1964 Rayonnement Foyers à l'écoute en soirée	Tarif par 1,000	1965 Rayonnement Foyers à l'écoute en soirée	Tarif par 1,000	1966 Rayonnement Foyers à l'écoute en soirée	Tarif par 1,000	1967 Rayonnement Foyers à l'écoute en soirée	Tarif par 1,000	1968 Rayonnement Foyers à l'écoute en soirée	Tarif par 1,000
65 000 – 400 000										
CFTO-TV (Toronto)	316 900	1,06	294 900	1,19	342 300	1,17	325 300	1,38	327 200	1,53
CHCH-TV (Hamilton)	210 700	1,38	226 900	1,32	282 300	1,28	213 400	1,69	234 000	1,71
CFRN-TV (Edmonton)	107 100	1,87	104 200	2,16	104 300	2,49	98 100	2,65	98 000	2,86
CHAN-TV (Vancouver)	110 200	1,63	117 300	1,71	119 800	1,84	100 600	2,19	101 200	2,42
CJAY-TV (Winnipeg)	114 200	1,58	110 900	2,03	102 500	2,44	94 300	2,65	94 700	2,64
CFCN-TV (Calgary)	81 700	1,59	80 900	1,85	81 200	2,16	73 200	2,39	76 500	2,94
CHSJ-TV (Saint John)	71 300	1,61	75 000	1,67	71 100	1,97	64 400	2,33	65 000	2,46
35 000 – 65 000										
CFQC-TV (Saskatoon)	46 100	2,49	48 600	2,57	46 300	2,92	50 600	2,67	49 800	3,01
CKDS-TV (Yorkton)	45 900	1,74	44 100	2,04	44 800	2,23	46 100	2,49	45 500	2,53
CKVR-TV (Barrie)	58 800	1,70	59 800	1,92	65 400	1,83	52 600	2,57	47 500	2,95
CJCB-TV (Sydney)	41 900	2,15	41 900	2,39	41 400	2,78	42 000	2,98	39 100	3,45
CKRS-TV (Jonquière)	36 300	2,34	36 600	2,32	35 700	2,38	40 800	2,08	35 500	2,39
25 000 – 35 000										
CKWS-TV (Kingston)	39 400	1,90	39 400	1,90	46 500	1,72	38 900	2,06	36 600	2,19
CHAU-TV (Carleton)	18 800*	3,19	15 500	3,87	18 600	3,23	29 600	2,03	28 200	2,13
CHEK-TV (Victoria)	39 600	2,27	43 700	2,06	44 700	2,01	38 600	2,33	33 400	2,69
CKNX-TV (Wingham)	35 600	1,69	36 100	1,94	39 400	2,03	30 600	2,61	28 500	3,16
CKLB-TV (Matane)	16 100*	3,42	18 200	3,02	19 600	3,06	25 700	2,33	24 900	2,41
10 000 – 25 000										
CHEX-TV (Peterborough)	31 500	2,22	33 800	2,07	32 100	2,49	29 100	2,75	27 900	2,87
CFCY-TV (Charlottetown)	23 500	2,13	26 000	1,92	26 400	2,27	23 500	2,77	22 000	2,95
CKRT-TV (Rivière-du-Loup)	12 000*	3,75	16 800	2,68	16 400	3,05	20 800	2,40	17 200	2,91
CKRD-TV (Red Deer)	15 500*	3,55	20 500	2,93	20 600	3,16	18 900	3,44	17 100	3,80
CFCH-TV (North Bay)	14 300	3,50	18 400	2,72	15 700	3,50	15 900	3,46	15 800	3,48

[1] D'après les groupes de 1968

*Sondage fait pendant l'été.

On a groupé les stations d'après les chiffres de rayonnement de 1968. Le tarif par millier est établi d'après les taux pour la diffusion en une seule occasion durant les heures de grande écoute et les chiffres de l'auditoire correspondent à la moyenne quotidienne de l'auditoire en soirée, selon les données publiées par le service d'établissement de la cote d'écoute du B.B.M.

Même si, pour les quatre catégories, le tarif par millier témoigne d'une tendance à la hausse relativement constante au cours de cette période, surtout dans le cas des deux groupes à la plus forte cote d'écoute, on ne saurait trop se fier à la précision des chiffres pour 1967 et 1968. La difficulté provient d'une modification apportée par le B.B.M. à sa méthode d'enquête. Jusqu'en 1966, le B.B.M. établissait le rayonnement en fonction du nombre de foyers. En 1967, il a changé sa méthode et a commencé à établir le rayonnement en fonction du nombre total de téléspectateurs. En conséquence, les chiffres de 1967 et 1968 ont été convertis afin d'indiquer le nombre de foyers en utilisant les données du B.F.S. relatives à la famille moyenne pour les villes quand elles existaient, ou la moyenne provinciale. Les chiffres utilisés pour l'établissement de la taille de la famille moyenne ont été obtenus au cours du recensement de 1966.[6]

Cette conversion a donné lieu à une réduction du rayonnement pour un assez grand nombre de stations, comme l'indique le tableau 100. Il ne semble pas logique qu'un tel nombre de stations aient toutes à déplorer une réduction de l'auditoire. La chose s'applique tout particulièrement aux stations d'Hamilton, de Victoria et de Barrie, qui avaient connu une hausse constante de leur cote d'écoute au cours des trois années précédentes.

PROGRÈS DE LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

Depuis 1952, année qui marque l'avènement de la télévision au Canada, la demande à l'égard de la publicité télévisée a augmenté rapidement. Les recettes nettes de l'industrie de la télédiffusion sont passées de $8 600 000 en 1954 à un total estimatif de $118 000 000 en 1968, soit une augmentation de 1 272 pour cent en quatorze ans. Au cours de la même période, les recettes totales nettes pour l'ensemble des moyens de communication n'ont augmenté que de 167,9 pour cent. En conséquence, l'industrie de la télédiffusion a augmenté très considérablement sa part du marché total de la publicité à tel point qu'elle en accaparait 13,0 pour cent en 1968 comparativement à 2,4 pour cent en 1954. Les progrès réalisé par la télévision ont été presque exclusivement aux dépens des journaux et des revues. Le tableau 101 présente l'accroissement des recettes totales de la publicité télévisée de 1954 à 1968.

[6] B. F.S., Catalogue, 96-613, vol. II.

Tableau 101. Recettes nettes de la publicité, tous moyens de communication et télévision, de 1954 à 1968

Année	Total des recettes pour tous les moyens de communication Dollars	Indice du total des recettes de tous les moyens de communication 1954 = 100	Recettes de la télévision Dollars	Indice des recettes de la télévision 1954 = 100
1954	338 043 000	100,0	8 596 000	100,0
55	373 743 000	110,5	13 444 000	156,4
56	432 301 000	127,9	27 063 000	314,8
57	458 835 000	135,7	32 281 000	375,5
58	584 089 000	143,5	37 752 000	439,2
59	522 819 000	154,7	47 657 000	554,4
60	549 905 000	162,7	49 963 000	581,2
61	565 306 000	167,2	54 082 000	629,2
62	597 308 000	176,7	61 718 000	718,0
63	627 154 000	185,5	70 232 000	817,0
64	674 473 000	199,5	80 662 000	938,4
65	733 156 000	216,9	91 559 000	1 065,1
66	794 621 000	235,1	100 392 000	1 167,9
67* . . .	857 000 000	253,5	111,300 000	1 294,8
68* . . .	905 600 000	267,9	118 000 000	1 372,7

*Chiffres estimatifs pour 1967 et 1968
Provenance: Bureau de recherches, Maclean-Hunter

ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE, DE 1964 À 1968

L'augmentation des recettes de la télévision privée résulte de deux facteurs de demande se manifestant simultanément. En premier lieu, on a assisté à la manifestation d'une tendance de plus en plus favorable à la diffusion de la publicité à la télévision. Comme l'indique le tableau 102, les recettes de tous les moyens de communication de masse ont augmenté de 34,3 pour cent, mais la part des recettes accaparée par la télévision s'est accrue de 46,3 pour cent.

Le second facteur qui a contribué à l'augmentation des recettes de la télévision privée a été la désaffection des annonceurs de R.C. au profit de la télévision privée (voir tableaux 103 et 104).

Tableau 102. Recettes nettes de la publicité, tous les moyens de communication de masse et la télévision, de 1964 à 1968

Année	Total des recettes Tous moyens de communication Dollars	Indice	Total des recettes de la télévision Dollars	Indice
1964	674 473 000	100,0	80 662 000	100,0
65	733 156 000	108,7	91 559 000	113,5
66	794 621 000	117,8	100 392 000	124,6
67	857 000 000*	127,0	111 300 000*	140,0
68	905 600 000*	134,3	118 000 000*	146,3

*Chiffres estimatifs.

Tableau 103. Recettes de la télédiffusion

	CBC				PRIVÉES			
Année	Publicité au niveau du réseau et à l'échelle nationale Dollars	Publicité locale Dollars	Total Dollars	Indice	Publicité au niveau du réseau et à l'échelle nationale Dollars	Publicité locale Dollars	Total Dollars	Indice
1963	20 580 000	960 000	21 540 000	100,0	34 530 000	14 170 000	48 690 000	100,0
64	21 590 000	910 000	22 500 000	104,5	43 020 000	15 150 000	58 170 000	119,5
65	22 060 000	980 000	23 040 000	107,0	50 750 000	17 770 000	68 510 000	140,7
66	23 380 000	800 000	24 170 000	112,2	58 190 000	18 030 000	76 220 000	156,5
67	25 500 000	870 000	26 360 000	122,4	64 640 000	20 250 000	84 890 000	174,3
68	25 450 000	860 000	26 310 000	122,1	67 170 000	21 400 000	88 570 000	181,9

Provenance: Catalogue du BFS, numéro 50–204

Tableau 104. Recettes de la radiodiffusion

	CBC				PRIVÉES			
Année	Publicité au niveau du réseau et à l'échelle nationale Dollars	Publicité locale Dollars	Total Dollars	Indice	Publicité au niveau du réseau et à l'échelle nationale Dollars	Publicité locale Dollars	Total Dollars	Indice
1963	1 280 000	850 000	2 120 000	100,0	23 660 000	33 340 000	57 000 000	100,0
64	1 460 000	440 000	1 910 000	90,1	26 410 000	36 810 000	63 220 000	110,9
65	1 520 000	470 000	1 980 000	93,4	27 670 000	40 990 000	68 660 000	120,5
66	1 450 000	380 000	1 830 000	86,3	31 390 000	46 820 000	78 210 000	137,2
67	1 310 000	440 000	1 760 000	83,0	35 310 000	51 400 000	86 700 000	152,1
68	1 170 000	460 000	1 630 000	76,9	36 940 000	56 450 000	93 390 000	163,8

Provenance: Catalogue du BFS numéro 56–204

De 1963 à 1968, les recettes de la Société Radio-Canada ont augmenté de 22,1 pour cent. Pendant ce temps, les recettes du réseau privé ont augmenté de 74,3 pour cent. La lente augmentation des recettes de la Société d'État est attribuable principalement à la concurrence de CTV. L'accroissement des recettes de la publicité au réseau privé est attribuable à l'approvisionnement limité en publicité et à la demande toujours croissante de temps d'antenne.

PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE, DE 1964 À 1968

Dans le domaine de la radiodiffusion, la désaffection au profit des stations privées a été exceptionnelle. Les recettes de la publicité des stations privées *ont augmenté* de 63,8 pour cent mais celles de R.C. *ont diminué* de 23,1 pour cent. La diminution importante des recettes de R.C. s'explique principalement par sa conception de la programmation. Elle n'a pas pu soutenir la concurrence des émissions de nouvelles et de musique des stations privées. De plus, la Société R.C. vend du temps de diffusion de publicité par groupes d'émissions ou de périodes, ce qui n'est pas facile étant donné la baisse de la cote d'écoute.

Chapitre 3

FRAIS

INTRODUCTION

Pour faciliter la compréhension de la nature des frais de l'industrie de la diffusion, les tableaux 105 et 106 répartissent les frais suivant les achats d'éléments de production, les frais de main-d'œuvre et les immobilisations.

LES ACHATS D'ÉLÉMENTS DE PRODUCTION

Les achats d'éléments de production sont décomposés en frais de représentation, de combustible, d'électricité, de cachets aux artistes, de droits d'exécution, etc. Il s'agit en réalité d'éléments matériels ou de service acquis d'autres industries. La rémunération du personnel comprend les salaires, traitements et avantages sociaux. Le rendement brut des immobilisations est un concept plus difficile à saisir, car il comprend les réserves pour consommation de capital (amortissement et vieillissement), les profits et le rendement du bien-fonds (loyer). De cette façon, nous donnons toute l'extension du sens au mot immobilisations afin d'établir la relation qui existe entre les frais de main-d'œuvre, le capital immobilisé et les achats d'éléments de production dans leurs sens les plus généraux.

Les achats d'éléments de production dans l'industrie de la télévision varient de 35 à 36 pour cent des frais totaux. Pour la radio, la proportion se situe entre 32 et 34 pour cent. La similarité du côté de la structure des frais entre les deux industries n'est pas tellement surprenante étant donné que nous étudions deux produits pas tellement différents de l'industrie des moyens de communication de masse.

Quand nous examinons toutefois l'ensemble des éléments dans chaque secteur du domaine de la diffusion, nous pouvons établir les différences des frais proportionnels et les différences au niveau des produits de chaque moyen de communication. La part du total des frais consacrée à la représentation est légèrement plus élevée du côté de la radio que de la télévision, soit 5,5 pour cent pour la radio et 4,5 pour cent pour la télévision en moyenne. L'industrie de la télédiffusion compte une plus important organisation interne qui contribue à l'amélioration des rentrées au poste de la publicité-maison comparativement à l'industrie de la radio. Ce qui est tout particulièrement intéressant d'examiner c'est l'élément «cachets d'artistes». Dans

Tableau 105. Répartition des frais de production, dans l'industrie de la télédiffusion privée, de 1962 à 1968

Année	Achats d'éléments de production							Main-d'œuvre	Immobilisation	Immobilisation	Total (égal)
	Frais de représentation	Combustible Électricité Eau	Cachets d'artistes et d'exécution	Droits d'exécution	Films Rubans enregistrements	Publicité Promotion Voyages	Autres achats d'éléments de production	Salaires Traitements Avantages	Rendement brut du capital	Réserve pour consommation de capital	Recettes d'exploitation
						Dollars					
1962	2 290 700	708 600	2 596 900	800 200	5 944 400	2 004 400	4 217 300	17 653 900	11 389 300	4 245 600	47 605 700
1963	2 460 400	792 700	2 436 100	915 100	7 016 700	2 183 400	4 675 100	18 377 300	14 704 500	3 993 200	53 561 300
1964	3 153 400	814 800	2 633 300	1 081 700	8 807 700	2 398 700	4 369 600	19 757 300	20 546 200	4 477 900	63 562 700
1965	3 419 000	817 200	3 083 100	1 366 100	10 719 800	2 607 100	4 743 900	21 271 300	27 234 800	5 327 000	75 262 300
1966	3 749 700	848 500	3 242 000	1 510 700	12 804 500	2 727 900	6 001 900	24 260 000	30 638 200	6 269 500	85 783 400
1967	3 915 500	877 900	3 859 500	1 851 800	15 626 600	3 078 300	6 909 000	27 144 800	31 914 400	7 201 100	95 177 800
1968	3 877 300	928 500	3 675 800	1 846 800	16 222 500	3 188 900	6 864 800	28 851 600	34 536 500	7 340 000	99 992 700
						Pour cent des recettes					
1962	4,81	1,49	5,46	1,68	12,49	4,21	8,86	37,08	23,92	8,92	100,00
1963	4,59	1,48	4,55	1,71	13,10	4,08	8,73	34,31	27,45	7,46	100,00
1964	4,96	1,28	4,14	1,70	13,86	3,77	6,87	31,08	32,32	7,04	100,98
1965	4,54	1,09	4,10	1,82	14,24	3,46	6,30	28,26	36,19	7,08	100,00
1966	4,37	,99	3,78	1,76	14,93	3,18	6,00	28,28	35,72	7,31	100,01
1967	4,11	,92	4,06	1,95	16,42	3,23	7,26	28,52	33,53	7,57	100,82
1968	3,88	,94	3,68	1,85	16,22	3,19	6,87	28,85	34,54	7,34	100,01
						Indice (1962 = 100,0)					
1962	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1963	107,41	111,87	93,81	114,36	118,23	108,93	110,86	104,10	129,11	94,05	112,51
1964	137,66	114,99	101,40	135,18	149,00	119,67	103,61	111,19	180,40	105,47	133,52
1965	149,26	115,33	118,72	170,72	180,20	130,07	112,49	120,49	239,13	125,47	158,10
1966	163,69	119,74	124,84	188,79	215,24	136,10	142,32	137,42	269,01	147,67	180,20
1967	170,93	123,89	148,62	231,42	262,52	153,58	163,83	153,76	271,21	169,61	199,93
1968	169,26	131,03	141,55	230,79	272,54	159,09	162,78	163,43	303,24	172,88	210,04

Tableau 106. Répartition des frais de production dans l'industrie de la radiodiffusion privée, de 1962 à 1968

Année	Achats d'éléments de production							Main-d'œuvre	Immobilisation	Immobilisation	Total (égal)
	Frais de représentation	Combustible Électricité Eau	Cachets d'artistes et d'exécution	Droits d'exécution	Films Rubans enregistrements	Publicité Promotion Voyages	Autres achats d'éléments de production	Salaires Traitements Avantages	Rendement brut du capital	Réserve pour consommation de capital	Recettes d'exploitation
						Dollars					
1962	3 141 900	707 000	2 151 900	1 159 600	433 300	3 780 500	6 900 500	23 582 800	11 720 400	2 857 600	53 577 900
1963	3 395 700	912 400	1 863 100	1 296 200	535 600	4 143 300	6 956 300	26 016 600	13 093 500	3 070 100	58 212 100
1964	3 799 000	933 500	2 237 000	1 477 600	624 200	4 686 800	7 599 100	28 243 400	15 441 900	3 495 500	65 042 500
1965	3 960 900	858 300	2 170 400	1 585 000	686 100	5 142 600	7 899 900	30 321 900	17 907 400	3 524 600	70 532 500
1966	4 258 800	909 700	2 157 500	1 869 400	686 000	5 321 100	9 955 300	34 213 600	20 183 800	3 932 800	79 554 900
1967	4 646 800	1 029 300	2 255 800	2 060 800	761 600	5 695 100	10 038 900	38 151 700	24 121 100	3 994 700	88 761 100
1968	4 882 200	1 108 000	2 426 400	2 151 500	807 700	5 823 500	11 619 200	41 267 900	25 592 500	3 993 700	95 678 900
						Pour cent des recettes					
1962	5,86	1,32	4,02	2,16	,81	7,06	12,88	44,02	21,88	5,33	100,01
1963	5,83	1,57	3,20	2,23	,92	7,12	11,95	44,69	22,49	5,27	100.00
1964	5,84	1,44	3,44	2,27	,96	7,21	11,68	43,42	23,74	5,37	100,00
1965	5,62	1,22	3,08	2,28	,97	7,29	11,20	42,99	25,39	5,00	100,04
1966	5,35	1,14	2,71	2,35	,86	6,69	12,51	43,01	25,37	4,94	99,99
1967	5,24	1,16	2,54	2,32	,86	6,42	11,31	42,98	27,18	4,50	100,01
1968	5,10	1,16	2,54	2,25	,84	6,09	12,14	43,13	26,75	4,17	100,00
						Indice (1962 = 100,0)					
1962	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1963	108,08	129,05	86,58	111,78	123,61	109,60	100,81	110,32	111,72	107,43	108,65
1964	120,91	132,04	103,95	127,42	144,06	123,97	110,12	119,76	131,75	122,32	121,40
1965	126,07	121,40	100,86	136,69	158,34	136,03	114,48	128,58	152,79	123,34	131,64
1966	135,55	128,67	100,26	161,21	158,32	140,75	144,27	145,08	172,21	137,62	148,48
1967	147,90	145,59	104,83	177,72	175,77	150,64	145,48	161,78	205,80	139,79	165,67
1968	155,39	156,72	112,76	185,54	186,41	154,04	168,38	174,99	218,36	139,75	178,58

Provenance: BFS 56–204

les deux industries, la part du total des frais[1] consacrée aux paiements des cachets d'artistes a diminué. Pour la télévision, ces frais sont passés de 5,46 pour cent du total en 1962 à 3,68 pour cent en 1968. Par ailleurs, pour la radio, au cours de la même période, la réduction a été de 4,02 pour cent à 2,54 pour cent. En second lieu, cette modification de la structure des frais peut être attribuable en bonne partie aux progrès technologiques de l'industrie. A titre d'exemple, les frais proportionnels des films, des rubans et des enregistrements ont augmenté considérablement dans les deux cas. Les deux phénomènes s'expliquent par la différence du côté du contenu de la diffusion, tout particulièrement en ce qui concerne la télédiffusion.

L'augmentation des frais attribuables aux films, aux rubans et aux enregistrements peut s'expliquer en fonction de l'offre aussi bien que de la demande. Au début de l'histoire de l'industrie de la télévision, les droits de distribution des films et des rubans ont été acquis par un très petit nombre d'organismes qui ont depuis lors contrôlé très rigoureusement l'approvisionnement. Par ailleurs, la forte augmentation de la demande d'émissions qui n'appartiennent pas à la catégorie dite des spectacles de variété a également contribué à l'augmentation des frais. Du côté de la télévision, il semble que le relèvement des frais attribuables aux éléments technologiques de la production est une forme d'inflation suscitée par la demande.

Dans le cas de l'un et de l'autre moyen de diffusion, la part des frais consacrée à la publicité, à la promotion et aux voyages a connu une baisse d'environ 1 pour cent dans chaque cas. Du côté de la radio, la chose s'explique par la modification du contenu de la diffusion. Dans la plupart des stations de radio des agglomérations urbaines, les émissions prennent généralement la forme de diffusion de nouvelles et de musique. Il est rare que ces stations produisent des émissions qui n'appartiennent pas au domaine de l'information et de la musique. En conséquence, il n'est plus nécessaire de stimuler les ventes d'émissions particularisées parce que toutes les stations ont essentiellement le même contenu sur le plan de la diffusion. Pour ce qui est de la télévision, les stations locales produisaient à l'origine un plus grand nombre d'émissions locales, tout particulièrement au tout début de l'industrie. Maintenant, les stations locales diffusent de plus en plus d'émissions du réseau. Dans ce cas encore, la nécessité de la publicité de la promotion s'en trouve réduite.

FRAIS DE LA MAIN-D'OEUVRE

Si l'on examine la part du total des frais consacrée à la main-d'oeuvre, nous notons une différence marquée des tendances dans chacun des secteurs de diffusion. Du côté de la télévision, les traitements et salaires ont baissé considérablement en fonction du total des dépenses. En 1962, la proportion des frais de main-d'œuvre atteignait 37,08 pour cent, mais la réduction à ce poste a été rapide en 1962, 1963, 1964 et 1965. Depuis 1965, la proportion a atteint la palier d'environ 28 à 29 pour cent. Le montant plus élévé proportionnellement consacré à la rémunération de la main-d'œuvre au début des années 1960 s'est trouvé réduit à la fin des années de la décennie à mesure que l'industrie progressait sur le plan technologique, alors qu'en particulier elle avait de plus en plus recours aux films, aux rubans, etc., de sorte que l'industrie avait de moins en moins besoin de personnel.

[1] Le total des frais—c.-à-d. bénéfices et intérêt—égale le revenu total.

FRAIS D'IMMOBILISATIONS

La part des frais d'immobilisations a augmenté de façon appréciable dans les deux cas. Du côté de la radio, le pourcentage des immobilisations est passé de 21,9 pour cent à 26,8 pour cent. Le relèvement est encore plus marqué de côté de la télévision car dans ce cas le pourcentage est passé de 23,9 pour cent à 34,5 pour cent au cours d'une période de six ans. Comme la chose a été mentionnée antérieurement, le rendement des immobilisations est exprimé en montants bruts. Le relèvement marqué au poste des immobilisations peut être attribuable à une plus grande consommation de capital ou à un relèvement du profit net. Au cours d'une analyse plus poussée, nous pourrons établir que le relèvement du rendement des immobilisations est le fait de l'augmentation des profits nets.

Les tableaux 107 et 108 et les graphiques 18 et 19 présentent les détails des frais de production par groupes de recettes (ainsi, le groupe des recettes inférieures à $1 million contient la somme des frais de toutes les stations qui ont des recettes totales d'exploitation inférieures à $1 million).

Du côté de la télédiffusion, les coûts fixes des éléments de production diminuent à mesure que la station augmente sa cote d'écoute et ses recettes. Les frais qui traduisent une amélioration de la qualité constituent une plus forte proportion du total des frais à mesure que la cote d'écoute de la station augmente. A titre d'exemple, les frais des films, des rubans et des enregistrements augmentent considérablement et passent de 7,78 pour cent pour le groupe des stations dont les recettes d'exploitation sont inférieures à $250,000 à plus de 18 pour cent pour le groupe des stations dont les recettes d'exploitation atteignent $1,5 million et plus.

De la même façon, les frais de publicité et de promotion représentent proportionnellement une plus forte dépense dans les catégories des stations à recettes élevées, ce qui traduit à nouveau la concurrence dans les groupes à recettes plus élevées étant donné que chaque station offre un produit qui n'est que légèrement différencié des autres. Les frais de main-d'œuvre diminuent également à mesure qu'augmentent les recettes, sauf dans une catégorie, savoir celle de $1,000,000 à $1,499,999. Le même phénomène se produit en ce qui a trait à la réduction de la valeur des immobilisations. Il est bon de signaler que les stations du groupe à recettes plus élevées ont un taux de rendement du capital nettement plus élevé. Pour ce qui est des stations du groupe à recettes établies entre $1,000,000 et $1,499,999, la structure des frais et des recettes est nettement différente de celle de tous les autres groupes de recettes. Cette anomalie sera étudiée plus en détail plus loin dans le texte.

Le tableau 108 présente les frais de production pour l'industrie de la radio par groupe de recettes. L'écart des frais par groupe de recettes est nettement différent du cas de la télévision. Dans la plupart des grandes agglomérations urbaines, il y a une vive concurrence entre les grandes stations de radio et on y trouve ordinairement deux grosses stations au plus. La concurrence se traduit par la hausse des frais qu'ont à subir les stations de radio à mesure qu'augmente leur cote d'écoute. Les frais de représentation absorbent une part de plus en plus forte des frais, tout particulièrement en ce qui concerne les plus grosses stations. De la même façon, il y a une augmentation marquée des frais de publicité et de promotion dans

Tableau 107. Répartition des frais de production par groupes de recettes, en 1968, dans l'industrie de la télédiffusion privée

Groupe de recettes	Nombre de stations	Frais de représentation	Combustible Électricité Eau	Cachets d'artistes	Droits d'exécution	Téléphone Télégraphe Micro-ondes	Films Rubans Enregistrements	Publicité Promotion Voyages	Autres achats d'éléments de production	Salaire du personnel Avantages	Rendement brut du capital	Consommation de capital	Recettes totales d'exploitation
							Dollars						
Moins de $250 000	15	69 550	71 020	10 050	42 500	117 710	185 560	71 780	247 750	1 013 890	554 830	305 950	2 384 640
$250 000 à 499 999	15	222 930	122 600	46 690	111 030	166 950	508 800	175 920	456 130	2 331 050	1 632 400	599 800	5 774 500
$500 000 à 999 999	13	386 240	131 050	104 470	147 290	132 180	962 950	261 120	521 620	3 217 950	3 183 890	671 330	9 048 760
$1 000 000 à 1 499 999 . .	9	320 940	128 770	99 910	181 710	127 700	1 047 590	308 740	761 180	3 391 390	2 638 720	834 330	9 006 660
$1 500 000 et plus	16	2 877 690	475 120	3 414 700	1 364 300	1 087 030	13 517 640	2 371 380	3 207 150	18 897 340	26 565 780	4 928 540	73 778 140
	68												
							Pour cent des recettes						
moins de $250 000		2,91	2,97	0,42	1,78	4,93	7,78	3,01	10,38	42,51	23,26	12,83	100,0
$250 000 à 499 999		3,86	2,12	0,80	1,91	2,89	8,81	3,04	7,89	40,37	28,26	10,39	100,0
$500 000 à 999 999		4,27	1,45	1,15	1,63	1,46	10,64	2,89	5,76	35,56	35,18	7,42	100,0
$1 000 000 à 499 999 . . .		3,56	1,43	1,1	2,02	1,42	11,63	3,43	8,45	37,65	29,29	9,26	100,0
$1 500 000 et plus		3,9	0,64	4,62	1,85	1,47	18,32	3,17	4,34	25,6	36,00	6,68	100,0

Provenance: BFS 56 – 204

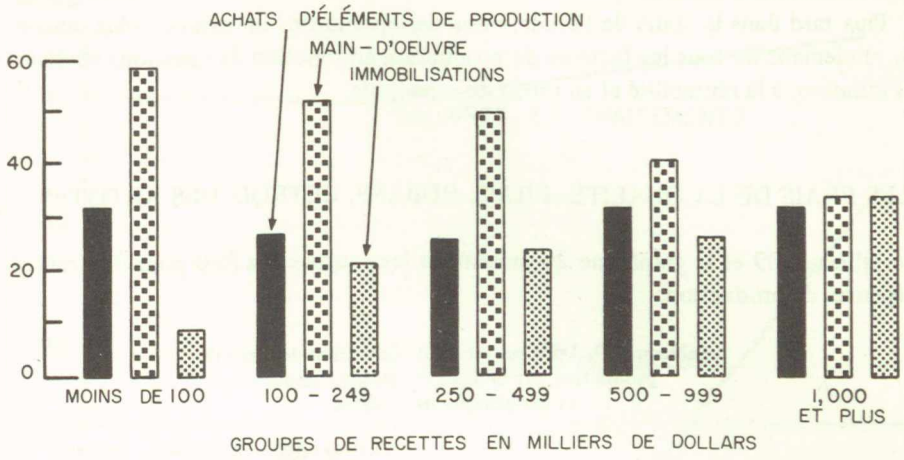
Tableau 108. Répartition des frais de production par groupes de recettes, en 1968, dans l'industrie de la radiodiffusion privée

Groupe de recettes	Nombre de stations	Frais de représentation	Combustible Électricité Eau	Cachets d'artistes	Droits d'exécution	Téléphone Télégraphe Micro-ondes	Rubans enregistrements	Publicité Promotion Voyages	Autres achats d'éléments de production	Total des achats d'éléments de production	Salaire du personnel Avantages	Rendement brut du capital	Consommation de capital	Recettes totales d'exploitation
							Dollars							
Moins de $100 000	47	51 520	58 240	50 070	48 560	138 860	38 270	152 090	399 390	937 000	1 698 040	283 030	293 270	2 918 070
$100 000 à 249 999	113	413 040	244 440	233 330	320 400	565 390	186 450	741 990	1 472 320	4 177 360	8 123 260	3 304 540	824 040	15 605 160
$250 000 à 499 999	90	926 770	325 790	357 190	514 330	679 270	200 770	1 092 180	1 764 600	5 860 900	11 293 580	5 423 660	1 022 230	22 578 140
$500 000 à 999 999	44	1 005 950	273 100	809 030	553 280	603 310	214 350	1 464 160	2 404 940	7 328 120	9 249 030	6 026 080	907 520	22 603 230
$1 000 000 et plus	25	2 484 950	206 470	976 740	714 930	628 970	167 880	2 373 100	2 662 060	10 215 100	10 904 000	10 855 230	946 650	31 974 330
							Pour cent des recettes							
moins de $100 000		1,76	2,00	1,72	1,66	4,76	1,31	5,2	13,69	32,10	58,19	9,69	10,05	100,0
$100 000 à 249 999		2,64	1,57	1,50	2,00	3,62	1,20	4,75	9,43	26,77	52,05	21,18	5,28	100,0
$250 000 à 499 999		4,10	1,44	1,58	2,20	3,00	0,90	4,84	7,82	29,95	50,01	24,02	4,53	100,0
$500 000 à 999 999		4,45	1,20	3,50	2,24	2,67	0,95	6,48	10,64	32,42	40,92	26,66	4,02	100,0
$1 000 000 et plus		7,77	0,65	3,05	2,24	1,97	1,52	7,42	8,32	31,94	34,10	33,94	2,96	100,0

Provenance: BFS 56 – 204

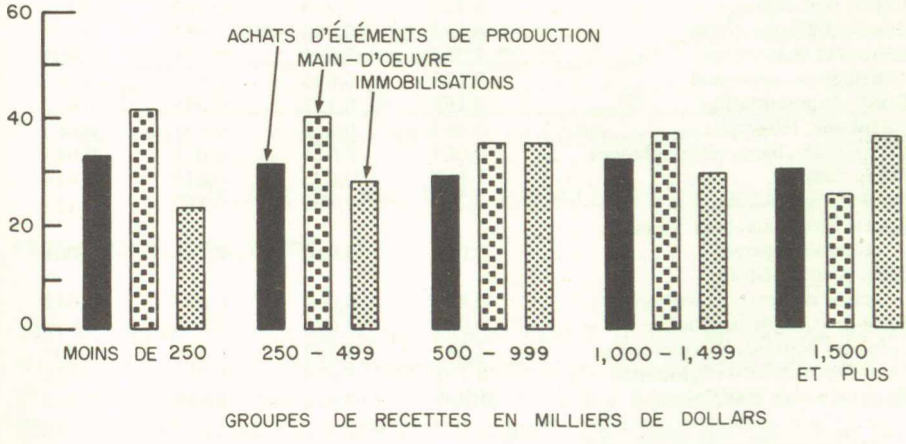
Graphique 18

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIODIFFUSION – RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION SOUS FORME DE POURCENTAGE DES RECETTES GLOBALES, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



Graphique 19

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA TÉLÉDIFFUSION – RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION SOUS FORME DE POURCENTAGE DES RECETTES GLOBALES, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204

le cas des grandes stations. A titre d'exemple, à Toronto, les plus importantes stations de radio dépensent des montants élevés pour présenter des rapports sur les conditions de la circulation aux heures de pointe. À cela viennent s'ajouter les dépenses de location ou d'achat d'hélicoptères, ce qui fait que les frais de promotion pour ce genre de service au public sont passablement importants.

La part du total des frais consacrée aux salaires et traitements baisse considérablement à mesure qu'augmente la cote d'écoute. Les frais de main-d'œuvre passent de 58,18 pour cent à 34,10 pour cent du total des frais à mesure qu'augmente la cote d'écoute. Par ailleurs, le rendement brut du capital augmente avec la taille de la station.

Plus tard dans le cours de l'étude, nous entreprendrons un examen plus poussé du rendement de tous les facteurs de production en fonction de questions relatives à l'inflation, à la rentabilité et au profit de monopole.

LES FRAIS DE LA QUALITÉ–FILMS, RUBANS, OCTROIS DES ARTISTES

Le tableau 109 et le graphique 20 présentent les courbes des frais pour différentes dépenses de production.

Tableau 109. Télévision privée: répartition des frais de production par milliers de téléspectateurs* et par groupes de recettes

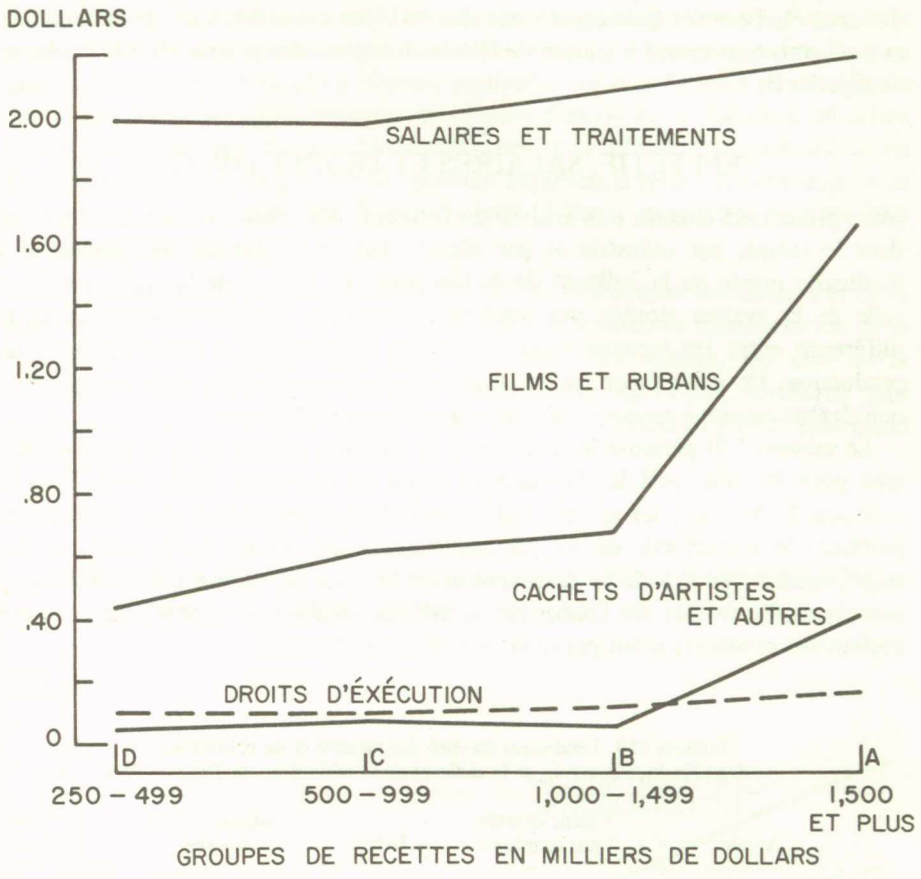
CATÉGORIE DE RECETTES	$1 500 000 +	$1 000 000 à 1 499 999	$500 000 à 999 999	250 000 à 499 999
Nombre de stations	16	9	13	15
Auditoire total	8 106 600	1 551 800	1 558 400	1 119 900
Frais de représentation	$0,355	$0,207	$0,248	$0,119
Loyer, réparations, etc.	0,421	0,413	0,362	0,421
Combustible, électricité	0,059	0,083	0,084	0,109
Salaires et traitements	2,203	2,091	1,976	1,994
Avantages au personnel	0,128	0,095	0,089	0,087
Droits de présentation	0,168	0,117	0,095	0,099
Téléphone, télégraphe	0,067	0,061	0,071	0,082
Micro-ondes, lignes télégraphiques	0,067	0,021	0,014	0,067
Films, rubans	1,667	0,675	0,618	0,454
Publicité, promotion	0,292	0,199	0,167	0,157
Approvisionnements de bureau et autres dépenses	0,054	0,050	0,043	0,061
Cachets des artistes et autres cachets d'exécution	0,421	0,064	0,067	0,042
Total des frais de production	5,902	4,076	3,834	3,692
Total des dépenses d'exploitation	7,241	5,332	4,841	4,968
Total des recettes d'exploitation	9,101	5,804	5,806	5,156
Recettes nettes d'exploitation	1,860	0,472	0,966	0,188

*Moyenne d'écoute le soir, 18h – 1h.
Provenance: B.F.S. 56-204

Pour le tracé de la courbe des coûts, nous supposons qu'il existe une relation proportionnelle entre la taille des groupes de recettes et la taille de l'auditoire, ce qui revient à dire que les seize stations qui ont la plus haute cote d'écoute tombent dans la courbe des recettes les plus élevées, soit celle de $1 500 000 et plus. Il est fort possible que le rapport strictement proportionnel ne vale pas dans tous les cas. A titre d'exemple, une station comme CKOS, Yorkton, qui compte un auditoire de

Graphique 20

FRAIS MOYENS PAR TÉLÉSPECTATEUR POUR CERTAINS ÉLÉMENTS DE FRAIS CHOISIS, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

185 000 personnes, peut en réalité tomber dans le groupe des recettes les plus élevées étant donné qu'elle n'a vraisemblablement pas de concurrence ou si peu. De plus, comme les groupes de recettes établis par le B.F.S. comptent des catégories relativement étendues, l'auditoire des seize plus importantes stations privées varie de 213 000 à 1 500 000 personnes.

Du fait des restrictions imposées par les données, il est nécessaire de juger que les chiffres des frais et des recettes par téléspectateur qui sont présentés dans le rapport constituent des estimations raisonnablement précises et non des chiffres réels. La chose est particulièrement vraie dans les cas où des frais très apparentés caractérisent des groupes de recettes différents.

Si l'on tient compte des réserves ci-dessus, l'intérêt se limite avant tout aux relations générales qui peuvent exister entre les frais et non à leurs niveaux véritables.

Le graphique 20 présente les frais par téléspectateur en fonction de chacune des quatre classes de recettes. Il est tout particulièrement remarquable de constater que dans le groupe de recettes B ($1 000 000-1 499 999), tous les frais augmentent de façon appréciable, tout particulièrement les frais des films, des rubans et les cachets des artistes. Tous ces frais constituent des variables caractéristiques de la «qualité» et ils augmentent quand la station de télévision exploitante se situe dans la catégorie de recettes B.

EFFECTIF, SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ

Nous présentons ci-après une analyse de l'effectif, des salaires et de la productivité dans le temps, par industrie et par région. Toutes les données se rapportent à l'industrie privée de la radio et de la télévision. La mesure de la productivité est celle de la «valeur ajoutée par employé». Par valeur ajoutée nous entendons la différence entre les recettes d'exploitation et le coût des achats d'éléments de production. De cette façon, nous en arrivons à une évaluation de la contribution que chaque employé apporte à la valeur des services de diffusion.

Le tableau 110 présente les tendances du côté des salaires et de la productivité tant pour la radio qu'à la télévision au cours de la période 1962-1968. Dans le domaine de la radio, les salaires ont augmenté de 34 pour cent cependant que la productivité s'améliorait de 47 pour cent. Pour ce qui est de la télévision, les augmentations ont été de 39 pour cent et de 90 pour cent respectivement. Si nous examinons l'ensemble de l'industrie, il est bien évident que les relèvements des traitements et salaires n'ont pas suivi ceux de la productivité.

Tableau 110. Tendances du côté des salaires et de la productivité dans l'industrie privée de la radio et de la télévision, de 1962 à 1968

Année	Valeur ajoutée par employé	Indice	Salaire annuel moyen	Indice
	Dollars		Dollars	
Radio				
1962	7 415	100,0	4 821	100,0
1963	7 938	107,1	5 134	106,5
1964	8 692	117,2	5 462	113,3
1965	9 178	123,8	5 585	115,8
1966	9 929	133,9	5 898	122,4
1967	10 542	142,2	6 128	127,1
1968	10 901	147,0	6 457	133,9
Télévision				
1962	8 507	100,0	5 010	100,0
1963	9 539	112,1	5 130	102,4
1964	11 592	136,3	5 497	109,7
1965	13 148	154,5	5 542	110,6
1966	14 233	167,3	6 003	119,8
1967	15 276	179,6	6 614	132,0
1968	16 127	189,6	6 965	139,0

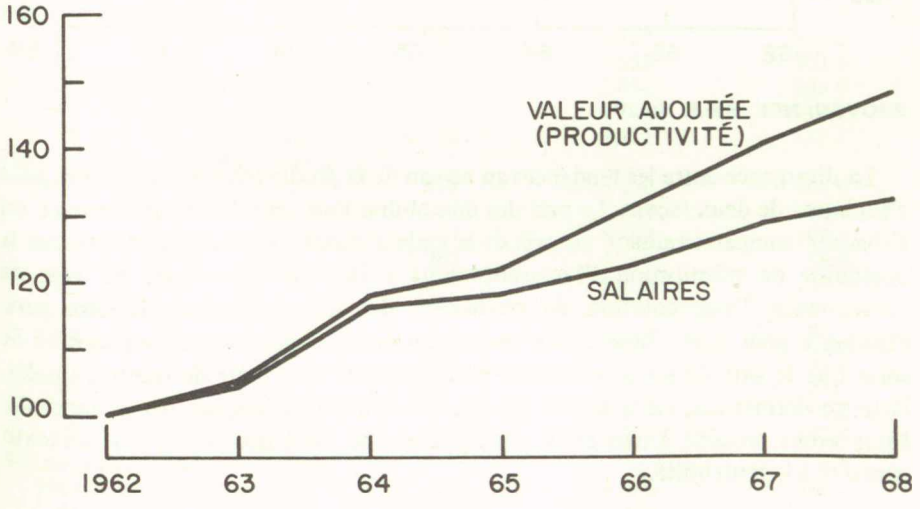
Provenance: B.F.S. 56-204

Pour pouvoir déterminer si l'industrie de la diffusion a subi une inflation attribuable à la poussée des salaires, nous devons nous arrêter au rythme de l'évolution des salaires en regard de celui de la productivité. L'inflation attribuable aux poussées des salaires se manifeste quand l'effectif ouvrier utilise son pouvoir de négotiations pour obtenir au niveau des salaires des gains qui dépassent ceux de la productivité, de sorte qu'il se produit une diminution du taux des profits. Dans ce cas, les détenteurs des capitaux doivent augmenter les prix de leurs service afin de compenser les frais supplémentaires de la main-d'œuvre et de maintenir au même niveau le taux des profits. Dans l'industrie privée de la diffusion, le syndicalisme est à peu près inexistant. Ce phénomène pourrait expliquer le retard des relèvements de salaires sur l'amélioration de la productivité. L'écart apparaîtra d'autant plus clairement par la suite.

Les graphiques 21 et 22 présentent le rythme d'évolution des salaires et de la productivité dans le temps. Du côté de la radio, le rythme de l'amélioration de la productivité est nettement plus rapide que celui des salaires. Du côté de la télévision, entre 1962-1966, la productivité s'est également améliorée plus rapidement que le taux de rémunération et l'écart est devenu de plus en plus grand entre les deux séries.

Graphique 21

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIODIFFUSION – TENDANCES DU CÔTÉ DES SALAIRES ET DE LA PRODUCTIVITÉ, DE 1962 À 1968.

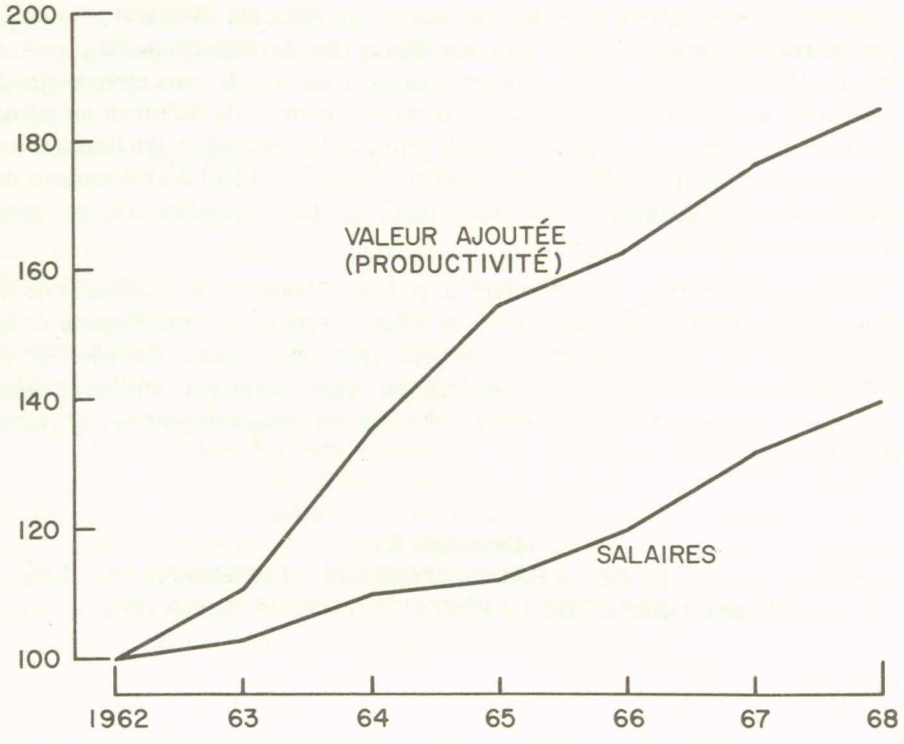


PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

En 1967, les salaires ont augmenté un peu plus rapidement que la productivité de sorte qu'il s'est exercé certaines pressions sur les profits. Mais en 1968, l'amélioration de la productivité a été plus rapide que les relèvements de salaires.

Graphique 22

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA TÉLÉDIFFUSION – TENDANCES DU CÔTÉ DES SALAIRES ET DE LA PRODUCTIVITÉ, DE 1962 À 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

La divergence entre les tendances au niveau de la productivité et des salaires peut s'expliquer de deux façons. Le prix des immobilisations peut demeurer constant ou s'abaisser comparativement au prix de la main-d'œuvre, ce qui pourrait entraîner la possibilité de substitution d'immobilisations à la main-d'œuvre et, par voie de conséquence, l'augmentation du rendement des immobilisations. D'autre part, l'industrie peut faire l'objet d'une augmentation de la demande de ses services de sorte que le prix de ses services peut être augmenté sans perte de recettes totales. Dans ce dernier cas, on se trouve en face d'une inflation suscitée par la demande. Nous avons procédé à une étude plus poussée de l'inflation à la partie du texte consacré à la rentabilité.

TENDANCES DU CÔTÉ DE L'EFFECTIF ET DES SALAIRES PAR GROUPES DE PROFESSIONS

Le tableau 111 présente les tendances du côté des salaires par groupe de professions pour la radio et la télévision respectivement.

Tableau 111. Tendances du côté des salaires par groupe de professions, de 1964 à 1968

Année	Radio		
	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen	Indice du salaire annuel (1964 = 100.00)
		Dollars	
Personnel technique d'exploitation			
1964	528	4 785	100,0
65	519	4 731	98,9
66	615	4 897	102,3
67	698	4 923	102,9
68	680	5 597	117,0
Administration			
1964	1 360	5 546	100,0
65	1 340	5 548	100,0
66	1 395	5 804	104,7
67	1 482	5 976	107,8
68	1 480	6 111	110,2
Ventes et promotion			
1964	887	6 898	100,0
65	934	7 494	108,6
66	974	8 256	119,7
67	1 085	8 412	121,9
68	1 037	9 080	131,6
Personnel des émissions			
1964	2 251	5 004	100,0
65	2 464	5 061	101,1
66	2 569	5 307	106,1
67	2 705	5 626	112,4
68	2 855	5 967	119,2
Ensemble du personnel			
1964	5 026	5 462	100,0
65	5 255	5 585	102,3
66	5 593	5 898	108,0
67	5 998	6 128	112,2
68	6 134	6 457	118,2
Personnel technique d'exploitation			
1964	731	5 370	100,0
65	824	5 228	97,4
66	1 167	5 802	108,0
67	1 242	5 367	99,9
68	1 165	6 750	125,7
Administration			
1964	613	6 712	100,0
65	660	6 453	96,1
66	691	7 019	104,6
67	744	7 129	106,2
68	784	7 209	107,4
Ventes et promotion			
1964	405	6 285	100,0
65	398	7 275	115,8
66	389	7 776	123,7
67	419	8 702	138,5
68	386	9 526	151,6
Personnel des émissions			
1964	1 728	4 935	100,0
65	1 808	4 971	100,7
66	1 605	5,270	106,8
67	1 499	6 006	121,7
68	1 592	6 405	129,8

Tableau 111. Tendances du côté des salaires par groupe de professions, de 1964 à 1968 (Suite)

Année	Télévision		
	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen	Indice du salaire annuel (1964 = 100.00)
		Dollars	
Ensemble du personnel			
1964	3 477	5 497	100,0
65	3 690	5 542	100,8
66	3 857	6 003	109,2
67	3 913	6 614	120,3
68	3 933	6 965	126,7

Provenance: B.F.S. 56-204

Du côté de la radiodiffusion, les salaires de tous les employés ont augmenté de 18 pour cent entre 1964 et 1968. Le personnel des ventes et de la promotion touche en général des revenus plus élevés que ceux de tout autre groupe. De plus, c'est précisément le groupe qui a touché les plus forts relèvements de salaires au cours de la période visée. Le personnel technique d'exploitation touche les salaires les moins élevés. Du côté de la télédiffusion, les salaires de tous les employés ont augmenté de 27 pour cent au cours des quatre années. Dans ce cas encore, c'est le personnel des ventes et de la promotion qui est le mieux payé et qui a obtenu les plus forts relèvements. C'est également le personnel technique d'exploitation et le personnel des émissions qui touche les salaires les moins élevés, tout comme dans le cas de la radio.

CONCENTRATION DU PERSONNEL DANS L'INDUSTRIE DE LA DIFFUSION

Une analyse de la concentration du personnel par taille de la station, pour la radio et la télévision, se trouve présentée au tableau 112. La concentration est mesurée suivant la taille de la station de diffusion et nous n'indiquons aucune relation entre cette concentration et la concentration de détention des titres de propriété.

Le groupe des stations de radio dont les recettes sont les plus faibles compte 14,8 pour cent des stations, emploi 8,3 pour cent de l'ensemble des employés et touche 3,1 pour cent de l'ensemble des recettes pour l'industrie. A l'autre extrémité de l'échelle, 7,8 pour cent des stations touchant des recettes supérieures à $1 000 000 ont recours à 18,2 pour cent de l'ensemble des employés et accaparent 33,4 pour cent de l'ensemble des recettes de l'industrie. Le même phénomène se retrouve dans la radiodiffusion, où les stations touchant plus de $1 500 000 de recettes comptent 59,3 pour cent des employés et accaparent 73,8 pour cent de l'ensemble des recettes de l'industrie.

Si nous établissons un graphique de la répartition des employés et de la répartition des recettes en fonction de la taille de la station, nous avons des preuves de la réalisation d'économies d'échelle, comme on peut le voir au graphique 23. Le graphique indique en effet la mesure dans laquelle la cote d'écoute (taille des

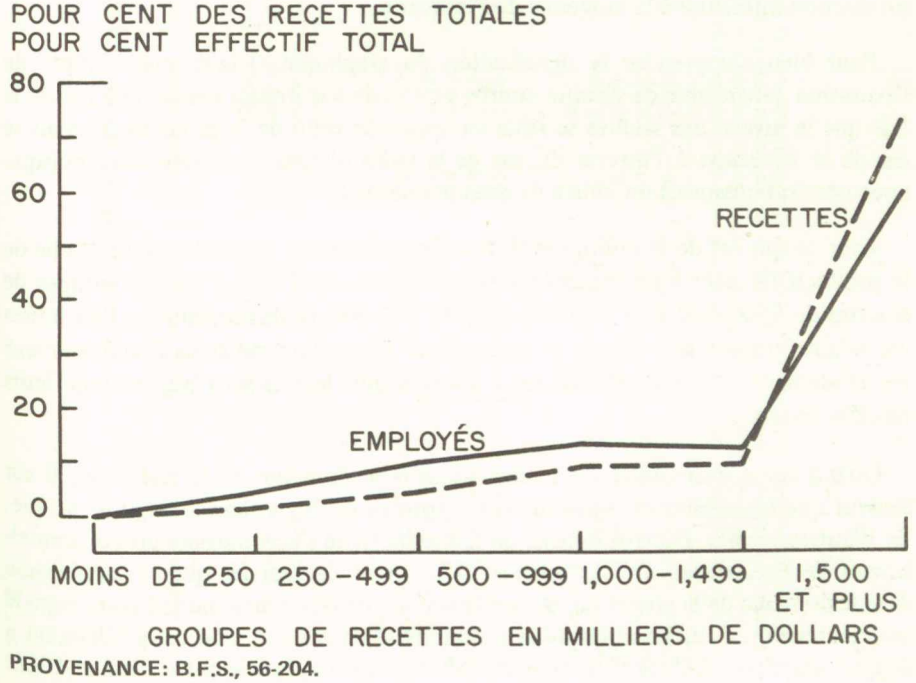
Tableau 112. Répartition des employés et des recettes suivant l'importance de la taille, en 1968

Groupes déterminés par la taille des recettes des établissements	Répartition des établissements		Répartition des employés		Répartition des recettes	
	Nombre	pourcent du total	Nombre	pourcent du total	Valeur	pourcent du total
Radio						
moins de $100 000 . . .	47	14,8	509	8,3	2 918 000	3,1
$100 000 – 249 999 . .	113	35,4	1 576	25,7	15 605 000	16,3
$250 000 – 499 999 . .	90	28,2	1 736	28,3	22 578 000	23,6
$500 000 – 999 999 . .	44	13,8	1 194	19,5	22 603 000	23,6
plus de $1 000 000 . . .	25	7,8	1 119	18,2	31 974 000	33,4
Total	319	100,0	6 134	100,0	95 678 000	100,0
Télévision						
moins de $250 000 . . .	15	22,1	186	4,7	2 385 000	2,4
$250 000 – 499 999 . .	15	22,1	412	10,5	5 775 000	5,8
$500 000 – 999 999 . .	13	19,1	530	13,5	9 049 000	9,0
$1 000 000 – 1 499 999	9	13,2	472	12,0	9 007 000	9,0
plus de $1,500 000 . . .	16	23,5	2 333	59,3	73 778 000	73,8
Total	68	100.0	3 933	100.0	99 994 000	100,0

Provenance: B.F.S. 56-204

Graphique 23

RÉPARTITION DES EMPLOYÉS ET DES RECETTES, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

recettes) se traduit par des différences au niveau de l'effectif et des recettes. De plus, le graphique présente le potentiel générateur de recettes de chaque employé à mesure qu'augmente l'auditoire de la station. On en a une preuve du fait que les stations du groupe à recettes les plus élevées, qui accaparent 74 pour cent de l'ensemble, ne comptent que 59 pour cent de l'ensemble des employés. Dans le même ordre d'idée, pour les stations à recettes les plus faibles, 4,7 pour cent de l'ensemble des employés ne contribuent à l'obtention que de 2,4 pour cent de l'ensemble des recettes de l'industrie.

SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ SELON LA TAILLE DE LA STATION

Le tableau 113 présente le détail des salaires et de la productivité par groupes de recettes pour 1968.

Dans les deux cas, plus la station est grosse plus le salaire annuel est élevé. Fait assez caractéristique, les écarts entre les salaires et la productivité sont plus marqués dans l'industrie de la radio que dans celle de la télévision.

Les graphiques 24 et 25 présentent les données du tableau 113. Ces graphiques nécessitent des explications supplémentaires. La moyenne de chaque industrie est établie à 100,0 et la moyenne de chaque groupe de recettes est déterminée en fonction de la moyenne de l'industrie. A titre d'exemple, les groupes de recettes où l'indice est inférieur à 100,0 ont en moyenne des taux de rémunération et une production inférieure à la moyenne de l'industrie.

Pour bien comprendre la signification du graphique, il faut tenir compte de l'évolution progressive de chaque courbe et non de son niveau absolu. (En réalité le fait que le niveau des salaires se situe au-dessus de celui de la productivité dans le cas de la télévision à l'inverse du cas de la radio n'a pas de conséquence puisque nous nous intéressons à un indice de mesure relative).

Pour ce qui est de la radio, l'évolution des salaires est proportionnelle à celle de la productivité dans les trois catégories inférieures. Pour ce qui est des groupes de recettes de $500 000 à $1 000 000 et de $1 000 000 et plus cependant, l'évolution des salaires retarde sur celle de la productivité. C'est là un indice de l'accroissement du rendement des immobilisations à mesure que les stations augmentent leurs recettes totales.

Quand nous examinons les tendances dans le domaine de la télévision, il est évident que les salaires et la productivité évoluent de façon sensiblement identique. En d'autres termes, l'accroissement de la productivité s'accompagne proportionnellement de l'accroissement des salaires. Il convient de signaler que ce parallélisme dans le domaine de la télévision ne vaut que pour 1968. Comme nous l'avons signalé antérieurement, l'amélioration de la productivité dans l'industrie de la télévision a dépassé grandement l'augmentation des salaires dans l'industrie entre 1962 et 1968.

Tableau 113. Effectif, salaires et productivité, suivant l'importance des recettes totales, en 1968

Groupe de recettes	Personnel technique d'exploitation		Administration		Ventes et promotion		Émissions		Salaire annuel moyen	Indice – salaire annuel moyen	Valeur ajoutée par employé*	Indice – valeur ajoutée par employé†
	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen	Nombre d'employés	Salaire annuel moyen				
						Dollars						
Radio												
moins de $100 000 . .	65	3 535	126	3 923	90	4 663	216	2 029	3 231	50,0	3 892	35,7
$100 000 à $249 999 .	172	5 458	411	5 989	256	7 414	697	3 531	4 976	77,1	7 251	66,5
$250 000 à $499 999 .	175	5 157	414	6 370	272	8 339	856	5 835	6 262	97,0	9 457	86,8
$500 000 à $999 999 .	117	6 553	279	5 833	213	10 725	565	7 434	7 445	115,3	12 793	117,4
plus de $1 000 000 . .	143	6 898	255	8 344	189	14 025	516	8 750	9 259	143,4	19 445	178,4
Télévision												
moins de $250 000 . .	44	3 493	37	4 615	16	5 806	89	6 303	5 272	75,4	8 434	52,3
$250 000 à $499 999 .	93	3 858	84	8 000	47	6 641	188	4 713	5 421	77,8	9 620	59,7
$500 000 à $999 999 .	138	5 534	110	6 775	52	9 454	230	4 688	5 809	83,4	12 078	74,9
$1 000 000 à $1 500 000	108	5 168	97	6 773	55	8 764	212	7 297	6 873	98,7	12 776	79,2
plus de $1 500 000 . .	782	7 710	456	7 472	216	10 641	873	7 015	7 654	109,9	19 487	120,9

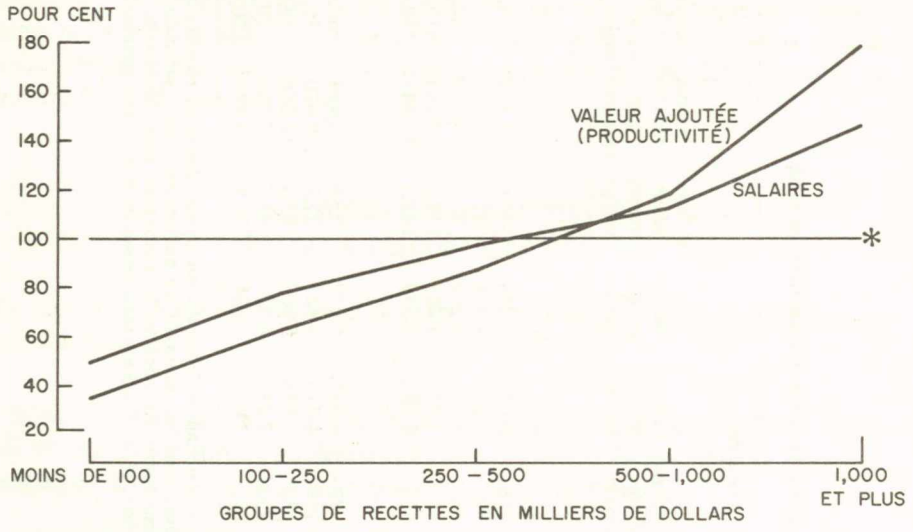
*L'indice est établi en fonction du salaire annuel moyen de tous les employés des stations qui appartiennent à un groupe donné de recettes.

†L'indice est établi en fonction de la valeur moyenne ajoutée par employé et ce pour tous les employés, ce qui revient à dire que pour l'ensemble de l'industrie la valeur ajoutée est égale à 100 et les indices de tous les groupes de recettes sont établis en fonction de la moyenne pour l'industrie.

Sources: Document du B.F.S. portant sur la radiodiffusion et la télédiffusion, nº 56-204, 1968. Données statistiques du B.F.S. non publiées.

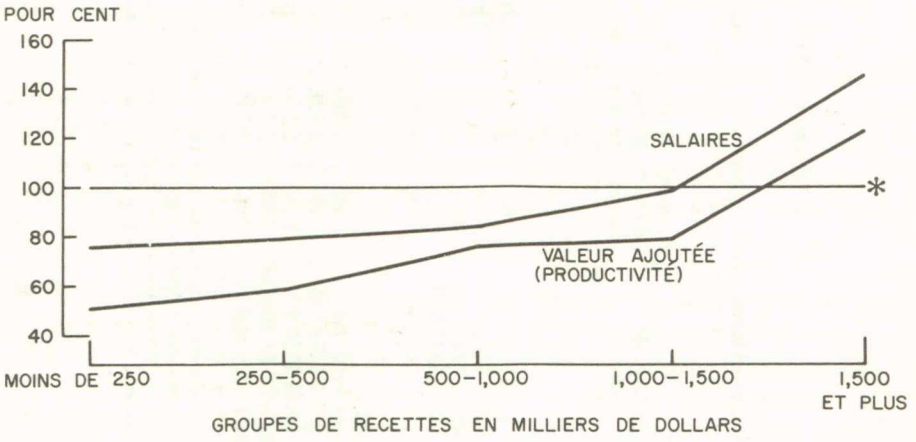
Graphique 24

INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION – SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



Graphique 25

INDUSTRIE DE LA TÉLÉDIFFUSION – SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ, PAR GROUPES DE RECETTES, 1968.



Dans les deux industries, il y a une augmentation appréciable de la productivité à mesure que grandit la taille de la station. Un tel phénomène laisse croire à la possibilité de réaliser des économies d'échelle. L'hypothèse voulant que les deux industries soient caractérisées par des économies de coût assimilées à ceux d'une industrie du type naturellement monopolistique se trouve examinée plus en détail plus loin dans le texte.

SALAIRES ET PRODUCTIVITÉ PAR RÉGION

Les données du tableau 114 présentent la répartition des salaires et de la productivité par région.

Globalement, et ce dans les deux cas, c'est dans la région de l'Atlantique qu'ont été versés les salaires annuels les plus bas en 1968. Pour ce qui est de la télévision, seuls les employés de l'Ontario et de la Colombie-Britannique touchent des salaires supérieurs à la moyenne nationale. Du côté de la radio, les employés du Québec, de l'Ontario et du Manitoba touchent des salaires supérieurs à la moyenne. Ces tendances valent pour la majeure partie des types de professions.

La disparité régionale des salaires peut être attribuable à la disparité régionale de la productivité (s'en reporter à la «valeur ajoutée» pour chaque employé, au tableau 114.) La productivité est reliée directement à la taille de la population dans chaque province. Les économies d'échelle se manifestent dans les secteurs qui comptent la plus forte population. En conséquence, les écarts au niveau de la productivité peuvent être attribuables: 1) aux variations dans les économies d'échelle, 2) à la disparité régionale sur le plan du niveau général des salaires par tout le pays.

Même si les chiffres sont ceux du B.F.S., il est des données relatives à la télévision qui sont à tout le moins curieuses. Ainsi, le salaire annuel moyen du personnel des ventes et de la promotion ainsi que des émissions dans la région de l'Atlantique est tenu pour plus élevé que celui des autres régions du Canada, ce qui ne correspond pas au niveau général des salaires dans la région de l'Atlantique ni au niveau de la productivité industrielle dans la même région.

Tableau 114. Effectif, salaires et productivité par région, 1968

TÉLÉVISION

	Région de l'Atlantique	Qué.	Ont.	Sask. Man.	Alb.	C.-B.	Canada
Personnel technique d'exploitation							
Nombre d'employés	91	416	490	75	51	42	1 165
Salaire annuel moyen	$ 4 718	6 603	7 372	5 919	6 975	6 905	6 750
Indice des salaires	69,9	97,8	109,2	87,7	103,3	102,3	100,0
Administration							
Nombre d'employés	89	210	271	79	91	44	784
Salaire annuel moyen	$ 4 032	6 024	8 862	6 779	8 026	8 379	7 209
Indice des salaires	55,9	83,6	122,9	94,0	111,3	116,2	100,0
Ventes et promotion							
Nombre d'employés	28	70	159	43	61	25	386
Salaire annuel moyen	$13 335	7 876	9 824	10 519	7 400	11 462	9 526
Indice des salaires	140,0	82,7	103,1	110,4	77,7	120,3	100,0
Personnel des émissions							
Nombre d'employés	122	438	521	222	172	117	1 592
Salaire annuel moyen	$ 7 609	6 880	6 873	5 122	5 074	5 676	6 405
Indice des salaires	118,8	107,4	107,3	80,0	79,2	88,6	100,0
*Tous les employés**							
Nombre de stations	10	13	17	14*	7	7	68*
Nombre d'employés	330	1 134	1 441	425	375	228	3 933
Salaire annuel moyen	$ 6 308	6 681	7 743	6 020	6 427	7 060	6 965
Indice	90,6	95,9	111,2	86,4	92,3	101,4	100,0
Valeur ajoutée par employé	$12 181	17 204	17 833	12 953	13 907	15 212	16 127
Indice	75,5	106,7	110,6	80,3	86,2	94,3	100,0

*Comprend six employés non classés

Provenance: B.F.S. 56-204 et autres données statistiques non publiées du B.F.S.

RADIO	T.-N. Î.P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Can.
Personnel technique d'exploitation										
Nombre d'employés	25	28	23	197	259	26	43	40	39	680
Salaire annuel moyen	$5 470	3 417	4 304	6 739	5 677	4 163	4 049	4 034	5 976	5 597
Indice des salaires	97,7	61,1	76,9	120,4	101,4	74,4	72,3	72,1	106,8	100,0
Administration										
Nombre d'employés	50	64	48	328	522	74	93	126	175	1 480
Salaire annuel moyen	$7 360	4 487	4 840	7 293	6 212	4 369	4 640	6 024	6 169	6 111
Indice des salaires	120,4	73,4	79,2	119,3	101,7	71,5	75,9	98,6	100,9	100,0
Ventes et promotion										
Nombre d'employés	25	44	22	199	383	44	66	113	141	1 037
Salaire annuel moyen	$7 360	8 910	6 751	9 102	9 010	10 647	9 277	7 737	10 461	9 080
Indice des salaires	81,1	98,1	74,4	100,2	99,2	117,3	102,2	85,2	115,2	100,0
Personnel des émissions										
Nombre d'employés	82	127	88	659	955	125	190	274	355	2,855
Salaire annuel moyen	$2 998	5 231	5 591	5 285	5 899	7 825	6 260	6 893	6 936	5 967
Indice des salaires	50,2	87,7	93,7	88,6	98,9	131,1	104,9	115,5	116,2	100,0
*Tous les employés**										
Nombre de stations	10	18	10	66	111	16	20	24	44	319
Nombre d'employés	182	263	186	1 422	2 146	269	393	563	710	6 134
Salaire annuel moyen	$4 748	5 472	5 351	6 423	6 481	6 982	6 134	6 624	7 394	6 457
Indice	73,5	84,7	82,9	99,5	100,4	108,1	95,0	102,6	114,5	100,0
Valeur ajoutée par employé	$8 217	8 432	8 996	11 065	11 231	11 480	9 589	11 105	12 012	10 900
Indice	75,4	77,4	82,5	101,5	103,0	105,3	88,0	101,9	110,2	100,0

*Comprend quelques employés non classés
Provenance: B.F.S. 56-204 et autres données statistiques non publiées du B.F.S.

Chapitre 4

RENTABILITÉ

Les tableaux 115 à 123 donnent un aperçu des recettes et des frais d'exploitation ainsi que des bilans des sociétés canadiennes privées de diffusion pour la période de cinq ans qui va de 1964 à 1968. Ces données, à l'exception de celles qui ont trait au bilans des biens ont été groupées d'après trois catégories distinctes de stations de diffusion: premièrement, les stations radiophoniques privées exploitées par des sociétés qui n'exploitent pas de stations de télévision; deuxièmement, les stations de télévision privées exploitées par des sociétés qui n'exploitent pas de stations radiophoniques et troisièmement, les stations privées de radio et de télévision exploitées conjointement par la même société (les bilans relatifs à ces deux exploitations sont en ce cas consolidés).

Dans la présente partie du texte, nous mettrons l'accent sur la rentabilité des exploitations de diffusion qui appartiennent à l'une ou l'autre de ces catégories. Les tableaux présentent également en détail les recettes et frais d'exploitation. Les données ont été établies selon les groupes de recettes, sauf dans le cas de la troisième catégorie susmentionnée: le temps ne nous a pas permis, en effet, de grouper selon les recettes les données relatives aux stations de radio et de télévision exploitées conjointement par la même société.

Ces tableaux spéciaux ont été établis par le C.R.T.C. et le B.F.S., et l'équipe de recherches leur est redevable de l'aide généreuse qu'ils lui ont apportée.

Le tableau 124 contient les calculs des taux de profit des diffuseurs pour la période comprise entre 1964 et 1968. On a utilisé trois méthodes de calcul et la première présente les recettes nettes d'exploitation sous forme de pourcentage des recettes totales d'exploitation. Cette méthode n'a pas une grande valeur absolue, mais elle sert à indiquer les changements survenus dans les recettes d'une année à l'autre au regard des dépenses. La deuxième méthode présente le profit avant le paiement des impôts sous forme de pourcentage des participations, soit le pourcentage du rendement à porter à l'actif de la participation des actionnaires des entreprises de diffusion. La troisième méthode, soit celle du rendement de l'actif avant paiement des impôts, présente les rendements (y compris les intérêts) sous forme de pourcentage de l'actif total des entreprises.

Tableau 115. Recettes et frais d'exploitation des stations radiophoniques privées appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station de télévision, par groupe de recettes, de 1964 à 1968

Année	Moins de $100 000	$100 000 à 249 999	$250 000 à 499 999	$500 000 à 999 999	$100 000 000 et plus	Total
	(42 stations)	(102 stations)	(62 stations)	(33 stations)	(22 stations)	(261 stations)
			dollars			
1968						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	594 721	2 693 368	4 403 609	5 681 034	17 856 413	31 229 145
Publicité locale	2 119 072	11 539 991	11 828 850	10 387 275	11 365 553	47 240 741
Total des recettes de la diffusion	2 713 793	14 233 359	16 232 459	16 068 309	29 221 966	78 469 886
Recettes ne provenant pas de la diffusion	51 243	167 764	179 601	359 256	685 073	1 442 937
Total des recettes d'exploitation	2 765 036	14 401 123	16 412 060	16 427 565	29 907 039	79 912 823
Frais d'exploitation*:						
Commission de représentants	49 084	382 268	673 993	695 704	2 353 828	4 154 877
Intérêts	76 382	279 409	319 856	266 146	106 629	1 048 422
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	236 838	777 710	721 029	699 156	888 120	3 323 853
Loyer, réparations, entretien et assurance	228 566	988 031	910 577	827 272	1 049 624	4 004 070
Impôt foncier	28 644	114 207	109 517	102 487	187 516	542 371
Combustible, électricité et eau	56 407	218 684	220 793	201 795	187 751	885 430
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	50 382	145 309	160 167	152 226	128 505	636 589
Salaires, traitements et bonus	1 546 558	7 162 876	7 971 515	6 679 616	9 631 464	32 992 029
Avantages au personnel	50 379	250 903	268 543	255 811	486 322	1 311 958
Cachets des artistes et autres exécutants	26 913	215 669	257 286	479 986	894 978	1 874 832
Droits d'exécution	46 793	304 440	374 194	389 126	663 992	1 778 545
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	95 114	379 064	379 289	348 442	446 419	1 648 328
Services de câbles ou micro-ondes	30 086	149 064	98 168	78 530	150 406	506 254
Autres paiements pour services extérieurs						

Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	192 003	928 242	910 259	930 189	1 578 999	4 539 692
Publicité, promotion et voyages	36 675	160 392	121 445	157 263	141 173	616 948
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	146 947	710 314	889 680	1 096 828	2 292 476	5 136 245
Fournitures et dépenses de bureau	30 028	141 165	193 830	200 915	455 249	1 021 187
	62 032	242 154	262 749	249 767	329 921	1 146 623
Fret, messagerie, droits et camionnage	6 309	16 216	10 290	8 134	13 282	54 231
Créances mauvaises ou douteuses	24 671	151 867	127 048	156 953	175 447	635 986
Autres frais d'exploitation	84 020	190 285	321 010	364 988	551 727	1 512 030
Total des frais d'exploitation	3 104 831	13 908 269	15 301 238	14 341 334	22 713 828	69 369 500
Recettes nettes d'exploitation	(339 795)	492 854	1 110 822	2 086 231	7 193 211	10 543 323
1967						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	560 534	2 851 136	4 723 676	5 946 466	15 029 272	29 111 084
Publicité locale	1 781 793	11 375 254	11 522 369	8 849 283	8 660 746	42 189 445
Total des recettes de la diffusion	2 342 327	14 226 390	16 246 045	14 795 749	23 690 018	71 300 529
Recettes ne provenant pas de la diffusion	66 955	86 694	325 674	318 196	511 972	1 309 491
Total des recettes d'exploitation	2 409 282	14 313 084	16 571 719	15 113 945	24 201 990	72 610 020
Frais d'exploitation (1):						
Commission de représentants	43 566	362 987	664 858	753 592	2 001 258	3 826 261
Intérêts	62 989	217 590	253 074	212 087	125 157	870 897
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	156 681	853 878	872 123	553 536	836 186	3 272 404
Loyer, réparations, entretien et assurance	194 045	947 702	925 899	679 579	1 035 099	3 782 324
Impôt foncier	19 066	104 420	112 627	100 479	143 545	480 137
Combustible, électricité et eau	51 521	211 046	224 450	192 687	133 384	813 088
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	35 655	123 819	145 974	119 142	69 932	494 522
Salaires, traitements et bonus	1 333 223	7 115 832	7 683 547	6 337 198	7 642 868	30 112 668
Avantages au personnel	35 505	230 001	257 847	278 020	320 052	1 121 425
Cachets des artistes et autres exécutants	19 540	214 431	437 100	414 217	772 540	1 857 828
Droits d'exécution	42 656	281 891	371 077	389 856	560 223	1 651 703

Tableau 115. Recettes et frais d'exploitation des stations radiophoniques privées appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station de télévision, par groupe de recettes, de 1964 à 1968 (Suite)

Année	Moins de $100 000	$100 000 à 249 999	$250 000 à 499 999	$500 000 à 999 999	$100 000 000 et plus	Total
	(10 stations)	(102 stations)	(62 stations)	(33 stations)	(22 stations)	(261 stations)
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	75 028	381 480	386 364	300 549	331 176	1 474 597
Services de câbles ou micro-ondes	23 952	123 846	99 896	113 955	118 968	480 617
Autres paiements pour services extérieurs.	148 761	848 786	874 995	765 656	1 063 402	3 701 640
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	33 059	170 496	134 004	119 686	113 762	571 007
Publicité, promotion et voyages	92 850	727 614	1 039 026	1 079 761	1 975 744	4 914 995
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	28 337	160 954	193 565	188 460	341 095	912 411
Fournitures et dépenses de bureau	49 590	245 876	267 812	208 215	271 119	1 042 612
Fret, messagerie, droits et camionnage	4 747	16 200	10 105	31 629	16 874	79 555
Créances mauvaises ou douteuses	27 511	137 778	154 392	126 253	153 189	599 123
Autres frais d'exploitation	34 888	163 116	403 815	257 427	402 619	1 261 865
Total des frais d'exploitation	2 513 170	13 645 743	15 512 550	13 221 984	18 428 192	63 321 639
Recettes nettes d'exploitation	103 888	667 341	1 059 169	1 891 961	5 773 789	9 288 381
1966						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	625 237	2 688 631	4 214 960	5 301 438	12 864 643	25 694 909
Publicité locale	2 254 748	10 858 610	10 796 330	6 898 754	7 160 776	37 969 218
Total des recettes de la diffusion	2 879 985	13 547 241	15 011 290	12 200 192	20 407 408	63 664 127
Recettes ne provenant pas de la diffusion	118 015	84 298	248 507	189 085	381 989	1 021 894
Total des recettes d'exploitation	2 998 000	13 631 539	15 259 797	12 389 277	20 407 408	64 686 021

Frais d'exploitation[1]:						
Commission de représentants	66 949	335 333	591 638	635 614	1 872 788	3 502 322
Intérêts	81 240	195 405	284 285	179 343	116 754	857 027
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	240 727	754 630	883 930	496 437	812 899	3 188 623
Loyer, réparations, entretien et assurance	257 745	845 546	809 984	616 804	990 450	3 520 529
Impôt foncier	23 022	93 664	86 847	95 718	125 803	425 054
Combustible, électricité et eau	58 021	201 901	198 603	130 928	116 855	7 063 308
Dépenses de voiture, de camion et d'autre biens	47 250	140 893	141 201	58 572	74 612	462 528
Salaires, traitements et bonus	1 637 556	6 455 476	7 216 391	5 281 997	6 314 436	26 932 856
Avantages au personnel	41 637	193 308	235 186	242 020	247 963	960 114
Cachets des artistes et autres exécutants	28 015	153 919	267 668	511 041	784 137	1 744 780
Droits d'exécution	60 074	286 596	338 262	285 953	502 866	1 473 751
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	288 116	1 203 956	1 213 108	920 619	1 239 335	4 865 134
Services de câble ou micro-ondes						
Autres paiements pour services extérieurs						
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	50 615	118 148	181 770	94 495	84 841	529 869
Publicité, promotion et voyages	129 950	630 911	1 029 516	1 005 012	1 685 055	4 480 444
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	32 522	158 096	175 990	168 367	268 972	803 947
Fournitures et dépenses de bureau	65 138	204 466	242 708	165 453	218 188	895 953
Fret, messagerie, droits et camionnage	8 147	12 278	9 583	25 239	11 191	66 438
Créances mauvaises ou douteuses	27 382	132 839	144 235	92 538	112 913	509 907
Autres frais d'exploitation	42 053	123 574	315 466	284 209	448 574	1 213 876
Total des frais d'exploitation	3 186 159	12 240 939	14 366 371	11 290 359	16 055 632	57 139 460
Recettes nettes d'exploitation	(188 159)	1 390 600	893 426	1 098 918	4 351 776	7 546 651
1965						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	602 457	2 597 836	3 477 471	4 957 786	12 388 780	24 024 330
Publicité locale	2 368 407	10 169 400	8 443 846	6 840 865	6 762 438	34 584 956
Total des recettes de la diffusion	2 970 864	12 767 236	11 921 317	11 798 651	19 151 218	58 609 286
Recettes ne provenant pas de la diffusion	84 550	102 007	177 362	243 613	516 982	1 124 514

Tableau 115. Recettes et frais d'exploitation des stations radiophoniques privées appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station de télévision, par groupe de recettes, de 1964 à 1968 (Suite)

Année	Moins de $100 000	$100 000 à 249 999	$250 000 à 499 999	$500 000 à 999 999	$100 000 000 et plus	Total
	(10 stations)	(102 stations)	(62 stations)	(33 stations)	(22 stations)	(261 stations)
Total des recettes d'exploitation	3 055 414	12 869 243	12 098 679	12 042 264	19 668 200	59 733 800
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	70 259	338 536	918 500	550 474	2 017 405	3 488 684
Intérêts	69 674	274 007	189 922	212 918	79 338	825 859
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	237 631	821 379	734 740	605 169	910 440	3 309 359
Loyer, réparations, entretien et assurance	251 971	786 018	653 576	587 541	781 439	3 060 545
Impôt foncier	29 825	97 992	64 085	86 974	102 961	381 837
Combustible, électricité et eau	66 467	197 590	161 343	158 756	107 207	691 363
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	35 598	94 114	121 743	70 856	61 988	384 299
Salaires, traitements et bonus	1 628 647	6 151 831	5 812 562	5 375 718	5 772 211	24 740 969
Avantages au personnel	33 750	148 741	145 668	223 293	245 464	796 916
Cachets des artistes et autres exécutants	61 111	199 985	224 058	462 287	914 493	1 861 932
Droits d'exécution	70 327	262 334	266 544	255 832	458 944	1 313 981
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur Services de câbles ou micro-ondes Autres paiements pour services extérieurs	303 892	1 139 014	998 142	891 518	1 207 242	4 539 808
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	40 462	121 677	150 368	109 625	102 620	524 752
Publicité, promotion et voyages	122 490	629 679	868 345	1 093 095	1 869 835	4 583 444
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	34 090	143 864	147 976	172 670	275 196	773 798
Fournitures et dépenses de bureau	59 044	194 078	189 426	158 610	188 256	789 414
Fret, messagerie, droits et camionnage	5 502	13 604	9 937	31 947	11 564	72 554
Créances mauvaises ou douteuses	32 387	142 789	168 494	82 293	121 207	547 170
Autres frais d'exploitation	27 240	133 375	256 489	166 992	552 054	1 136 150
Total des frais d'exploitation	3 180 367	11 890 605	11 675 430	11 296 568	1 577 864	53 822 834
Recettes nettes d'exploitation	(124 953)	978 638	423 249	745 696	3 888 336	5 910 966

1964						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	700 073	2 913 545	3 090 306	5 010 859	11 432 622	23 147 405
Publicité locale	2 819 420	9 482 390	7 336 237	5 453 306	5 921 628	31 012 981
Total des recettes de la diffusion	3 519 493	12 395 935	10 426 543	10 464 165	17 354 250	54 160 386
Recettes ne provenant pas de la diffusion	70 902	152 360	158 827	337 854	501 934	1 221 877
Total des recettes d'exploitation	3 590 395	12 548 295	10 585 370	10 802 019	17 856 184	55 382 263
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	86 326	381 404	440 243	560 372	1 904 309	3 372 654
Intérêts	121 941	262 868	216 700	433 115	49 387	1 084 011
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	263 788	788 040	557 044	491 754	916 674	3 017 300
Loyer, réparations, entretien et assurance	294 571	765 998	606 462	445 359	755 064	2 867 454
Impôt foncier	38 825	94 474	65 674	68 869	91 863	359 705
Combustible, électricité et eau	85 337	218 435	187 042	143 910	117 473	752 197
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens						
Salaires, traitements et bonus	1 920 784	6 009 539	5 151 234	4 362 235	5 619 546	23 063 338
Avantages au personnel	36 681	145 621	121 875	126 703	197 475	628 355
Cachets des artistes et autres exécutants	55 373	219 366	211 910	312 220	1 111 969	1 910 838
Droits d'exécution	73 388	253 516	262 144	241 519	417 123	1 247 690
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	348 213	1 079 831	722 614	877 433	1 054 324	4 082 415
Services de câbles ou micro-ondes						
Autres paiements pour services extérieurs						
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	46 603	107 661	111 457	96 527	110 587	472 837
Publicité, promotion et voyages	170 455	656 017	782 777	859 630	1 658 068	4 126 947
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	43 448	171 707	111 648	154 097	239 409	720 309
Fournitures et dépenses de bureau	109 400	383 648	292 622	202 682	347 985	1 336 337
Fret, messagerie, droits et camionnage						
Créances mauvaises ou douteuses						
Autres frais d'exploitation	55 685	232 120	159 317	235 643	404 448	1 087 263
Total des frais d'exploitation	3 750 818	11 770 295	10 000 763	9 612 070	14 995 704	50 129 650
Recettes nettes d'exploitation	(160 423)	778 000	584 607	1 189 949	2 860 480	5 252 613

*Ne comprend pas des commissions d'agences de publicité.
Provenance: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 116. Recettes et frais d'exploitation de stations privées de télévision appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station radiophonique, par groupes de recettes, de 1964 à 1968

Année	Moins de $250,000 (10 stations)	$250,000 à 499,999 (5 stations)	$500,000 à 999,999 (5 stations)	$1,000,000 à 1,499,999 (1 station)	$1,500,000 et plus (8 stations)	Total (29 stations)
			Dollars			
1968						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	671 297	1 433 502	2 522 817	2 129 420	36 120 652	42 877 688
Publicité locale	597 631	820 232	808 230	1 217,269	5 069 760	8 513 122
Total des recettes de la diffusion	1 268 928	2 253 734	3 331 047	3 346 689	41 190 412	51 390 810
Recettes ne provenant pas de la diffusion	42 541	52 709	106 057	75 434	9 631 846	9 908 587
Total des recettes d'exploitation	1 311 469	2 306 443	3 437 104	3 422 123	50 822 258	61 299 397
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	32 194	73 709	165 457	121 200	1 977 666	2 370 226
Intérêts	32 652	72 941	47 783	12 014	760 087	925 477
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenue	210 250	228 269	199 571	171 610	3 156 182	3 965 882
Loyer, réparations, entretien et assurance	83 437	218 811	250 405	267 236	2 489 717	3 309 606
Impôt foncier	9 664	20 497	36 407	29 145	283 953	379 666
Combustible, électricité et eau	43 819	55 748	48 341	30 498	276 467	454 873
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	12 364	7 268	29 895	36 376	116 459	202 362
Salaires, traitements et bonus	555 505	799 901	1 059 775	1 329 827	11 385 463	15 130 471
Avantages au personnel	10 636	35 808	46 379	63 900	652 252	808 975
Cachets des artistes et autres exécutants	4 018	12 157	21 532	24 770	2 662 454	2 724 931
Droits d'exécution	26 207	46 485	57 685	54 590	842 819	1 027 786
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	22 593	31 981	43 847	35 358	366 127	499 906
Services de câbles ou micro-ondes	2 218	18 883	19 654	2 353	264 298	307 406
Autres paiements pour services extérieurs	57 331	92 381	94 097	124 897	908 295	1 277 001

Location et achat de films, de ruban et d'enregistrements	119 304	235 783	445 027	420 865	8 794 460	10 015 439
Publicité, promotion et voyages	47 936	77 864	127 394	102 238	1 770 778	2 126 210
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	13 986	30 446	63 195	47 645	757 597	912 869
Fournitures et dépenses de bureau	12 690	28 256	28 281	26 481	298 413	394 121
Fret, messagerie, droits et camionnage	9 717	27 535	19 108	20 296	303 791	380 447
Créances mauvaises ou douteuses	9 006	9 063	13 387	5 701	114 601	151 758
Autres frais d'exploitation	57 017	51 815	86 194	38 577	565 199	798 802
Total des frais d'exploitation	1 372 544	2 175 601	2 903 414	2 965 577	38 747 078	48 164 214
Recettes nettes d'exploitation	(61 075)	130 842	533 690	456 546	12 075 180	13 135 183
1967						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	291 779	1 267 482	1 807 667	2 160 067	33 248 427	38 775 422
Publicité locale	274 876	734 756	1 312 058	1 152 776	4 332 901	7 807 367
Total des recettes de la diffusion	566 655	2 002 238	3 119 725	3 312 843	37 581 328	46 582 789
Recettes ne provenant pas de la diffusion	19 325	40 742	88 191	99 828	8 489 810	8 737 896
Total des recettes d'exploitation	585 980	2 042 980	3 207 916	3 412 671	46 071 138	55 320 685
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	12 458	97 247	139 686	127 928	1 938 726	2 316 045
Intérêts	15 196	80 468	57 708	9 094	873 200	1 035 666
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	43 909	225 193	205 986	240 076	2 984 273	3 699 437
Loyer, réparations, entretien et assurance	40 685	188 691	209 073	188 784	2 558 290	3 185 523
Impôt foncier	5 127	15 081	23 229	24 933	225 373	293 743
Combustible, électricité et eau	12 073	53 537	62 832	44 440	263 867	436 749
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	4 712	14 160	29 615	36 529	100 359	185 375
Salaires, traitements et bonus	272 045	712 840	1 004 576	1 195 620	10 842 933	14 028 014
Avantages au personnel	3 014	24 943	45 186	97 205	590 388	760 736
Cachets des artistes et autres exécutants	3 015	3 805	17 512	30 505	2 803 588	2 858 425
Droits d'exécution	11 570	29 922	63 496	71 674	915 435	1 092 097
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	10 441	30 229	43 988	35 249	346 991	466 898

Tableau 116. Recettes et frais d'exploitation de stations privées de télévision appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station radiophonique, par groupes de recettes, de 1964 à 1968 (Suite)

Année	Moins de $250,000 (10 stations)	$250,000 à 499,999 (5 stations)	$500,000 à 999,999 (5 stations)	$1,000,000 à 1,499,999 (1 stations)	$1,500,000 et plus (8 stations)	Total (29 stations)
				dollars		
Services de câbles ou micro-ondes	–	1 508	20 717	4 250	332 019	358 494
Autres paiements pour services extérieurs	22 725	117 205	104 338	112 642	791 917	1 148 827
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	58 318	155 754	430 382	371 322	8 394 499	9 410 275
Publicité, promotion et voyages	18 742	74 855	120 890	96 115	1 609 011	1 919 613
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	6 026	16 988	36 345	46 023	716 882	822 264
Fournitures et dépenses de bureau	6 649	17 289	31 649	25 195	302 516	383 298
Fret, messagerie, droits et camionnage	6 845	22 360	24 043	18 752	315 733	387 733
Créances mauvaises ou douteuses	3 281	7 236	16 813	5 139	51 540	84 009
Autres frais d'exploitation	10 721	32 439	108 171	39 162	139 308	329 801
Total des frais d'exploitation	567 552	1 921 750	2 796 235	2 820 637	37,096 848	45 203 022
Recettes nettes d'exploitation	18 428	121 230	411 681	592 034	8 974 290	10 117 663
1966						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	171 064	1 272 107	2 268 309	1 454 362	28 314 351	33 380 193
Publicité locale	173 102	678 843	1 315 678	707 472	3 639 732	6 514 827
Total des recettes de la diffusion	344 166	1 950 950	3 583 987	2 161 834	31 954 083	39 995 020
Recettes ne provenant pas de la diffusion	25 077	55 906	118 773	61 417	7 771 543	8 032 816
Total des recettes d'exploitation	369 243	2 006 856	3 702 760	2 223 251	39 725 726	48 027 836
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	7 479	7 099	140 179	91 267	1 838 515	2 134 539
Intérêts	5 213		64 159	3 804	765 102	922 775

Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	31 074	258 553	277 325	152 501	2 192 518	2 912 071
Loyer, réparations, entretien et assurance	25 121	211 519	293 149	113 116	2 165 350	2 808 255
Impôt foncier	2 892	14 123	27 707	15 333	199 606	259 661
Combustible, électricité et eau	7 166	53 142	55 430	30 065	254 109	399 912
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	3 550	11 263	29 039	9 486	87 864	141 202
Salaires, traitements et bonus	173 056	701 870	1 462 032	861 524	8 878 839	12 077 321
Avantages au personnel	1 195	26 825	30 599	58 067	521 367	638 053
Cachets des artistes et autres exécutants	2 990	16 059	6 824	35 460	2 316 728	2 378 061
Droits d'exécution	6 786	29 911	53 099	44 237	767 304	901 337
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	25 208	104 632	265 327	100 724	1 220 482	1 716 373
Services de câbles ou micro-ondes						
Autres paiements pour services extérieurs						
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	41 880	153 219	379 947	293 694	6 702 048	7 570 788
Publicité, promotion et voyages	13 998	66 247	256 760	85 177	1 199 019	1 621 201
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	3 381	17 676	32 667	29 658	608 753	692 135
Fournitures et dépenses de bureau	5 311	20 579	58 934	11 628	233 361	329 813
Fret, messagerie, droits et camionnage	3 531	22 665	42 089	8 676	186 161	263 122
Créances mauvaises ou douteuses	2 247	21 219	30 407	–	88 650	142 523
Autres frais d'exploitation	9 368	33 079	118 209	43 412	570 898	774 966
Total des frais d'exploitation	371 446	1 904 177	3 623 882	1 987 929	30 796 674	38 684 108
Recettes nettes d'exploitation	(2 203)	102 679	78 878	235 322	8 929 052	9 343 728
1965						
Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	764 373	1 256 630	3 367 220	1 434 177	27 005 573	33 827 973
Publicité locale	516 070	899 384	1 155 962	702 105	6 211 991	9 485 512
Total des recettes de la diffusion	1 280 443	2 156 014	4 523 182	2 136 282	33 217 564	43 313 485
Recettes ne provenant pas de la diffusion	29 644	108 026	91 690	86 140	2 843 360	3 158 860
Total des recettes d'exploitation	1 310 087	2 264 040	4 614 872	2 222 422	36 060 924	46 472 345

Tableau 116. Recettes et frais d'exploitation de stations privées de télévision appartenant à des sociétés n'exploitant pas de station radiophonique, par groupes de recettes, de 1964 à 1968 (Suite)

Année	Moins de $250,000 (10 stations)	$250,000 à 499,999 (5 stations)	$500,000 à 999,999 (5 stations)	$1,000,000 à 1,499,999 (1 stations)	$1,500,000 et plus (8 stations)	Total (29 stations)
			dollars			
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	59 829	73 608	170 300	84 556	1 839 813	2 228 106
Intérêts	55 023	83 574	123 247	3 105	845 768	1 110 717
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	201 776	100 153	400 219	117 065	1 978 421	2 797 634
Loyer, réparations, entretien et assurance	113 776	123 913	333 752	140 633	1 526 159	2 238 233
Impôt foncier	14 456	18 552	26 793	17 049	217 285	294 135
Combustible, électricité et eau	38 219	41 746	68 395	44 811	263 582	456 753
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	18 024	10 574	49 900	23 515	64 457	166 470
Salaires, traitements et bonus	608 661	911 779	1 688 254	861 973	8 117 574	12 188 241
Avantages au personnel	26 611	23 091	50 737	31 067	401 577	533 083
Cachets des artistes et autres exécutants	9 549	30 802	57 923	26 473	2 230 414	2 355 161
Droits d'exécution	23 526	38 989	63 190	45 898	667 181	838 784
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur Services de câbles ou micro-ondes Autres paiements pour services extérieurs	104 710	98 902	271 147	65 759	1,111 777	1 652 295
Locations et achat de films, de rubans et d'enregistrements	90 872	267 870	337 812	217 426	5 903 514	6 817 494
Publicité, promotion et voyages	42 639	67 356	265 282	63 165	1 352 183	1 790 625
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	13 176	20 631	65 497	29 130	526 137	654 571
Fournitures et dépenses de bureau	24 430	24 949	61 399	14 216	243 417	368 411
Fret, messagerie, droits et camionnage	7 236	23 667	39 678	14 308	181 420	266 309
Créances mauvaises ou douteuses	6 717	21 761	68 237	6 180	82 757	185 652
Autres frais d'exploitation	51 553	30 718	101 212	27 744	445 428	656 655
Total des frais d'exploitation	1 510 783	2 012 635	4 242 974	1 834 073	27 998 864	37 599 329
Recettes nettes d'exploitation	(200 696)	251 405	371 898	388 349	8 062 060	8 873 016

1964

Recettes d'exploitation:						
Recettes de la diffusion de:						
Publicité réseau et nationale	864 957	1 144 880	2 307 533	3 699 303	20 636 879	28 653 552
Publicité locale	647 167	908 239	971 161	1 073 074	3 422 178	7 021 819
Total des recettes de la diffusion	1 512 124	2 053 119	3 278 694	4 772 377	24 059 057	35 675 371
Recettes ne provenant pas de la diffusion	58 711	144 184	78 230	226 229	4 105 532	4 612 886
Total des recettes d'exploitation	1 570 835	2 197 303	3 356 924	4 998 606	28 164 589	40 288 257
Frais d'exploitation:						
Commission de représentants	65 674	58 885	147 916	176 167	1 606 514	2 055 156
Intérêts	66 430	118 133	24 503	75 498	916 290	1 200 854
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	211 223	69 254	255 052	344 080	1 804 503	2 684 112
Loyer, réparations, entretien et assurance	184 452	191 910	201 881	349 053	1 445 980	2 373 276
Impôt foncier	17 587	16 687	28 672	29 856	202 594	295 396
Combustible, électricité et eau	52 412	44 866	58 351	49 346	248 711	453 686
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	–	–	–	–	–	–
Salaires, traitements et bonus	737 038	947 550	1 177 612	1 820 848	7 305 437	11 988 485
Avantages au personnel	17 741	26 311	40 150	65 901	266 584	416 687
Cachets des artistes et autres exécutants	10 247	37 567	31 648	76 494	1 774 040	1 929 996
Droits d'exécution	29 174	32 346	55 932	123 328	434 196	674 976
Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	82 042	102 352	143 243	195 463	1 004 284	1 527 384
Services de câbles ou micro-ondes						
Autres paiements pour services extérieurs						
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	111 594	279 334	226 445	661 561	4 158 232	5 437 166
Publicité, promotion et voyages	66 468	98 345	148 147	310 999	1 045 443	1 669 402
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	19 412	35 893	39 893	46 903	437 360	579 461
Fournitures et dépenses de bureau	40 284	65 570	39 478	89 898	298 233	533 463
Fret, messagerie, droits et camionnage	–	–	–	–	–	–
Créances mauvaises ou douteuses	–	–	–	–	–	–
Autres frais d'exploitation	61 274	30 432	86 726	163 295	462 020	803 747
Total des frais d'exploitation	1 773 052	2,155 435	2 705 649	4 578 690	23 410 421	34 623 247
Recettes nettes d'exploitation	(202 217)	41 868	651 275	419 916	4 754 168	5 665 010

Provenance: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la Radio-Télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 117. Recettes et frais d'exploitation de stations privées de radio et de télévision dont les bilans sont consolidés sur le plan de la radio et de la télévision, 1964-1968

	1964	1965	1966	1967	1968
	(76 stations)	(75 stations)	(98 stations)	(100 stations)	(97 stations)
			dollars		
Recettes d'exploitation:					
Recettes de la diffusion de:					
Publicité réseau et nationale	17 624 495	20 561 117	30 409 224	32 062 733	29 999 186
Publicité locale	13 922 724	14 686 971	20 363 173	21 647 738	22 095 167
Total des recettes de la diffusion	31 547 219	35 248 088	50 772 397	53 710 471	52 094 353
Recettes ne provenant pas de la diffusion	1 387 528	4 340 559	1 852 056	2 297 771	2 365 058
Total des recettes d'exploitation	32 934 747	39 588 647	52 624 453	56 008 242	54 459 411
Frais d'exploitation*:					
Commission de représentants	1 524 558	1 663 088	2 371 688	2 419 939	2 234 426
Intérêts	747 990	710 881	644 935	903 473	827 143
Dépréciation et amortissement des améliorations apportées aux installations louées et détenues	2 271 925	3 144 539	4 101 625	4 224 024	4,044 913
Loyer, réparations, entretien et assurance	1 793 436	1 973 942	2 499 511	2 815 114	2,609 207
Impôt foncier	263 262	273 727	388 183	451 686	503 830
Combustible, électricité et eau	542 370	527 356	651 961	657 404	696 282
Dépenses de voiture, de camion et d'autres biens	–	144 227	239 989	237 112	269 139
Salaires, traitements et bonus	11 511 834	12 870 190	17 134 517	18 498 334	18 879 651
Avantages au personnel	392 473	468 837	730 730	775 269	996 428
Cachets des artistes et autres exécutants	1 029 379	1 036 416	1 276 610	1 399 050	1 502 403
Droits d'exécution	636 657	798 292	1 005 028	1 168 735	1 192 008

Services de téléphone, télégraphe et de téléscripteur	1 587 734	2 168 510	3 148 986	699 762	734 618
Services de câbles ou micro-ondes	–	–	–	637 429	551 183
Autres paiements pour services extérieurs	–	–	–	2 233 990	2 412 663
Location et achat de films, de rubans et d'enregistrements	3 521 866	4 063 709	5 389 801	6 406 953	6 397 878
Publicité, promotion et voyages	1 289 162	1 375 659	1 947 276	1 938 860	1 750 004
Impôts (autres que l'impôt sur le revenu et l'impôt foncier) et permis	383 048	463 911	777 295	721 193	784 272
Fournitures et dépenses de bureau	461 497	339 084	462 307	471 061	456 490
Fret, messagerie, droits et camionnage	–	169 903	262 112	245 230	281 590
Créances mauvaises ou douteuses	–	188 932	288 951	205 800	169 049
Autres frais d'exploitation	548 842	475 641	819 829	830 579	943 538
Total des frais d'exploitation	28 506 033	32 856 844	44 141 334	47 940 997	48 236 715
Recettes nettes d'exploitation	4 428 714	6 731 803	8 483 119	8 067 245	6 222 696

*Ne comprend pas les commissions d'agences de publicité.
Source: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 118. Actif, passif et valeur nette des stations privées de radio appartenant à des sociétés qui n'exploitent pas de station de télévision, par groupes de recettes, de 1964 à 1968

Année	Moins de $100,000	$100,000 à $249,999	$250,000 à $499,999	$500,000 à $999,999	$1,000,000 et plus	Total
			Dollars			
1968						
Actif:						
Actif disponible	953 358	5 515 720	9 003 930	7 830 691	16 590 561	39 894 260
Actif immobilisé:						
Radio	3 774 331	14 367 829	14 758 166	12 007 093	16 040 621	60 948 040
Télévision	–	–	–	–	–	–
Total partiel	3 774 331	14 367 829	14 758 166	12 007 093	16 040 621	60 948 040
Moins:						
Provision pour dépréciation	1 175 127	7 109 969	7 801 545	5 522 470	8 941 148	30 550 259
Frais différés	81 144	119 106	112 585	140 053	15 000	467 888
Autres éléments d'actif, y compris clientèle	232 672	1 438 962	1 573 869	2 048 547	4 779 214	10 073 264
Total de l'actif	3 866 378	14 331 648	17 647 005	16 503 914	28 484 248	80 833 193
Passif et valeur nette						
Passif exigible	1 472 445	3 519 233	4 796 831	3 770 496	5 118 091	18 677 096
Créance à long terme	1 341 237	3 662 714	4 228 228	5 398 920	6 685 105	21 316 204
Réserves	130 892	317 122	88 744	551 230	–	1 087 988
Actions privilégiées	1 057 330	2 874 399	2 252 300	1 003 300	4 291 431	11 478 760
Actions ordinaires	485 683	1 850 636	1 000 659	1 606 879	429 025	5 372 882
Surplus de capital	4 650	351 145	207 152	442 249	75 500	1 080 696
Surplus réalisé	(625 859)	1 756 399	5 073 091	3 730 840	11 885 096	21 819 567
Total du passif et valeur nette	3 866 378	14 331 648	17 647 005	16 503 914	28 484 248	80 833 193
1967						
Actif:						
Actif disponible	973 026	5 888 736	8 419 756	5 158 563	14 010 729	34 450 810
Actif immobilisé:						
Radio	3 124 762	14 066 272	16 206 555	10 366 517	13 046 908	56 811 014

Télévision	–	–	–	–	–	–
Total partiel	3 124 762	14 066 272	16 206 555	10 366 517	13 046 908	56 811 014
Moins:						
Provisions pour dépréciation	1 081 060	7 518 445	7 961 033	5 285 753	6 906 508	28 752 799
Frais différés	67 420	54 154	362 063	34 033	38 054	555 724
Autres, y compris fonds de commerce	210 497	1 965 820	2 053 615	1 116 632	3 385 334	8 731 898
Total de l'actif	3 294 645	14 456 537	19 080 956	11 389 992	23 574 517	71 796 647
Passif et valeur nette						
Passif exigible	1 006 448	3 380 852	5 120 460	2 296 753	4 485 971	16 290 484
Créance à long terme	986 858	3 039 646	4 969 423	3 090 705	4 493 966	16 580 598
Réserves	244 574	220 673	128 604	338 508	159 357	1 091 716
Actions privilégiées	679 045	2 549 015	3 212 403	953 400	3 886 330	11 280 193
Actions ordinaires	563 449	2 046 748	1 600 981	1 515 376	389 125	6 115 679
Surplus de capital	15 896	462 222	234 418	447 822	245 600	1 405 958
Surplus réalisé	(201 625)	2 757 381	3 814 667	2 747 428	9 914 168	19 032 019
Total du passif et valeur nette	3 294 645	14 456 537	19 080 956	11 389 992	23 574 517	71 796 647
1966						
Actif:						
Actif disponible	1 102 685	7 582 570	7 072 764	3 177 745	11 119 375	30 055 139
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–
Télévision	3 913 232	14 255 148	14 945 968	9 285 899	12 166 848	54 567 095
Total partiel	3 913 232	14 255 148	14 945 968	9 285 899	12 166 848	54 567 095
Moins:						
Provisions pour dépréciation	1 422 415	7 564 231	7 356 481	4 087 830	6 686 298	27 117 255
Frais différés	78 810	53 410	128 176	22 289	9 325	292 010
Autres, y compris fonds de commerce	342 459	1 644 647	2 484 013	3 802 197	581 473	8 854 789
Total de l'actif	4 014 771	15 971 544	17 274 440	12 200 300	17 190 723	66 651 778
Passif et valeur nette						
Passif exigible	1 291 677	3 662 609	4 652 958	2 942 939	3 982 147	16 532 330
Créance à long terme	1 633 452	3 365 741	5 051 392	5 306 611	1 725 509	17 082 705
Réserves	256 429	160 202	761 749	162 769	199 962	1 541 111

Tableau 118. Actif, passif et valeur nette des stations privées de radio appartenant à des sociétés qui n'exploitent pas de station de télévision, par groupes de recettes, de 1964 à 1968 (suite)

Année	Moins de $100,000	$100,000 à $249,999	$250,000 à $499,999	$500,000 à $999,999	1,000,000 et plus	Total
			(Dollar)			
Actions privilégiées	663 780	2 627 204	2 428 992	2 444 300	962 100	9 126 376
Actions ordinaires	569 656	1 555 793	1 697 909	750 031	389 025	4 962 414
Surplus de capital	29 500	319 358	228 518	8 645	–	586 021
Surplus réalisé	(429 723)	4 280 637	2 452 922	585 005	9 931 980	16 820 821
Total du passif et valeur nette	4 014 771	15 971 544	17 274 440	12 200 300	17 190 723	66 651 778
1965						
Actif:						
Actif disponible	1 053 020	6 088 598	5 319 587	2 933 668	8 396 185	23 791 058
Actif immobilisé:						
Radio	3 985 995	14 465 712	12 302 623	7 578 092	11 370 166	49 702 588
Télévision	–	–	–	–	–	–
Total partiel	3 985 995	14 465 712	12 302 623	7 578 092	11 370 166	49 702 588
Moins:						
Provisions pour dépréciation	1 586 538	6 491 932	6 247 975	3 847 131	6 098 456	24 272 032
Frais différés	8 164	64 255	92 081	–	45 828	210 328
Autres, y compris fonds de commerce	231 786	2 152 553	1 894 440	3 631 633	717 385	8 627 797
Total de l'actif	3 692 427	16 279 186	13 360 756	10 296 262	14 431 108	58 059 739
Passif et valeur nette						
Passif exigible	1 317 340	4 555 915	4 575 886	2 296 044	3 177 730	15 922 915
Créance à long terme	1 010 775	3 806 717	2 887 822	5 696 922	755 370	14 157 606
Réserves	2 985	101 162	95 884	132 647	–	332 678
Actions privilégiées	847 080	3 145 562	1 698 706	1 031 000	507 000	7 229 348
Actions ordinaires	570 657	1 785 017	1 430 520	718 107	444 125	4 948 426
Surplus de capital	236 738	373 904	45 719	8 645	157 200	822 206
Surplus réalisé	(293 148)	2 510 909	2 626 219	412 897	9 389 683	14 646 560
Total du passif et valeur nette	3 692 427	16 279 186	13 360 756	10 296 262	14 431 108	58 059 739

1964						
Actif						
Actif disponible	1 750 125	4 861 549	3 856 939	2 720 412	7 706 964	20 895 989
Actif immobilisé:						
Radio	5 477 851	11 794 867	8 830 770	8 227 816	9 854 599	44 185 903
Télévision	–	–	–	–	–	–
Total partiel	5 477 851	11 794 867	8 830 770	8 227 816	9 854 599	44 185 903
Moins:						
Provisions pour dépréciation	1 927 703	5 900 837	4 454 910	4 031 357	4 933 437	21 248 244
Frais différés	39 931	123 618	130 436	8 212	12 215	314 412
Autres, y compris fonds de commerce	223 344	1 847 516	1 733 116	3 972 739	694 530	8 471 245
Total de l'actif	5 563 548	12 726 713	10 096 351	10 897 822	13 334 871	52 619 305
Passif et valeur nette						
Passif exigible	1 886 764	3 002 961	2 608 978	3 316 706	3 638 076	14 453 485
Créance à long terme	2 222 747	2 202 135	3 246 009	5 612 756	1 077 307	14 360 954
Réserves	21 196	349 111	93 533	101 854	96 900	662 594
Actions privilégiées	726 525	2 499 780	1 684 000	1 024 542	486 500	6 421 347
Actions ordinaires	763 359	1 721 422	611 079	971 450	338 525	4 405 835
Surplus de capital	236 688	36 491	–	7 500	–	280 679
Surplus réalisé	(293 731)	2 914 813	1 852 752	(136 986)	7 697 563	12 034 411
Total du passif et valeur nette	5 563 548	12 726 713	10 096 351	10 897 822	13 334 871	52 619 305

Provenance: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970

Tableau 119. Actif, passif et valeur nette de stations privées de télévision appartenant à des sociétés qui n'exploitent pas de station radiophonique, par groupes de recettes, de 1964 à 1968

	Moins de $250,000	$250,000 à $499,999	$500,000 à $999,999	$1,000,000 à $1,499,999	$1,500,000 et plus	Total
			Dollars			
1968						
Actif						
Actif disponible	324 315	678 686	1 435 528	972 861	17 608 954	21 020 344
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–
Télévision	2 138 685	4 622 577	3 096 996	4 195 915	38 908 748	52 962 921
Total partiel	2 138 685	4 622 577	3 096 996	4 195 915	38 908 748	52 962 921
Moins:						
Provisions pour dépréciation	751 629	2 252 429	1 431 876	2 984 099	18 353 786	25 773 819
Frais différés	2 526	84 095	7 994	–	471 835	566 450
Autres, y compris fonds de commerce	59 394	21 024	65 000	1 700	1 546 631	1 693 749
Total de l'actif	1 773 291	3 153 953	3 173 642	2 186 377	40 182 382	50 469 645
Passif et valeur nette						
Passif exigible	504 345	1 110 465	887 360	214 595	13 965 015	16 681 780
Créance à long terme	211 559	922 969	348 158	12 656	6 386 720	7 882 062
Réserves	(5 382)	12 049	66 924	–	1 505 381	1 578 972
Actions privilégiées	344 700	598 012	471 500	–	3 463 705	4 877 917
Actions ordinaires	125 800	314 043	177 700	17 505	2 070 472	2 705 520
Surplus de capital	343 000	–	–	172 500	77 737	593 237
Surplus réalisé	249 269	196 415	1 222 000	1 769 121	12 713 352	16 150 157
Total du passif et valeur nette	1 773 291	3 153 953	3 173 642	2 186 377	40 182 382	50 469 645
1967						
Actif						
Actif disponible	32 780	750 808	1 457 526	858 841	17 017 822	20 117 777
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–

Télévision	556 828	5 385 944	3 868 527	3 887 076	44 235 626	57 934 001
Total partiel	556 828	5 385 944	3 868 527	3 887 076	44 235 626	57 934 001
Moins:						
Provisions pour dépréciation	99 298	2 090 518	1 887 720	2 791 216	17 451 991	24 320 743
Frais différés	16 900	59 280	31 926	–	797 067	905 173
Autres, y compris fonds de commerce	9 508	92 442	95 391	5 788	2 020 593	2 223 722
Total de l'actif	516 718	4 197 956	3 565 650	1 960 489	46 619 117	56 859 930
Passif et valeur nette						
Passif exigible	54 630	1 501 636	873 407	269 189	16 187 605	18 886 467
Créance à long terme	197 343	1 236 360	626 365	18 490	8 025 314	10 103 872
Réserves	(7 093)	343 000	77 644	103 500	1 092 002	1 609 053
Actions privilégiées	264 000	676 310	472 500	–	3 956 705	5 369 515
Actions ordinaires	76 000	288 222	252 722	17 505	1 832 072	2 466 521
Surplus de capital	–	–	–	–	2 042 898	2 042 898
Surplus réalisé	(68 162)	152 428	1 263 012	1 551 805	13 482 521	16 381 604
Total du passif et valeur nette	516 718	4 197 956	3 565 650	1 960 489	46 619 117	56 859 930
1966						
Actif						
Actif disponible	26 091	710 055	3 618 597	1 748 371	12 385 221	18 488 335
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–
Télévision	515 110	4 616 438	5 032 466	5 446 503	34 800 973	50 411 490
Total partiel	515 110	4 616 438	5 032 466	5 446 503	34 800 973	50 411 490
Moins:						
Provisions pour dépréciation	44 870	2 082 359	1 678 708	2 981 542	13 702 782	20 490 261
Frais différés	15 400	9 709	113 300	–	836 094	974 503
Autres, y compris fonds de commerce	9 571	114 827	254 938	2 805	3 021 299	3 403 440
Total de l'actif	521 302	3 368 670	7 340 593	4 216 137	37 340 805	52 787 507
Passif et valeur nette						
Passif exigible	119 710	1 354 601	3 719 151	773 117	13 066 115	19 032 694
Créance à long terme	154 384	915 551	1 261 253	954 873	8 403 670	11 689 731
Réserves	(8 891)	–	343 000	103 810	546 724	984 643

Tableau 119. Actif, passif et valeur nette de stations privées de télévision appartenant à des sociétés qui n'exploitent pas de station radiophonique, par groupes de recettes, de 1964 à 1968 (suite)

	Moins de $250,000	$250,000 à $499,999	$500,000 à $999,999	$1,000,000 à $1,499,999	$1,500,000 et plus	Total
Actions privilégiées	240 000	674 810	1 965 916	86 000	2 945 589	5 912 315
Actions ordinaires	70 000	325 794	215 000	177 505	2 872 118	3 660 417
Surplus de capital	–	–	–	–	101 699	101 699
Surplus réalisé	(53 901)	97 914	(163 727)	2 120 832	9 404 890	11 406 008
Total du passif et valeur nette	521 302	3 368 670	7 340 593	4 216 137	37 340 805	52 787 507
1965						
Actif						
Actif disponible	274 161	553 882	3 142 035	452 840	9 920 445	14 343 363
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–
Télévision	2 012 073	3 468 868	3 875 064	2 241 599	28 694 752	40 292 356
Total partiel	2 012 073	3 468 868	3 875 064	2 241 599	28 694 752	40 292 356
Moins:						
Provisions pour dépréciation	611 431	1 101 007	2 227 381	1 728 421	11 720 435	17 388 675
Frais différés	42 722	4 249	41 706	–	526 366	615 043
Autres, y compris fonds de commerce	24 128	78 815	108 897	14 558	1 119 838	1 346 236
Total de l'actif	1 741 653	3 004 807	4 940 321	980 576	28 540 966	39 208 323
Passif et valeur nette						
Passif exigible	511 265	895 081	1 967 998	56 815	11 789 768	15 220 927
Créance à long terme	587 983	982 879	751 298	–	7 894 575	10 216 735
Réserves	(25 702)	209 500	–	103 500	117 250	404 548
Actions privilégiées	589 000	613 910	1 565 300	–	2 645 789	5 413 999
Actions ordinaires	224 600	233 185	388 203	6 150	1 235 787	2 087 925
Surplus de capital	–	–	–	–	77 737	77 737
Surplus réalisé	(145 493)	70 252	267 522	814 111	4 780 060	5 786 452
Total du passif et valeur nette	1 741 653	3 004 807	4 940 321	980 576	28 540 966	39 208 323

1964						
Actif						
Actif disponible	328 095	502 504	1 140 140	2 241 404	8 058 612	12 270 755
Actif immobilisé:						
Radio	–	–	–	–	–	–
Télévision	2 483 569	3 580 523	3 818 095	2 861 720	24 143 556	36 887 463
Total paritel	2 483 569	3 580 523	3 818 095	2 861 720	24 143 556	36 887 463
Moins:						
Provisions pour dépréciation	606 200	858 794	2 347 613	1 545 036	8 354 668	13 712 311
Frais différés	57 704	52 390	44 322	880	913 664	1 068 960
Autres, y compris fonds de commerce	24 129	226 847	19 790	20 169	349 093	640 028
Total de l'actif	2 287 297	3 503 470	2 674 734	3 579 137	25 110 257	37 154 895
Passif et valeur nette						
Passif exigible	402 205	1 046 581	289 263	1 529 790	11 503 636	14 771 475
Créance à long terme	1 145 075	1 225 995	396 343	713 456	8 780 659	12 261 528
Réserves	(7 164)	140 000	–	–	391 422	524 258
Actions privilégiées	667 625	668 490	337 000	1 230 500	2 645 789	5 549 404
Actions ordinaires	224 700	277 494	98 855	402 686	1 057 228	2 060 963
Surplus de capital	–	148 418	–	–	77 737	226 155
Surplus réalisé	(145 144)	(3 508)	1 553 273	(297 295)	653 786	1 761 112
Total du passif et valeur nette	2 287 297	3 503 470	2 674 734	3 579 137	25 110 257	37 154 895

Source: Tableaux spéciaux établis par le Bureau de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 120. Actif, passif et valeur nette des stations privées de radio et de télévision dont les données des bilans d'exploitation pour la radio et la télévision sont présentés globalement, de 1964 à 1968.

	1964 (76 stations)	1965 (75 stations)	1966 (98 stations)	1967 (100 stations)	1968 (97 stations)
			Dollars		
Actif:					
Actif disponible	12 017 256	13 365 167	13 222 156	14 559 623	15 308 154
Actif immobilisé:					
Radio	8 982 228	8 879 246	9 553 477	10 157 161	10 841 818
Télévision	27 738 377	29 768 214	33 061 135	35 751 471	44 644 789
Total partiel	36 720 605	38 647 460	42 614 612	45 908 632	55 486 607
Moins:					
Provisions pour dépréciation	19 594 714	21 094 806	22 858 905	26 413 066	31 842 919
Frais différés	79 785	87 505	114 589	116 332	103 336
Autres éléments d'actif, y compris clientèle	2 542 246	2 057 311	1 971 355	2 287 014	2 553 854
Total de l'actif	31 765 178	33 062 637	35 063 818	36 458 535	41 609 032
Passif et valeur nette					
Passif exigible	6 962 215	7 847 864	7 735 372	8 246 116	8 487 618
Créance à long terme	10 006 159	8 431 883	10 035 651	14 008 765	12 118 123
Réserves	1 744 183	1 786 356	1 894 374	1 953 298	850 357
Actions privilégiées	1 862 445	1 365 440	1 236 190	1 049 800	1 859 800
Actions ordinaires	1 109 361	1 239 394	898 389	1 079 454	3 274 455
Surplus de capital	21 977	27 674	78 234	26 094	32 724
Surplus réalisé	10 058 838	12 364 026	13 185 608	10 095 008	14 985 955
Total du passif et valeur nette	31 765 178	33 062 637	35 063 818	36 458 535	41 609 032

Source: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 121. Nombre de stations radiophoniques qui présentent un profit d'exploitation ou une perte d'exploitation, de 1964 à 1968, par groupes de recettes

	Moins de $100 000		$100 000 à 249 999		$250 000 à 499 999		$500 000 à 999 999		$1 000 000 et plus		Total	
	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte
1968	16	31	72	41	79	11	38	6	24	1	229	90
1967	19	26	82	31	77	11	36	3	20	–	234	71
1966	29	21	91	14	68	14	34	2	16	2	238	53
1965	33	22	87	26	52	12	25	6	16	2	215	66
1964	32	31	81	26	41	12	23	3	15	1	192	73

Nombre de stations de télévision qui présentent un profit d'exploitation ou une perte d'exploitation, 1964 à 1968, par groupes de recettes

	Moins de $250 000		$250 000 à 499 999		$500 000 à 999 999		$1 000 000 à 1 499 999		$1 500 000 et plus		Total	
	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte	Profit	Perte
1968	9	6	11	4	13	–	5	4	14	2	52	16
1967	5	4	12	5	15	–	5	3	16	1	53	13
1966	2	7	12	2	16	2	8	2	14	–	52	13
1965	5	7	14	1	15	2	5	2	15	–	53	12
1964	8	7	12	4	13	2	4	2	14	–	51	15

Source: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 122. Bilan des biens des stations radiophoniques privées, par groupes de recettes, de 1964 à 1968

Année	Moins de $100 000	$100 000 à $249 999	$250 000 à $499 999	$500 000 à $999 999	$1 000 000 et plus	Total
			Dollars			
1968						
Terrains	169 460	971 725	1 537 709	923 202	1 612 073	5 214 169
Bâtiments	624 889	2 430 431	3 946 097	2 160 816	3 451 096	12 613 329
Matériel technique et équipement de studio	2 814 462	9 482 491	12 554 329	8 918 414	8 482 600	42 252 296
Véhicules et matériel motorisés	69 105	338 687	1 022 296	534 978	301 719	2 266 785
Mobilier et aménagements	196 757	901 114	1 395 233	940 651	1 158 844	4 592 599
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	164 476	465 403	325 332	508 708	456 192	1 920 111
Autres	46 922	977 686	282 347	552 897	1 070 717	2 930 569
Total de l'actif immobilisé	4 086 071	15 567 537	21 063 343	14 539 666	16 533 241	71 789 858
Dépréciation	1 299 256	7 887 817	11 314 450	7 696 435	8 642 107	36 840 065
Actif net immobilisé	2 786 815	7 679 720	9 748 893	6 843 231	7 891 134	34 949 793
1967						
Terrains	158 912	902 511	1 311 624	700 461	1 011 360	4 084 868
Bâtiments	589 425	2 854 429	3 608 827	2 771 251	2 550 046	12 373 978
Matériel technique et équipement de studio	2 229 450	8 622 692	14 267 357	8 415 134	6 997 338	40 531 971
Véhicules et matériel motorisés	69 514	333 720	691 971	246 915	230 157	1 572 277
Mobilier et aménagements	170 269	856 261	1 520 948	925 820	982 650	4 455 948
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	101 752	174 699	473 784	159 205	465 665	1 375 105
Autres	47 115	1 001 390	623 699	92 132	809 692	2 574 028
Total de l'actif immobilisé	3 366 437	14 745 702	22 498 210	13 310 918	13 046 908	66 968 175
Dépréciation	1 220 057	8 023 605	11 097 887	7 845 612	6 906 508	35 093 669
Actif net immobilisé	2 146 330	6 722 097	11 400 323	5 465 306	6 140 400	31 874 506
1966						
Terrains	173 764	820 582	1 094 448	590 455	1 076 421	3 755 670
Bâtiments	735 699	2 402 524	3 381 392	2 138 107	1 953 305	10 611 027
Matériel technique et équipement de studio	2 732 220	8 770 697	13 450 096	7 705 216	7 434 848	40 093 077

Véhicules et matériel motorisés	*77 327*	*370 822*	*661 696*	*241 950*	*200 131*	*1 551 926*
Mobilier et aménagements	*173 519*	*900 400*	*1 320 107*	*844 658*	*953 726*	*4 192 410*
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	85 416	217 857	274 712	233 132	520 790	1 331 907
Autres	45 123	1 024 282	146 538	1 340 985	27 627	2 584 555
Total de l'actif immobilisé	4 023 068	14 507 164	20 328 989	13 094 503	12 166 848	64 120 572
Dépréciation	1 471 982	7 790 090	10 219 721	6 607 238	6 686 298	32 775 329
Actif net immobilisé	2 551 086	6 717 074	10 109 268	6 487 265	5 480 550	31 345 243
1965						
Terrains	191 507	1 439 432	1 201 827	508 174	1 402 616	4 743 556
Bâtiments	924 342	2 542 048	2 141 015	2 872 456	1 511 136	9 990 997
Matériel technique et équipement de studio	3 293 940	10 229 732	8 051 296	7 338 709	6 592 340	35 506 017
Véhicules et matériel motorisés	90 118	410 300	440 697	221 143	206 663	1 368 921
Mobilier et aménagements	253 150	1 033 203	945 215	757 355	783 160	3 772 083
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	88 199	273 986	144 411	168 190	311 638	986 424
Autres	91 839	1 276 373	334 298	493 217	18 109	2 213 836
Total de l'actif immobilisé	4 933 095	17 205 074	13 258 759	12 359 244	10 825 662	58 581 834
Dépréciation	2 094 959	7 862 584	7 352 666	6 501 470	5 747 157	29 558 836
Actif net immobilisé	2 838 136	9 342 490	5 906 093	5 857 774	5 078 505	29 022 998
1964						
Terrains	338 965	946 736	735 147	346 836	1 348 392	3 716 076
Bâtiments	873 318	2 778 189	2 366 025	1 966 812	1 305 294	9 289 638
Matériel technique et équipement de studio	3 374 624	9 711 276	8 038 910	5 938 765	5 781 473	32 845 048
Véhicules et matériel motorisés	252 277	989 800	928 120	691 835	642 806	3 504 838
Mobilier et aménagements						
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	106 169	204 335	202 797	157 829	385 520	1 056 650
Autres	814 609	464 525	716 791	680 955	303 568	2 980 448
Total de l'actif immobilisé	5 759 962	15 094 861	12 987 790	9 783 032	9 767 053	53 392 698
Dépréciation	1 986 150	7 824 243	6 619 791	5 324 730	4 933 437	26 688 351
Actif net immobilisé	3 773 812	7 270 618	6 367 999	4 458 302	4 833 616	26 704 347

Provenance: Tableaux spéciaux établis par le Bureau fédéral de la statistique pour le Conseil de la radio-télévision canadienne, juillet 1970.

Tableau 123. Bilan des biens des stations privées de télévision, 1968 par groupes de recettes

Année	Moins de $250 000	$250,000 à $499 999	$500 000 à $999 999	$1 000 000 à $1 499 999	$1 500 000 et plus	Total
			Dollars			
1968						
Terrains	40 471	115 782	187 429	141 709	1 122 728	1 608 119
Bâtiments	458 866	2 002 741	1 375 562	1 783 563	12 896 148	18 516 880
Matériel technique et équipement de studio	2 899 626	7 453 227	9 337 380	9 272 696	40 979 616	69 942 545
Véhicules et matériel motorisés	43 786	96 096	121 852	1 480 365	766 855	2 508 954
Mobilier et aménagements	72 998	279 508	263 764	545 536	2 167 621	3 329 427
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	1 749	(50 526)	74 394	124 971	258 140	408 728
Autres	20 639	230 845	119 371	558 382	363 819	1 293 056
Total de l'actif immobilisé	3 538 135	10 127 673	11 479 752	13 907 222	58 554 927	97 607 709
Dépréciation	1 756 339	5 448 109	6 664 602	9 084 986	27 850 633	50 804 669
Actif net immobilisé	1 781 796	4 679 564	4 815 150	4 822 236	30 704 294	46 803 040
1967						
Terrains	10 284	109 856	184 137	169 396	1 187 386	1 661 059
Bâtiments	227 865	2 087 748	1 432 180	2 019 245	13 096 083	18 863 121
Matériel technique et équipement de studio	1 608 946	8 536 047	8 790 579	9 114 063	38 118 229	66 167 864
Véhicules et matériel motorisés	14 685	140 608	123 185	121 163	1 796 109	2 195 750
Mobilier et aménagements	14 948	317 467	339 620	481 762	2 059 266	3 213 063
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	–	–	59 879	23 963	212 763	296 605
Autres	17 452	228 845	77 073	550 308	414 332	1 288 010
Total de l'actif immobilisé	1 894 180	11 420 571	11 006 653	12 479 900	56 884 168	93 685 472
Dépréciation	986 142	5 353 615	6 613 959	7 843 359	23 595 864	44 392 939
Actif net immobilisé	908 038	6 066 956	4 392 694	4 636 541	33 288 304	49 292 533
1966						
Terrains	21 663	104 877	148 581	249 361	1 036 806	1 561 288
Bâtiments	253 872	1 505 362	1 911 289	3 196 425	10 790 882	17 657 830
Matériel technique et équipement de studio	1 686 994	5 936 455	10 761 027	9 852 522	29 618 210	57 855 208

Véhicules et matériel motorisés	*23 775*	*113 164*	*149 985*	*231 648*	*487 465*	*1 006 037*
Mobilier et aménagements	19 707	242 937	434 808	1 452 790	1 695 167	3 845 409
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	–	289	91 509	27 195	154 397	273 390
Autres	6 123	213 138	173 726	535 340	345 136	1 273 463
Total de l'actif immobilisé	2 012 134	8 116 222	13 670 925	15 545 281	44 128 063	83 472 625
Dépréciation	899 749	3 539 044	7 019 366	8 359 937	17 872 996	37 691 092
Actif net immobilisé	1 112 385	4 577 178	6 651 559	7 185 344	26 255 067	45 781 533
1965						
Terrains	40 375	103 752	159 186	144 142	1 058 918	1 506 373
Bâtiments	561 958	1 656 676	1 930 676	1 872 990	10 775 240	16 797 540
Matériel technique et équipement de studio	2 745 411	6 518 927	8 703 957	5 356 377	22 667 372	45 992 044
Véhicules et matériel motorisés	82 003	79 415	146 672	57 495	591 021	956 606
Mobilier et aménagements	91 668	208 668	450 392	1 176 030	1 349 433	3 276 191
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	–	47 029	63 883	–	141 537	252 449
Autres	10 872	315 211	120 869	459 839	372 576	1 279 367
Total de l'actif immobilisé	3 532 287	8 929 678	11 575 635	9 066 873	36 956 097	70 060 570
Dépréciation	1 355 639	4 314 156	7 048 892	4 856 993	15 620 997	33 196 677
Actif net immobilisé	2 176 648	4 615 522	4 526 743	4 209 880	21 335 100	36 863 893
1964						
Terrains	47 203	112 941	134 721	106 572	1 081 226	1 482 663
Bâtiments	827 483	1 466 180	2 169 583	1 416 192	9 595 059	15 474 497
Matériel technique et équipement de studio	3 700 766	6 424 147	9 200 026	4 610 618	18 905 345	42 840 902
Véhicules et matériel motorisés						
Mobilier et aménagements	106 972	246 976	432 579	258 989	1 100 937	2 146 453
Portion non amortie des améliorations apportées aux locaux loués	–	60 175	36 274	23 177	243 434	363 060
Autres	382 777	410 299	318 886	90 446	891 291	2 093 699
Total de l'actif immobilisé	5 065 201	8 720 718	12 292 069	6 505 994	31 817 292	64 401 274
Dépréciation	1 898 701	3 758 735	7 170 867	3 311 823	11 726 796	27 866 922
Actif net immobilisé	3 166 500	4 961 983	5 121 202	3 194 171	20 090 496	36 534 352

Provenance: Tableaux spéciaux établis par le B.F.S. pour le C.R.-T.C., juillet 1970.

Tableau 124. Taux des profits réalisés au Canada dans le domaine de la diffusion privée, de 1964 à 1968

Type de diffuseur par groupe de recettes	1964	1965	1966	1967	1968
Rendement des participations avant paiement des impôts					
*Radio**					
Moins de $100,000	−11,0	− 9,2	−17,3	− 8,0	−32,3
$100,000 à 249,999	10,3	12,4	15,6	8,3	6,9
$250,000 à 499,999	13,8	28,0	11,8	11,8	12,8
$500,000 à 999,999	60,5	22,6	27,8	31,5	28,4
$1,000,000 et plus	33,2	37,0	37,9	39,6	43,1
Toutes les stations	22,1	21,1	22,8	23,9	25,8
Télévision†					
Moins de $250,000	−27,3	−31,2	− 0,9	+ 7,0	− 5,8
$250,000 à 499,999	3,4	22,3	9,4	8,3	11,7
$500,000 à 999,999	32,7	16,7	3,3	19,9	27,5
$1,000,000 à $1,499,999	31,4	42,0	9,5	35,4	23,3
$1,500,000 et plus	98,5	91,0	56,3	40,1	60,8
Toutes les stations	56,0	64,4	42,3	36,3	50,7
Radio et télévision réunies‡	29,9	50,2	–	56,8	29,6
Toutes les stations	42,1	48,1	49,1	47,4	21,1
Rendement de l'actif avant paiement des impôts					
*Radio**					
Moins de $100,000	− 0,7	− 1,5	− 2,7	− 1,2	− 7,0
$100,000 à 249,999	8,2	7,7	9,9	6,1	5,4
$250,000 à 499,999	7,9	4,6	6,8	6,9	8,1
$500,000 à 999,999	14,9	9,3	10,5	18,5	14,3
$1,000,000 et plus	21,8	27,5	26,0	25,0	25,6
Toutes les stations	12,0	11,6	12,6	14,2	14,3
Télévision†					
Moins de $250,000	− 5,9	− 8,4	− 0,6	+ 6,5	− 1,6
$250,000 à 499,999	4,6	11,2	5,6	4,8	6,5
$500,000 à 999,999	25,3	10,0	2,0	13,2	18,3
$1,000,000 à 1,499,999	16,7	39,9	5,7	30,7	21,4
$1,500,000 et plus	22,6	31,2	26,0	21,1	31,9
Toutes les stations	18,5	25,5	19,4	19,6	27,9
Radio et télévision réunies‡	16,3	22,5	–	24,6	16,9
Toutes les stations	22,1	27,1	26,0	20,4	12,4
Rendement du revenue d'exploitation avant impôt					
*Radio**					
Moins de $100,000	− 4,5	− 4,1	− 6,3	− 4,3	−12,3
$100,000 à 249,999	6,2	7,6	10,2	4,7	3,4
$250,000 à 499,999	5,5	3,5	5,9	6,4	6,8
$500,000 à 999,999	11,0	6,2	8,9	12,5	12,7
$1,000,000 et plus	16,0	19,8	21,3	23,9	24,1
Toutes les stations	9,5	9,9	11,7	12,8	13,2
Télévision†					
Moins de $250,000	−12,9	−15,3	− 0,6	+ 3,2	− 4,7
$250,000 à 499,999	1,9	11,1	5,1	5,9	5,7
$500,000 à 999,999	19,4	8,1	2,1	12,8	15,5

Tableau 124. Taux des profits réalisés au Canada dans le domaine de la diffusion privée, de 1964 à 1968 (suite)

Type de diffuseur par groupe de recettes	1964	1965	1966	1967	1968
$1,000,000 à 1,499,999	8,4	17,5	10,6	17,3	13,3
$1,500,000 et plus	16,9	22,4	22,7	19,5	23,8
Toutes les stations	14,1	19,1	19,5	18,3	21,4
Radio et télévision réunies‡	13,4	17,0	–	14,4	11,2
Toutes les stations	18,9	20,4	16,1	12,0	8,1

*Stations radiophoniques privées exploitées par des sociétés qui n'exploitent pas de station de télévision.

†Stations de télévision privées exploitées par des sociétés qu n'exploitent pas de station radiophonique.

‡Stations de radio et de télévision privées exploitées conjointement par la même société (et qui ont partant des bilans aux données groupées pour les deux exploitations).

Provenance: Calculs établis d'après les tableaux précédants.

L'une des caractéristiques les plus frappantes du tableau c'est la grande instabilité de la plupart des taux de profit d'une année à l'autre. Font cependant exception de façon caractéristique, les taux groupés de toutes les stations radiophoniques exploitées indépendamment des stations de télévision. Les trois mesures de calcul ont indiqué une tendance à la hausse au cours de la période.

La grande instabilité des taux de profit d'une année à l'autre que révèlent les tableaux s'explique en partie par le degré élevé de variabilité des taux de profits entre les diverses stations. Certaines stations changent de catégorie d'une année à l'autre, ce qui donne l'impression que le degré de variation annuelle globale est plus élevé qu'en réalité.

Les données du tableau indiquent un lien très étroit entre la taille et la rentabilité. Pour la plupart des exercices, les stations qui appartiennent aux groupes de recettes les plus élevées ont les taux de profit les plus élevés, peu importe la méthode de calcul employée.

Il faut aussi remarquer que les stations des groupes aux recettes les plus importants sont peu nombreuses proportionnellement à l'ensemble et accaparent une part élevée des recettes nettes d'exploitation pour l'industrie dans son ensemble. Par exemple, en 1968, en dépit de l'existence de 221 stations radiophoniques exploitées indépendamment des stations de télévision, seulement vingt-deux, ou 8,4 pour cent du total, touchaient des recettes brutes de $1,000,000 ou plus. Néanmoins, les vingt-deux stations en question accaparaient un peu plus de 68 pour cent du total des recettes nettes d'exploitation de l'ensemble des stations de la catégorie.

De la même façon, au cours de l'année 1968, en dépit de l'existence de vingt-neuf stations de télévision exploitées indépendamment des stations de radio, huit d'entre elles seulement, soit 27,6 pour cent du total, touchaient des recettes brutes de $1 500 000 ou plus. Les huit stations en question accaparaient cependant 92 pour cent des recettes totales nettes d'exploitation de toutes les stations de la catégorie.

La plus forte rentabilité des grosses stations pourrait s'expliquer de deux façons. En premier lieu, les stations du genre sont généralement implantées dans les grandes agglomérations urbaines où il y a une demande absolue de publicité beaucoup plus forte que dans les centres plus petits. En second lieu, les auditoires plus étendus des

grandes agglomérations urbaines permettent aux stations de maintenir leurs tarifs de publicité à un niveau élevé tout en offrant aux annonceurs un tarif relativement peu élevé si l'on tient compte du nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs. En conséquence, le tarif de la publicité qui atteindrait un niveau tellement élevé qu'il nuirait grandement à la diffusion de la publicité pour les petites stations n'a pas d'effet équivalent sur les grandes stations. Les frais ne peuvent pas s'accroître aussi rapidement qu'il est possible d'augmenter le tarif à mesure que l'exploitation prend de l'ampleur, de sorte que les profits sont généralement plus élevés dans le cas des grandes exploitations.

Les données portent à croire que l'exploitation de stations de diffusion est en général plus rentable que celle des entreprises de fabrication prises globalement. En effet, les taux de rendement de la participation avant le versement des impôts dans les industries de fabrication en 1965 et 1966 s'élevaient à 18,9 pour cent et à 16,9 pour cent, respectivement, cependant que le rendement de l'actif avant le versement des impôts s'établissait à 10,9 pour cent et à 10,0 pour cent.[1]

On peut dire en général que le taux de rentabilité des entreprises de radiodiffusion a connu une diminution depuis 1966—et que la baisse du taux en 1968 est particulièrement remarquable. En 1968, le B.F.S. a exigé des entreprises de radiodiffusion une nouvelle fin de l'exercice financier—le 31 août—et ensuite a remanié leurs renseignements de sorte qu'ils représentent maintenant un exercice complet. Comme on peut le voir à l'appendice E du présent rapport, les données financières ayant trait à 1968 ne s'accordent pas avec celles de 1967 et de 1969. Bien que ces inexactitudes découlent en partie du bouleversement mentionné plus haut, les changements du cash-flow en 1968 sont dûs aussi à d'autres facteurs, notamment:

a) une diminution du taux de croissance, en 1968, des dépenses publicitaires globales des annonceurs;
b) une tendance générale d'abaissement des recettes publicitaires qui a caractérisé les entreprises de radiotélévision situées dans les petites collectivités du Canada.

Les recettes des entreprises de radio au Canada ont cependant augmenté de 21,7 pour cent entre 1967 et 1969, tandis que les frais de ces entreprises n'ont augmenté que de 21,1 pour cent. Les bénéfices de ces exploitations ($14,7 millions), en pourcentage de leurs recettes ($108,1 millions), ont connu une augmentation de 13,1 pour cent à 13,6 pour cent entre 1967 et 1969. Aussi entre 1967 et 1969, les recettes des entreprises de télévision ont augmenté de 12,0 pour cent, tandis que leurs frais n'ont augmenté que de 6,7 pour cent. En plus les bénéfices des entreprises de télévision ($21,9 millions), en pourcentage de leurs recettes ($106,6 millions), ont accusé une augmentation de 16,7 pour cent à 20,6 pour cent, toujours entre 1967 et 1969.

LE « RESERREMENT»

Aucune analyse financière ne saurait être complète sans examen détaillé des tendances de tous les coûts en fonction de la tendance des recettes.

[1] B.F.S. États financiers de la Société.

Le phénomène d'«étau coût-prix» se manifeste quand les prix des éléments de production augmentent à un rythme plus rapide que celui auquel les détendeurs des capitaux sont capables de relever les prix de leurs produits. Si nous examinons ce concept sous toutes ses facettes, il est facile de constater que puisse se manifester une «compression des profits», phénomène par lequel le taux des profits diminue à mesure que le taux d'accroissement des coûts dépasse le taux d'accroissement du prix du produit terminal. Il y a une faiblesse inhérente dans toute tentative d'évaluer cette «compression» étant donné que la qualité des éléments de production et de l'ensemble des éléments évolue avec le temps. Dans un sens, nous n'évaluons pas exactement le même élément de production en un point donné dans le temps.

INDUSTRIE DE LA TÉLÉDIFFUSION

Dans le graphique 26, nous avons présenté le rythme de croissance de tous les coûts dans l'industrie: main-d'oeuvre, immobilisations et achats d'éléments de production.

Le rendement des immobilisations a augmenté de façon significative entre 1962 et 1968, le chiffre atteignant environ 303 pour cent. Les augmentations au niveau des salaires et des traitements et du coût des achats d'éléments de production ont augmenté de 63 pour cent et de 97 pour cent respectivement au cours de la même période. (Voir le graphique 27).

De 1963 à 1966, le taux de croissance du rendement brut des immobilisations a dépassé les rythmes d'évolution du coût des achats d'éléments de production et du coût de la main-d'oeuvre (rendement brut de la main-d'oeuvre). C'est ce qu'illustre le graphique par l'élargissement dans le temps des écarts entre la courbe du rendement brut des immobilisations et toutes les autres courbes. Au cours de la même période, le taux d'augmentation des réserves pour dépréciation était inférieur à celui du rendement brut des immobilisations. Nous pouvons donc conclure qu'entre 1963 et 1966, l'industrie de la télévision a connu non pas une compression mais plutôt une augmentation du taux des profits.

En 1967, cependant, on a connu une compression des profits, car le coût des achats d'éléments de production, des salaires et traitements, ainsi que des capitaux se sont accrus plus rapidement que le rendement des immobilisations. S'il s'est produit une inflation dans la structure du tarif de la publicité on peut à juste titre dire qu'elle a été du type «poussées sur les coûts».

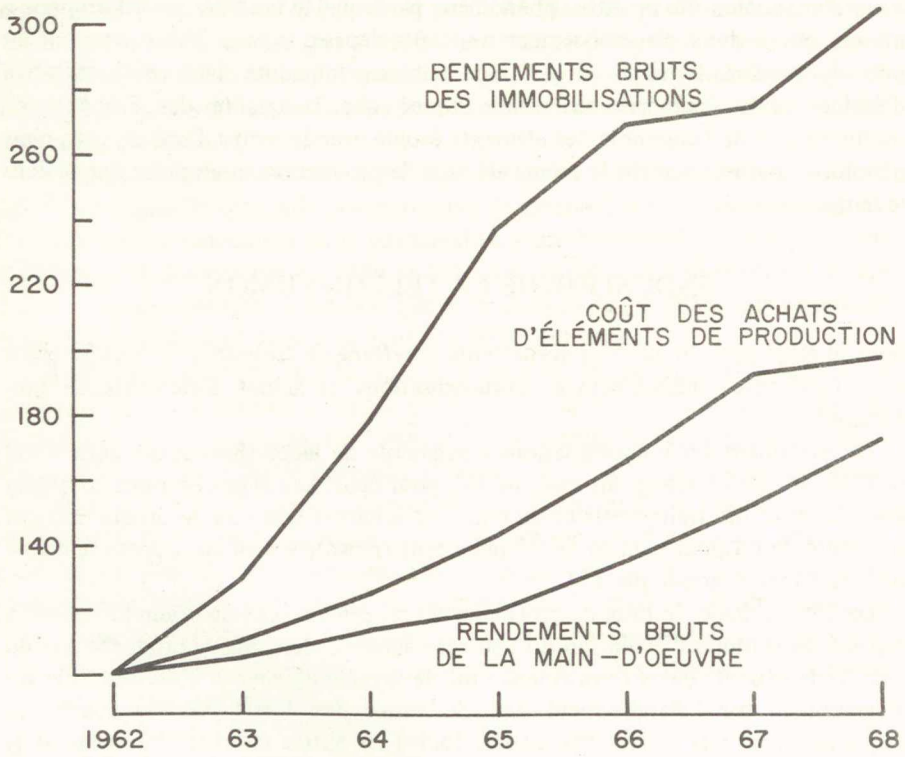
En 1968, le rendement des immobilisations a sensiblement augmenté pendant que les autres coûts atteignaient un palier.

INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

De 1962 à 1968, l'industrie de la radiodiffusion n'a pas connu de compression de profits. L'augmentation du rendement brut des investissements a été constamment plus rapide que celle du rendement brut de la main-d'oeuvre et du coût des achats d'éléments de production. C'est ce qu'illustre le graphique 28.

Graphique 26

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA TÉLÉDIFFUSION – ACCROISSEMENT DE RENDEMENT DES FACTEURS DE PRODUCTION, DE 1962 À 1968.

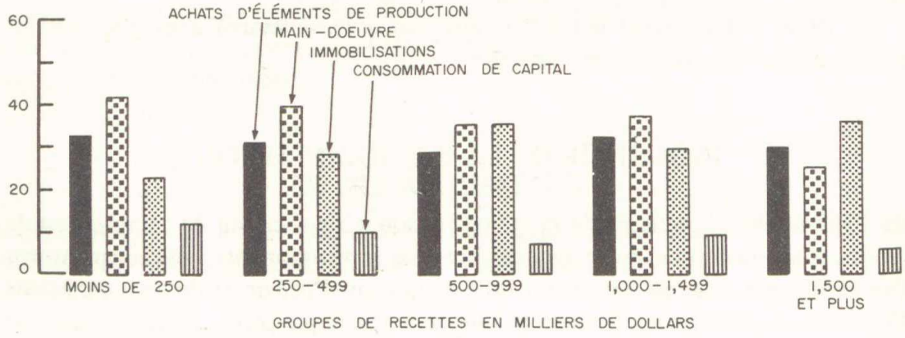


PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

Graphique 27

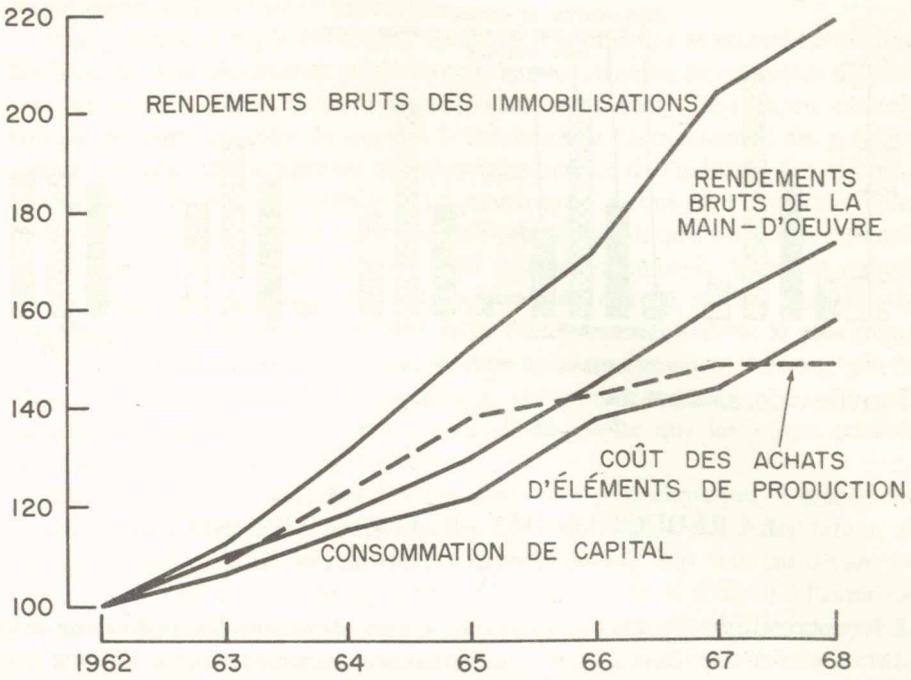
INDUSTRIE PRIVÉE DE LA TÉLÉDIFFUSION – RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION SOUS FORME DE POURCENTAGE DES RECETTES GLOBALES, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.

PROVENANCE: B.F.S., 56-204.



Graphique 28

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIODIFFUSION – ACCROISSEMENT DES FRAIS D'ÉLÉMENTS DE PRODUCTION ET DU RENDEMENT BRUT DES FACTEURS DE PRODUCTION, DE 1962 À 1968.



PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

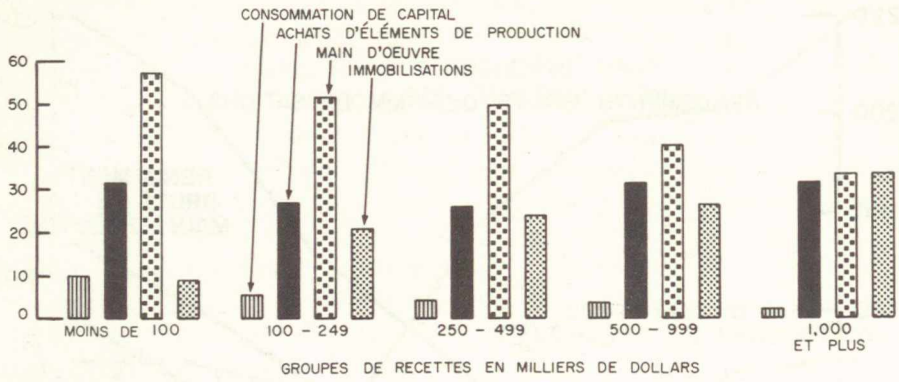
Nous notons au graphique 28 que le rendement brut des immobilisations et le développement de la capitalisation ont augmenté au même rythme entre 1964 et 1966. Étant donné que le coût de la consommation de capital, de la main-d'oeuvre et des achats d'éléments de production ne s'est pas accru plus rapidement en 1968, la faible baisse du rendement des immobilisations est attribuable à la baisse des recettes, c'est-à- dire à la légère diminution de la demande de publicité diffusée à la radio.

Le graphique 29 présente la répartition des frais de production suivant la taille de la station.

Les frais de main-d'oeuvre et d'immobilisations diminuent proportionnellement à la taille de la station, ce qui indique l'impossibilité qu'il y ait compression des coûts attribuable à ces deux facteurs de production à mesure qu'augmente la taille de la station. Le coût des achats d'éléments de production augmente cependant proportionnellement dans les deux dernières catégories. Dans le cours de l'examen que nous avons présenté des frais de production, nous avons expliqué la modification de la nature des achats d'éléments de production par les stations de cette taille comparativement à celle des autres groupes. S'il s'est produit une compression des coûts à mesure qu'augmentait la taille de la station, la chose est attribuable à l'évolution de l'ensemble des achats d'éléments de production.

Graphique 29

INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIODIFFUSION – RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION SOUS FORME DE POURCENTAGE DES RECETTES GLOBALES, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



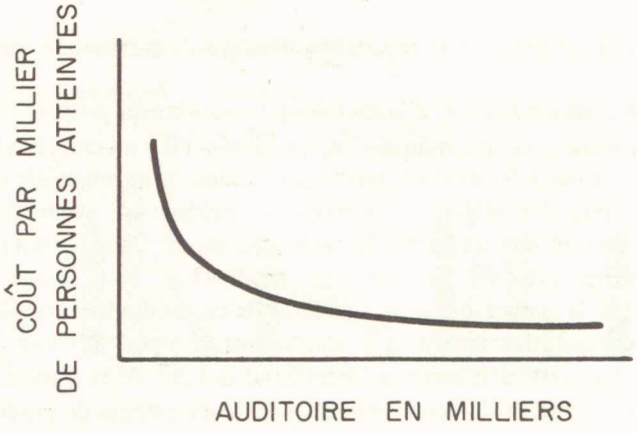
PROVENANCE: B.F.S., 56-204.

LA RÉDUCTION DES FRAIS ET LE PROBLÈME DE L'INSTABILITÉ DU MARCHÉ

L'économie attribuable à la production sur une grande échelle dans le domaine de la diffusion se trouve réalisée quand une station peut augmenter sa cote d'écoute sans augmenter ses frais par unité de production (auditoire). La fonction des frais est théoriquement une courbe à pente décroissante de la forme de celle qui est présentée au graphique 30.

Graphique 30

RADIOTÉLÉVISION–LA FONCTION COÛT



L'argument qui tend à démontrer l'existence du «monopole naturel» s'appuie sur cette courbe de la diminution des frais. En d'autres termes, quand les frais diminuent au niveau du rendement, une société donnée tend à dominer l'industrie car elle peut vendre son produit au prix unitaire le plus bas possible et couvrir quand même tous ses frais de production.

Nous présentons l'hypothèse que l'industrie de la diffusion se caractérise par une fonction de frais décroissants et qu'elle a partant les attributs du monopole naturel. Les industries naturellement monopolistiques accaparent d'une façon caractéristique des parts instables du marché. L'instabilité de l'accaparement des parts du marché subsiste aussi longtemps qu'une société ou plus de l'industrie fait sentir sa concurrence sur le marché existant. La concurrence en vue de l'obtention d'une part plus importante du marché existant s'explique du fait qu'à mesure que chaque société augmente son rendement, les frais unitaires diminuent. A mesure qu'une société accapare une part de plus en plus forte du marché, la part réservée aux concurrents diminue. Du même coup, la position concurrentielle de la plus grosse société s'améliore pour deux raisons: ses frais unitaires diminuent à mesure qu'elle étend son auditoire et les frais unitaires du concurrent augmentent du fait qu'il accapare une part plus faible du marché. Il en résulte que les grosses sociétés tendent à chasser les petites du marché.

Les industries de la diffusion diffèrent quand même quelque peu de la véritable industrie naturellement monopolistique. De façon générale, chacune des stations de diffusion exploite dans un marché restreint. La courbe des frais au niveau de l'industrie indique que le marché optimal de toute station se situerait à l'extérieur des limites du Canada. Chaque station est cependant confinée à un marché précis. Au moment de l'établissement d'une station, sa fréquence, dans le cas de la radio, ou son canal, dans le cas de la télévision, et les secteurs de diffusion sont bien déterminés. En réalité, le C.R.T.C. n'accorde pas de permis de diffusion s'il semble que le marché visé ne permette pas l'exploitation d'une station supplémentaire. Toutes ces dispositions restrictives limitent strictement chaque station de diffusion à un marché donné.

En conséquence, quand nous proposons l'hypothèse que l'industrie de la diffusion en est une qui est caractérisée par l'existence d'un «monopole naturel», nous voulons parler en réalité d'un monopole naturel local, quelque soit le sens qu'on puisse donner à l'étendue du marché local.

Dans les grandes agglomérations urbaines, la collectivité est tellement peu uniforme que, étant donné la base étendue pour l'obtention des recettes, la tendance progressive à la monopolisation est lente ou peut-être même inexistante. La diversité de l'auditoire contribue grandement à la stabilité des marchés. A titre d'exemple, si l'on tient compte du fait que R.C., CTV et la station indépendante CHCH (Hamilton) se disputent le marché torontois, l'individu a un choix entre différents types de programmation, tout particulièrement entre R.C. et CTV.

ÉCONOMIES AU NIVEAU DES COÛTS, CONCENTRATION ET PROFITS DE MONOPOLE

Dans l'analyse que nous avons présentée de la situation des quotidiens dans une partie antérieure du présent rapport, nous avons constaté que des économies des

coûts étaient associées à l'augmentation du tirage. La preuve de cette hypothèse était en grande partie empirique, mais nous avons quand même identifié un cadre théorique conforme à nos données.

Bon nombre des arguments théoriques applicables aux quotidiens s'appliquent également aux diffuseurs. Par ailleurs, il existe un certain nombre de différences importantes et il faut en tenir compte.

Afin de clarifier certains des aspects économiques des entreprises de diffusion, nous présenterons en premier lieu une situation hypothétique. Pour ce faire, nous comparons deux stations de télévision, l'une située dans un petit centre urbain et l'autre dans une importante agglomération urbaine. Nous supposons que les deux stations détiennent un monopole, qu'elles ont des émetteurs de même taille, qu'elles sont en ondes le même nombre d'heures et qu'elles diffusent la même proportion d'émissions du réseau et d'émissions non diffusées sur le réseau. Nous supposons de plus que les deux stations ont les mêmes dépenses en dollars pour la programmation non diffusée sur le réseau et qu'elles ont le même nombre de minutes de publicité par heure.

Nous agissons ainsi afin d'imaginer une situation hypothétique telle que les deux stations à l'étude soient aussi semblables que possible à tous les égards sauf la taille de l'auditoire. Par voie de conséquence, il est possible de présumer que les deux stations doivent toucher le même montant de recettes brutes pour pouvoir acquitter tous les coûts et atteindre un taux de profits acceptable au taux courant.

Supposons cependant qu'une station ait un auditoire de 500 000 personnes et que l'autre en ait un de 100 000 personnes. D'après les hypothèses que nous avons posées, ces deux stations doivent être en mesure de faire face à tous les coûts et de rendre le même profit, de sorte que leur tarif par minute de diffusion de publicité doit être exactement le même. Établissons arbitrairement ce tarif à $200 par minute.

Le tarif publicitaire par millier de téléspectateurs atteindra 40¢ dans le cas de la grande station et $2 dans le cas de la petite station. En conséquence, les annonceurs devront débourser cinq fois autant par client éventuel de la petite station que par client éventuel de la grande station.

Par voie de conséquence, pour le diffuseur, les dépenses par téléspectateur seront appréciablement moins élevées pour la grande station que pour la petite station. Voilà qui porte à croire qu'il est possible de réaliser d'importantes économies d'échelle dans le domaine de la diffusion du fait de l'augmentation de l'auditoire.

Supposons maintenant que les deux stations diffusent dans le même secteur géographique et que, par conséquent, elles se fassent concurrence au niveau de l'auditoire et des dollars consacrés à la publicité. Si une station a ce genre d'avantage sur l'autre en termes de téléspectateurs et est en mesure de l'obtenir sans faire de dépenses tellement supérieures à celles de sa concurrente, elle aura un avantage sur le plan de la concurrence et pourra attirer plus facilement les dollars des annonceurs du fait du coût moins élevé de la publicité par téléspectateur. On peut s'attendre à voir les annonceurs accorder leur préférence au moyen de diffusion à coût le moins élevé, de sorte que les recettes seront détournées de la petite station au profit de la grande station. On peut s'attendre que, de cette façon, les grosses stations aient un tel avantage sur les petites qu'elles les rendent impossible de soutenir la concurrence.

Un certain nombre de facteurs tendent à retarder ce genre de redressement, tout particulièrement aux endroits où un vaste auditoire se trouve confiné dans un secteur géographique relativement peu étendu. En premier lieu, il existe une réglementation qui limite le temps qui peut être consacré à la diffusion de publicité. Sur un gros marché, la station unique n'est pas en mesure d'accaparer toutes les recettes de publicité disponibles, en dépit du fait qu'elle puisse établir un tarif très avantageux. Il y aura «déversement» des commandes de publicité ce qui assurera une source de recettes à la station concurrente.

En deuxième lieu, il n'est généralement pas possible pour une station d'obtenir un important avantage sur le plan des auditeurs sans faire des dépenses pour la programmation et la promotion qui soient considérablement plus importantes que celles de la concurrente. Par voie de conséquence, toute amélioration du tarif de la publicité par téléspectateur qui pourrait être réalisée par l'augmentation du nombre de téléspectateurs peut être annulée par des augmentations du tarif de la publicité par minute imposées par l'augmentation des dépenses.

En troisième lieu, les annonceurs ne sont pas attirés, de façon parfaitement rigoureuse, par les stations dont le tarif par téléspectateur est le moins élevé. Bon nombre d'annonceurs s'intéressent à un secteur choisi de la population et l'aspect important pour de tels annonceurs est ce qu'il leur en coûte pour atteindre certains membres particuliers de l'auditoire. A titre d'exemple, la station qui a un très vaste auditoire peut compter un nombre moins élevé de téléspectateurs ou d'auditeurs qui ont atteint l'adolescence que la concurrente qui compte un auditoire total moins étendu. En conséquence, les annonceurs qui veulent sensibiliser le marché des adolescents peuvent en réalité trouver plus économique de recourir au diffuseur dont l'auditoire total est moins étendu.

Les limites quant au nombre de messages publicitaires d'une station semblent jouer un rôle des plus importants dans le secteur de la télévision car, dans la plupart des grands centres, le nombre de dollars de la publicité a généralement été suffisamment élevé pour garder en exploitation plus d'une station. De plus, face à une forte demande de temps d'antenne pour la diffusion de publicité, et étant donné que les stations les plus importantes et les plus écoutées ne peuvent accorder qu'un nombre limité de minutes par jour aux annonceurs, la station se trouve incitée à maintenir à un niveau relativement élevé son tarif de publicité par téléspectateur, même si son importance réduit les frais d'exploitation par téléspectateur. La chose s'explique du fait que toute réduction du tarif contribue à réduire les recettes de la station car il n'est pas possible de vendre plus de temps d'antenne aux annonceurs qui pourraient être tentés d'en acheter du fait de la réduction du tarif. Par voie de conséquence directe, il est possible aux stations relativement importantes de faire des profits nettement supérieurs à ceux qui sont en général réalisés dans les autres secteurs de l'économie. Ce phénomène explique les taux de profits relativement élevés réalisés par les grandes stations au Canada.

Le tableau 125 indique le tarif aux heures de grande écoute par message de soixante secondes. Le tarif est établi en fonction du montant facturé par millier de téléspectateurs de certaines stations choisies de télévision au Canada. Le tarif par millier a véritablement tendance à diminuer à mesure qu'augmente l'auditoire, mais il existe quand même des écarts considérables suivant les stations. Ce phénomène indique qu'une partie tout au moins des économies réalisées du fait de

l'augmentation de l'auditoire sont à l'avantage des annonceurs qui sont appelés à verser un tarif moins élevé par millier. Nous pouvons également constater que, par exemple, la station CFTO Toronto a fait valoir l'argument de la taille plus étendue de l'auditoire pour maintenir le tarif des messages de soixante secondes à un taux de 35 pour cent plus élevé que celui de la station concurrente, savoir CHCH Hamilton, et établir un tarif par millier seulement légèrement inférieur à celui de CHCH. La station CFTO est sans aucun doute en mesure de maintenir son tarif à ce niveau du fait que le temps qui peut être utilisé à diffuser de la publicité est utilisé au maximum et que la réduction du tarif par millier ne lui serait d'aucun avantage.

Tableau 125. Tarif par milliers de téléspectateurs, Stations de télévision choisies, 1968

Station	Auditoire quotidien*	Tarif pour 60 secondes	Tarif par milliers de téléspectateurs
		Dollars	Dollars
CFTO-TV (Toronto)	1 222 200	500	0,41
CHCH-TV (Hamilton)	819 800	425	0,52
CHAN-TV (Vancouver)	375 900	265	0,70
CJAY-TV (Winnipeg)	325 000	270	0,83
CFRN-TV (Edmonton)	385 700	280	0,73
CFCN-TV (Calgary)	314 300	225	0,72
CHSJ-TV (St-Jean)	296 200	170	0,57
CFQC-TV (Saskatoon)	188 400	150	0,80
CKRS-TV (Jonquière)	151 800	85	0,56
CJCB-TV (Sydney)	160 600	150	0,93
CKVR-TV (Barrie)	219 200	140	0,64
CKOS-TV (Yorkton)	185 300	125	0,68
CHEK-TV (Victoria)	101 000	120	1,19
CKNX-TV (Wingham)	109 400	90	0,82
CKWS-TV (Kingston)	139 600	95	0,68
CHAU-TV (Carleton)	122 500	60	0,49
CKBL-TV (Matane)	104 700	70	0,67
CFCY-TV (Charlottetown)	96 400	60	0,62
CKRT-TV (Riv.-du-Loup)	82 700	50	0,60
CHEX-TV (Peterborough)	119 800	95	0,79
CKRD-TV (Red Deer)	56 800	85	1,50
CFCH-TV (North Bay)	60 400	70	1,16

*Nombre total de téléspectateurs âgés de plus de 2 ans.
Provenance: Canadian Advertising Rates and Data, décembre 1969. BBM Circulation Report, 27 oct. au 9 nov. 1969.

La radiodiffusion au Canada se caractérise par un grand nombre de stations qui offrent des émissions diverses et un grand nombre de stations concurrentes. La chose peut être attribuable au succès obtenu par les radiodiffuseurs dans l'établissement de la programmation qui présente un attrait particulier pour une portion choisie de l'auditoire que permettent d'atteindre les installations techniques d'une station donnée. En conséquence, bon nombre de petites stations réussissent à faire concurrence à de grandes stations dont le tarif de publicité par millier est

moins élevé du seul fait qu'elles sont en mesure d'assurer la transmission des messages publicitaires à la clientèle choisie à l'écoute des petites stations.

CONCLUSIONS

La rentabilité de la diffusion au Canada est en général reliée directement à la taille: plus grosse est la station, plus élevé est le niveau de rentabilité, quelle que soit la mesure adoptée pour évaluer les profits.

Ainsi, en 1968, si l'on tient compte de la présence de 221 stations de radio exploitées indépendamment des stations de télévision, vingt-deux seulement, soit 8,4 pour cent du total, touchaient des recettes brutes de $1 000 000 et plus. Les vingt-deux stations en question touchaient cependant juste un peu plus de 68 pour cent des recettes totales nettes d'exploitation de toutes les stations.

La relation taille-rentabilité est encore plus frappante dans l'industrie de la télévision. En 1968, alors qu'on comptait au total vingt-neuf stations de télévision exploitées indépendamment des stations de radio, huit d'entre elles, soit 27,6 pour cent du total, touchaient des recettes brutes de un million et demi de dollars et plus. Par ailleurs, les huit stations en question touchaient 92 pour cent des recettes totales nettes d'exploitation des vingt-neuf stations du groupe.

La rentabilité de la radiodiffusion et de la télédiffusion a varié considérablement au cours des années visées par l'étude. La chose s'explique avant tout par le haut degré de variation des taux de rentabilité des diverses stations.

Les niveaux de rentabilité varient de façon caractéristique suivant la nature de l'organisme de diffusion. A titre d'exemple, les tendances générales des profits des exploitations combinées de radio et de télévision étaient à la baisse au cours de la période 1964 - 1968. Pour l'exploitation des stations de télévision seules, il n'est pas possible de déceler d'indices constants et la rentabilité varie grandement selon les diverses stations. Dans le cas des stations de radio qui exploitaient indépendamment des stations de télévision, la rentabilité avait une tendance relativement stable à la hausse au cours de la période.

La tendance évidente à la constitution de monopoles locaux qui se manifeste dans l'industrie des quotidiens n'est pas aussi apparente dans le domaine de la diffusion. La chose s'explique avant tout du fait que le temps qui peut être consacré à la publicité à la télévision et à la radio se trouve restreint du fait de l'imposition de restrictions et du fait également que les stations de radio et de télévision relativement peu importantes peuvent soutenir la concurrence de grandes entreprises dans les principales agglomérations urbaines en établissant une programmation qui rejoint véritablement des auditoires choisis, de sorte que les petites stations peuvent obtenir de diffuser de la publicité qui serait autrement diffusée par les grandes stations à tarif moins élevé par millier.

SECTION IV: LA TÉLÉDIFFUSION PAR CÂBLE

INTRODUCTION*

La première entreprise nord-américaine de télédiffusion par câble a été établie dans l'Oregon en 1949. Vint ensuite une exploitation à Lansford, en Pennsylvanie. Toutes deux avaient pour objet de faciliter la réception d'émissions de télévision déformées ou entravées par des accidents de terrain.

En 1952, deux services de câble furent établis à London, Ontario, pour la transmission d'émissions télévisées américaines jusque-là impossibles à capter. L'importance commerciale de la télédiffusion par câble fut vite reconnue. Elle permettait de capter nettement des émissions lointaines, facteur davantage précieux à l'avènement de la télévision en couleurs, et d'éliminer toute entrave au passage des émissions diffusées. Possédant environ 400 services en voie d'exploitation le Canada comptait en 1970, par tête d'habitant, plus d'entreprises de ce genre qu'aucun autre pays au monde.

La télédiffusion par câble fut soumise dès ses débuts à l'autorité et au pouvoir réglementaire d'un département du gouvernement fédéral. Ce fut d'abord le ministère des Transports en vertu des dispositions de la Loi sur la radio. Cette réglementation se bornait aux aspects techniques comme, par exemple, l'emplacement et la hauteur de l'antenne et les propriétés de rayonnement du câble. Il était défendu d'employer plus d'un relais micro-ondes afin d'accroître la portée maxima d'un service de câble.

Les dispositions de la Loi sur la radiodiffusion de 1968 autorisèrent le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne à adopter certaines mesures modifiant, ou pouvant modifier, l'exploitation de la télédiffusion par câble. Les principaux objets de cette réglementation sont les suivants:

1 établir un ordre de priorité des canaux à transmettre, limitant chaque service à deux canaux américains dont un commercial et l'autre non commercial, sauf décision contraire du Conseil. (Proposé)

2 éliminer les programmes américains diffusés simultanément, ou bien une semaine avant ou après la même émission à un canal canadien. (Proposé)

3 encourager les exploitants des services de câble à réaliser des émissions d'origine locale d'un intérêt spécial dans la région desservie, et favoriser la réalisation de programmes éducatifs. (Approuvé)

4 interdire la publicité commerciale au cours d'émissions d'origine locale, limitant le revenu des exploitants aux abonnements mensuels versés à l'entreprise. (Approuvé)

5 accorder une licence à un seul exploitant par territoire autorisé, pour empêcher la concurrence dans le recrutement d'abonnés. (Approuvé)

*Ce rapport fut préparé par les recherchistes du Comité.

Les éléments d'un service de câble – récepteur au point d'entrée, câble coaxial, amplificateurs et fils d'attache – peuvent soit appartenir à l'exploitant soit être loués, en tout ou en partie, d'une entreprise de communications ou d'un service d'utilité publique. S'il y a lieu d'employer un réseau micro-ondes pour transmettre les émissions au point d'entrée, l'équipment micro-ondes doit appartenir à l'entreprise de communications. Le loyer des poteaux de soutien du câble coaxial ainsi que d'autres appareils fournis par l'entreprise de communications ou le service d'utilité publique a été l'objet de nombreuses discussions. On a prétendu que les frais de location sont excessifs. Que le matériel soit loué ou acheté, la mise de fonds qu'il exige est une dépense d'exploitation à déduire sous forme de loyer ou de dépréciation.

L'utilisation future des services de câble va bien au delà de la transmission de programmes radiodiffusés ou de la réalisation d'émissions d'origine locale. Grâce aux progrès de l'électronique, la ville de l'avenir serait dotée de systèmes de récupération d'informations, de téléimpression à domicile, de sélection de programmes par ordinateur, et de magasinage à domicile. Le matériel technique qu'exigent ces innovations est actuellement disponible, et son emploi sera économiquement pratique à la longue. Les entreprises de communications de même que les exploitants de télédiffusion par câble songent à étendre leur champ d'activité dans ce sens. On n'a pas encore décidé à qui cette nouvelle exploitation serait confiée.

TABLEAU DE L'ABONNEMENT

Le rapide développement des services de câble au Canada ne permet pas d'établir une statistique exacte du nombre d'abonnés. Par ailleurs, il n'y a pas de conformité entre les données du C.R.-T.C. et celles du B.F.S., étant donné que chacun d'eux définit ces services différemment. Pour le C.R.-T.C., il s'agit d'une «entreprise de télédiffusion par câble» qui transmet à ses abonnés des émissions audiovisuelles par le moyen de canalisations électriques. Aux yeux du B.F.S., par contre, ces entreprises (appelées Services de télévision à antenne collective) comprennent non seulement toutes celles que reconnaît le C.R.-T.C. mais aussi les installations de télévision en circuit fermé qui ne captent pas d'émissions en direct, et ne sont donc pas sujettes aux règles du C.R.-T.C.; certaines entreprises détentrices de licences accordées par le ministère des Transports et non encore autorisées par le C.R.-T.C., et quelques réseaux de télévision à antenne principale.

Les chiffres cités ci-après sont ceux du B.F.S. Les données financières du présent examen sont en effet basées sur son ensemble de services et d'abonnés, et cette statistique fournit une indication pratique du taux d'accroissement des services de câble. De 1967 à 1968, les abonnements particuliers ont augmenté de 36 pour cent et accusé une nouvelle majoration de 30 pour cent de 1968 à 1969. D'autre part, les données du C.R.-T.C. en matière d'entreprises et d'abonnements permettent une évaluation plus exacte de la dimension de l'industrie du câble telle qu'on l'entend communément. En décembre 1969, il y avait au Canada 307 services de câble autorisés, comptant 783 000 abonnés particuliers et 244 000 abonnements collectifs, par rapport à environ deux millions et demi d'abonnements virtuels.

Tableau 133. Données du C.R.–T.C. relatives aux entreprises

	B.F.S., Rapport annuel			C.R.–T.C., Rapport annuel et registres
	1967	1968	1969	1969
Nombre d'entreprises	314	377	400	307
Nombre de foyers abonnés	409 000	555 000	723 000	783 000
Contrats commerciaux et en gros	108 000	155 000	201 000	244 000
Nombre d'abonnés virtuels en territoires exploités	1 225 000	1 607 000	1 700 000	2 495 000

RECETTES

SOURCES DE REVENU

Contrairement à la radio et à la télévision, la télédiffusion par câble ne tire aucun revenu de la publicité. Les émissions transmises par fil, sauf celles que réalise l'exploitant, contiennent des annonces commerciales mais le revenu de cette publicité appartient à l'entreprise de télévision qui diffuse l'émission.

Le C.R.-T.C. a interdit jusqu'ici aux services de câble tout commerce de publicité se rapportant aux émissions qu'ils réalisent eux-mêmes ou diffusent localement. Il paraît peu probable que cette interdiction soit levée prochainement au Canada, bien que la Federal Communications Commission ait approuvé ce commerce en faveur des exploitants de services de câble aux États-Unis.

La majeure partie des recettes de la télédiffusion par câble provient des frais d'installation et du prix mensuel d'abonnement. En moyenne, l'abonné paie $10 de frais d'installation et un abonnement mensuel de $5. Les contrats collectifs, ceux par exemple des maisons de rapport, des hôpitaux, etc., se négocient entre l'exploitant et l'entrepreneur en gros. Ces contrats forfaitaires rapportent moins par unité que les abonnements particuliers, mais les dépenses d'exploitation sont par ailleurs nettement moins élevées.

La décision du C.R.-T.C. d'accorder une licence à David R. Graham, président de Cablecasting Ltd. à Calgary, a autorisé une deuxième source de revenu. Dans ce territoire les abonnés devront payer une surcharge mensuelle de 50 cents, le total de ces versements devant être affecté au développement d'émissions d'origine locale. M. Graham a également proposé l'adoption de ce projet par le second exploitant à Calgary de même que par les deux entreprises d'Edmonton, et demandé qu'on permette l'échange de programmes et la réalisation conjointe de certaines émissions. On estime que ces quatre entreprises auront un nombre global d'environ 200 000 abonnés d'ici deux ou trois ans, ce qui voudrait dire un budget annuel de $1 200 000 pour la programmation. Jusqu'à date, nul autre demandeur de licence n'a proposé cette surcharge, et aucun des détenteurs actuels n'a demandé au C.R.-T.C. l'autorisation d'accroître à cette fin son tarif d'abonnement. Il semble pourtant qu'il y ait là une seconde source de revenu admissible et fructueuse.

FACTEURS AFFECTANT LE REVENU

De toute évidence, le montant des recettes d'une entreprise dépend du nombre des abonnés. Lorsqu'il accorde une licence, le C.R.-T.C. est tenu d'indiquer les limites du territoire autorisé, c'est-à-dire la dimension possible de l'entreprise. Ces limites se fixent d'ordinaire suivant la disponibilité de territoire où la population est assez dense pour assurer la rentabilité de l'entreprise. Mais il se présente aussi des cas où, par suite d'accidents géographiques, la transmission par câble devient essentielle si l'on veut atteindre les téléspectateurs, bien que le nombre d'abonnements virtuels soit si faible qu'il offre peu de chances de rentabilité ou de recouvrement de la mise de fonds. Le C.R.-T.C. refuse d'accorder une licence à plus d'un exploitant par territoire, de sorte que chacun d'eux exerce un monopole à l'intérieur des limites autorisées.

Calculé au mille de distance, le revenu d'un service de câble varie forcément suivant la densité de la population. Les régions à croissance rapide offrent clairement plus d'attrait que celles qui se développent lentement. Les zones de construction de maisons de rapport très élevées favorisent l'augmentation des recettes pour trois raisons: le nombre de foyers par arpent est beaucoup plus grand; à cause de leur élévation, ces immeubles ont tendance à déformer les ondes, créant ainsi le besoin de recourir au câble pour assurer une réception nette; enfin, de nombreux propriétaires de maisons de rapport s'abonnent à la télédiffusion par câble afin d'attirer les locataires, augmentant ainsi le revenu de l'exploitant à relativement peu de frais par abonné.

Ainsi qu'on vient de le dire, les accidents de terrain ou les obstacles élevés tels que les très hautes maisons de rapport ou les gratte-ciel, peuvent exiger le recours au service de câble. La télévision en couleurs requiert une puissance d'émission encore plus grande que celle des programmes en noir et blanc, si l'on veut assurer une bonne réception. Les émissions en couleurs se captent d'habitude assez nettement en direct jusqu'à environ trente-cinq milles du point de transmission, tandis que les émissions en noir et blanc ont une portée variant entre cinquante et cent milles. Il s'ensuit qu'un territoire comptant de nombreux appareils de télévision en couleurs (ordinairement les districts à revenu élevé et ceux des grandes maisons de rapport) est normalement plus lucratif. Le nombre de téléviseurs en couleurs s'accroît rapidement. En 1968, 10 pour cent des foyers comptaient un de ces appareils, et on estime qu'en 1971 cette proportion sera de 23 pour cent.

Il est difficile de préciser les motifs qui inspirent l'abonnement au service de câble, outre le désir d'une réception plus satisfaisante. Le choix d'un plus grand nombre de canaux, surtout des États-Unis, est sans doute un avantage, et la réception d'émissions de radio FM a peut-être aussi quelque attrait. D'après un relevé de l'emploi des moyens de communication effectué pour le Comité par la Canadian Facts Ltd. à l'automne de 1969, 60 pour cent des foyers canadiens utilisaient des radios AM-FM bien que les usagers ne fussent peut-être pas tous en mesure de capter directement les émissions FM.

Ce relevé offre aussi un aperçu des foyers les plus susceptibles de s'abonner à la télédiffusion par câble. Selon les déclarations obtenues, 20 pour cent des foyers au

Canada y sont abonnés. Cette préférence est plus marquée en Colombie-Britannique et en Ontario (peut-être à cause du plus grand nombre de services dans ces deux provinces). La probabilité d'abonnement s'accroît suivant que le revenu est plus élevé, ainsi que dans les foyers dont le principal soutien est un professionnel, un directeur d'entreprise, un administrateur ou un vendeur.

Tableau 134. Foyers abonnés – par région, groupe de revenu annuel et sorte d'emploi

	Proportion de foyers abonnés au service de câble
	%
Total au Canada	20
Région	
Prov. Maritimes	12
Québec	17
Ontario	24
Prov. des Prairies	7
Colombie-Britannique	41
Revenu annuel	
Moins de $4,000	17
$4,000 à $6,999	16
$7,000 à $9,999	24
$10,000 ou plus	37
Emploi	
Administrateur, professionnel, directeur, vendeur	26
Ouvrier spécialisé	17
Ouvrier non qualifié, cultivateur	2
Autres	22

L'étude de la Canadian Facts a précédé la publication par le C.R. T.C. des principes directeurs de la télédiffusion par câble. Se basant sur le choix de canaux multiples (y compris plus d'un de source américaine) et la netteté de réception, sept abonnés sur dix ont affirmé que le service de câble était excellent ou satisfaisant. Les deux-tiers ont déclaré qu'ils le considéraient de beaucoup supérieur à la réception directe.

REVENU ANNUEL

En 1969, les recettes de l'industrie de la télédiffusion par câble dépassaient $37 millions, dont $33 millions provenaient des droits d'abonnements particuliers et collectifs. Cette somme représente une augmentation de 19,5 pour cent sur le total des recettes en 1968. De 1967 à 1968, l'augmentation avait été de l'ordre de 41 pour cent.

Tableau 135. Recettes des entreprises de télédiffusion par câble

	Recettes annuelles totales	Recettes provenant des frais d'installation	Recettes provenant des frais d'administration mensuels	Proportion d'augmentation du total des recettes
		Dollars		%
1967	22 115 000	2 031 000	19 093 000	
1968	31 286 000	2 444 000	27 917 000	+41
1969	37 380 000	2 870 000	33 440 000	19,5

Provenance: Rapports annuel du B.F.S.: Services de télévision à antenne collective.

INCIDENCE SUR LE REVENU DES RÈGLES PROPOSÉES

La Canadian Cable Television Association a chargé la société Woods, Gordon d'enquêter sur la réaction des usagers aux nouvelles règles que le C.R.-T.C. entend appliquer aux services du câble. Adressée aux téléspectateurs de Toronto, Montréal et Ottawa, abonnés ou non au service de câble, cette enquête a été faite par correspondance. Le nombre restreint de réponses (surtout à Montréal) conseille une certaine prudence dans l'interprétation des résultats, bien que ceux-ci reflètent probablement assez bien la réaction des usagers. La faible proportion de réponses serait due, pense-t-on, à la grève des postes qui sévissait au moment de l'enquête, plutôt qu'au manque d'intérêt.

L'enquête a révélé que, suivant la ville, entre 11 et 27 pour cent des abonnés «annuleraient sans hésitation» leur abonnement, si la règle du black-out entrait en vigueur. Advenant l'élimination d'un des canaux américains selon la proposition d'un ordre de priorité des stations, entre 16 et 30 pour cent «opteraient fermement pour l'annulation». Environ 20 pour cent ont affirmé en outre qu'ils «songeraient sérieusement à annuler» leur abonnement, si l'une ou l'autre de ces deux règles était adoptée.

Les téléspectateurs non abonnés ont également critiqué la règle du black-out. Environ 20 pour cent ont déclaré qu'ils ne s'abonneraient certainement pas si on l'adoptait, tandis que 50 pour cent ont laissé entendre qu'ils seraient «moins enclins à s'abonner».

Les résultats de cette enquête suggèrent, par conséquent, qu'au moins 20 pour cent des abonnés actuels, peut-être même le tiers, annuleraient leur contrat. Ils indiquent aussi que les téléspectateurs non abonnés seraient moins susceptibles de s'abonner. Il est probable qu'environ un abonnement virtuel sur cinq serait ainsi perdu. La proportion des pertes ne saurait vraisemblablement être plus élevée, puisqu'on présume que la plupart de ces personnes ont présentement accès au service de câble sans toutefois en profiter, en dépit du choix de plusieurs canaux américains et de l'absence de black-out. L'enquête révèle néanmoins que les recettes des services de câble seraient probablement réduites de 20 pour cent en l'occurrence.

L'enquête n'a pas porté sur les avantages concrets de la programmation d'origine locale, ni sur ceux de nouveaux services que les exploitants pourraient entreprendre à la longue. Il faut admettre, cependant, que beaucoup d'entreprises ne sont pas encore assez prospères pour pouvoir aborder la réalisation d'émissions, ou exploiter d'autres services en vue de parer aux conséquences des règles proposées sur le black-out et la réduction du nombre de canaux américains.

L'enquête n'a pas indiqué non plus si l'avantage concret d'une meilleure réception des émissions en couleurs aiderait à réduire la perte d'abonnés. Toutefois, vu qu'on a calculé que 23 pour cent seulement des foyers canadiens auront la télévision en couleurs en 1971, ce facteur ne saurait influencer qu'une partie des abonnés.

ANALYSE DU FACTEUR COÛT

Étant donné que la télédiffusion par câble est encore en voie de développement, contrairement à la radio et même à la télévision déjà solidement établies, il est difficile d'évaluer les co-efficients de coût pour l'ensemble de l'industrie. Tant que la télédiffusion par câble restera un service de transmission plutôt que de réalisation d'émissions (grâce à la programmation locale), ses principaux frais seront ceux de financement et de matériel, auxquels doit s'ajouter le coût des salaires du personnel d'installation, d'entretien et de réparations.

A moins que l'exploitant n'entreprenne un service de programmation, les frais d'investissement et de main-d'œuvre se trouvent sensiblement réduits une fois que l'entreprise est complètement installée, bien que le remboursement d'emprunts et les versements d'intérêts restent encore à sa charge. La condition imposée par toute nouvelle licence, à savoir la pose dans les deux ans de câbles dans tout le territoire desservi, suscite un urgent besoin de financement durant cette période.

Examinons maintenant le coût de l'équipement, les frais de main-d'œuvre et de financement, et enfin le coût estimatif de la programmation d'origine locale. La variation considérable des coûts d'une province à l'autre, suivant les tarifs d'entreprises de communications ou de services d'utilité publique, de même que celle des frais de main-d'œuvre, les différentes méthodes d'embauchage, et l'escalade des frais d'équipement empêchent presque toute généralisation sur les coefficients de prix.

Les données fournies aux rubriques qui suivent sont tirées de déclarations financières présentées directement au Comité par des entreprises autonomes ou exploitées en co-propriété, ainsi que de renseignements contenus dans les rapports annuels du B.F.S. sur les Services de télévision à antenne collective. On a établi la moyenne de ces données, bien que dans certains cas elles soient présentées sous forme globale afin de sauvegarder leur caractère confidentiel. Tout rapprochement entre les chiffres donnés et ceux d'une entreprise quelconque est de pur hasard.

MATÉRIEL DE TRANSMISSION

Tout service de câble se compose d'une antenne réceptrice principale qui capte les émissions directement, filtre et réamplifie les canaux à retransmettre; d'un câble

coaxial ou ligne principale, qui transmet les émissions de plusieurs canaux et est muni à intervalles d'amplificateurs servant à maintenir uniforme la puissance d'émission; et de dispositifs de prise à chaque endroit où le fil d'attache de l'abonné doit être branché sur la ligne principale. Le câble coaxial est soit suspendu à des poteaux soit placé dans des canalisations souterraines appartenant à l'entreprise de communications ou au service d'utilité publique. L'exploitant doit verser un droit annuel d'environ $3 par poteau, ou un montant semblable calculé au pied pour l'emploi de canalisations. Dans certains cas, il faut creuser des tranchées pour y déposer le câble, ce qui entraîne une augmentation du loyer.

Il n'existe pas de règle uniforme en ce qui a trait à la propriété de l'équipement dont se compose un service de câble, et le tarif de location de l'équipement varie d'une entreprise de communications à l'autre. La société Alberta Government Telephones, par exemple, insiste sur son droit de propriété du matériel qu'elle loue à l'exploitant, tandis que la Bell Telephone (qui dessert l'Ontario, le Québec, Terre-Neuve et le Nouveau-Brunswick) offre à l'exploitant le choix d'acheter ou de louer en tout ou en partie l'équipement nécessaire. Normalement, l'entreprise de communications ou le service d'utilité publique reste propriétaire du câble coaxial, tandis que l'exploitant est propriétaire du reste de l'installation.

Une étude faite en avril 1970 par David J. Workman, de la Institutional Securities Commission à Montréal, indique que le coût d'installation d'un câble coaxial et d'amplificateurs s'établit à $4 000 par mille desservi. Certains exploitants de services de câble estiment que ce chiffre est plutôt bas et même, par suite de l'inflation des prix, déjà dépassé. Un coût moyen de $5 000 par mille serait probablement plus conforme à la réalité.

Le coût de la main-d'œuvre est compris dans ce montant. A Toronto, à cause du coût très élevé de la main-d'œuvre, la pose du câble coûte en moyenne environ $7 000 par mille, soit une augmentation d'à peu près 25 pour cent depuis deux ans. Cet accroissement des frais se retrouve presque partout au Canada. Vu qu'environ 25 pour cent des entreprises de diffusion par câble existent depuis moins de deux ans, leurs frais de premier établissement ont été sensiblement plus élevés.

Suivant la densité de la population, le nombre d'abonnés virtuels par mille varie entre 100 et 200 foyers. En supposant qu'environ 50 pourcent des foyers accessibles souscrivent un abonnement, le coût d'installation du câble coaxial et des amplificateurs s'établirait entre $50 et $100 par abonné.

Règle générale, les entreprises de moindre envergure se trouvent dans les régions moins peuplées, tandis que les plus importantes desservent les centres plus populeux. Il s'ensuit que le coût d'installation du câble par abonné est proportionnellement plus élevé pour les petites entreprises qui disposent d'encaissements réduits.

INSTALLATION DE PRISES ET DE FILS D'ATTACHE

Au début, l'exploitant attendait d'avoir un contrat d'abonnement avant d'installer les prises et les fils d'attache reliant une maison au câble. Mais plusieurs exploitants installent maintenant une prise à la portée de chaque abonné virtuel, en même temps qu'ils posent le câble coaxial. Si les abonnements font défaut, il leur reste

évidemment un certain nombre de prises inutilisées, mais cette méthode facilite par contre le branchement exact de ces dispositifs, évitant toute fuite de la puissance d'émission. On estime que le coût des prises en surcroît est plus que compensé par les économies réalisées au chapitre de l'entretien et des réparations. Le coût de la prise et du fil d'attache installés s'établit à environ $10 par foyer. L'installation des fils d'attache se fait par le personnel du service de câble ou celui de l'entreprise de communications. Dans l'un ou l'autre cas, le coût est sensiblement le même.

PROGRÈS TECHNOLOGIQUE ET DÉSUÉTUDE

Étant donné les rapides progrès de la technologie et le désir qu'ont les exploitants d'entreprendre des activités plus variées, certains envisagent la modification d'une partie de leur matériel. Le câble coaxial permet la transmission d'émissions dans les deux sens, procédé qui exige une amplification identique. Jusqu'ici la plupart des installations n'ont que des amplificateurs à sens unique. Bien que les raffinements de la sélection de programmes ou de magasinage à domicile, du contrôle d'appareils électriques à l'extérieur du foyer, et bon nombre d'autres services représentent des progrès encore à venir, la simple transmission de signaux d'émissions du studio local du service de câble à l'antenne principale, pour retransmission à travers le réseau, exige des amplificateurs à sens double. Un exploitant a estimé à $350 par mille de distance le coût de remplacement de ses amplificateurs par des appareils plus perfectionnés.

MICRO-ONDES

Les services de câble n'ont pas tous besoin d'un transmetteur micro-ondes pour relayer les émissions à leur antenne principale. Cette opération est nécessaire, toutefois, pour l'exploitation du câble dans les provinces Maritimes et des Prairies.

Le règlement du ministère des Communications stipule que les systèmes micro-ondes au Canada doivent être la propriété d'une entreprise de communications, qui est tenue de louer ce service à ceux qui en ont besoin. La définition précise de cet équipement spécifie que chaque système doit comprendre une seconde voie de transmission, pour le cas où la première ferait défaut. Elle exige également une puissance de transmission de très haute qualité. En outre, l'entreprise de communications qui installe le système en augmente ordinairement la puissance en prévoyance de ses besoins futurs, ou de ceux d'autres entreprises qui y auront recours. Voilà pourquoi on a accusé l'entreprise de communications d'accroître inutilement le coût du service micro-ondes. De plus, les exploitants de services de câble (et ceux de radiodiffusion soumis aux mêmes règles) affirment que le loyer est excessif, étant donné qu'ils n'utilisent qu'en partie une seule des deux voies de transmission. Les radiodiffuseurs prétendent aussi que cette surcharge a retardé le prolongement de leur service aux régions éloignées.

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse a reçu des entreprises de communications et des radiodiffuseurs des données concernant la station CJCH-TV à Halifax, l'échange de services entre St-Jean et Moncton, et certains autres exemples en Colombie-Britannique qui expliquent le problème.

COÛT DE LA MAIN-D'ŒUVRE

Au cours des deux premières années, le coût de la main-d'œuvre comprend le traitement des directeurs, les commissions des vendeurs, et leurs salaires suivant le cas, ainsi que les salaires de techniciens préposés à l'installation, à l'entretien ou à la réparation du matériel. Le coût de ce dernier groupe d'employés a été ajouté à celui de l'équipement, étant donné que certains exploitants préfèrent embaucher leur propre personnel tandis que d'autres paient à l'entreprise de communications ou au service d'utilité publique les frais d'installation, d'entretien et de réparation du matériel, y compris le branchement des prises et des fils d'attache. Néanmoins, les services de câble sont tenus d'embaucher un technicien préposé aux réparations par 1 000 à 1 500 abonnés. Suivant l'emplacement de l'entreprise, son salaire varie entre $6 500 et $9 000 par an. On doit acheter, en outre, un camion de réparations pour chaque technicien, au prix de $3 000.

Il est d'usage pour les services de câble d'employer peu de personnel directeur, la plupart des exploitants étant à la fois propriétaires de l'entreprise. Ces exploitants-propriétaires déclarent qu'ils touchent très peu de salaire durant les années de premier établissement.

Les vendeurs travaillent d'ordinaire à commission, du moins dans les villes, le montant de cette commission variant entre $25 et $30 par abonnement. Dans les centres moins populeux où se trouvent les entreprises de moindre envergure, les salaires (et commissions suivant le cas) sont moins élevés; parfois l'exploitant-propriétaire se consacre lui-même au recrutement d'abonnés.

COÛT ET FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE

Les frais de construction d'un nouveau service de câble ou, selon le cas, le coût de la licence et le prix d'achat d'une exploitation partiellement ou complètement installée, est considérable. S'il s'agit d'un nouveau territoire, le demandeur verse $10 pour sa licence qui comporte l'engagement de poser du câble dans toute la zone desservie dans les deux ans. Le défaut d'observer cette condition peut entraîner l'annulation de la licence.

On calcule qu'une entreprise ayant 1 000 abonnés virtuels doit affecter environ $75 000 à la pose de câbles et de fils d'attache, ainsi qu'à d'autres dépenses durant les deux premières années. Durant cette période, les recettes ne sauraient dépasser $20 000. Une entreprise ayant 15 000 abonnés virtuels dépenserait presque $800 000, et encaisserait pour $300 000 de recettes. Avec 50 000 abonnés, les frais dépasseraient $2 millions et les recettes seraient d'environ $1 000 000.

Il est donc évident que les entreprises de moindre envergure sont plus lentes à récupérer leur mise de fonds. Environ un tiers des dépenses sont affectées aux immobilisations, et le reste au coût de la main-d'œuvre et autres frais. Ces frais résultent en partie du fait que le service de câble doit verser à l'entreprise de communications ou au service d'utilité publique le coût d'une partie de son système de transmission, et payer ensuite un loyer pour l'utilisation de ce système. L'annulation de sa licence au bout de deux ans entraînerait ainsi pour l'exploitant une perte d'argent sérieuse. Bien que l'entreprise une fois installée puisse se vendre comme ensemble, il est peu probable que l'exploitant recouvre la majeure partie de son placement.

Les exploitants on eu par conséquent beaucoup de mal à obtenir des emprunts à un taux raisonnable, d'une durée d'entre six et dix ans. La durée de l'emprunt est trop longue pour les prêts remboursables à volonté des banques à charte, et trop courte pour les prêts de compagnies d'assurance ou de régimes de pension. Les financiers n'aiment pas prêter des sommes dépassant la moitié de la valeur des biens immobiliers. Il est vrai que RoyNat consent des prêts aux services de câble comportant le remboursement en dix ans, mais à ses conditions – un taux d'intérêt de 12,5 pour cent dans certains cas, plus 10 pour cent des actions de l'entreprise à titre gratuit. Selon l'article de David R. Graham et James D. Meekison, publié dans le numéro d'hiver 1968-69 de *Canadian Telephone and Cable Television* et intitulé «Today's Challenge of Financing Cable Television»: «les prêteurs des grandes institutions commencent à accepter, au lieu de biens immobiliers, la mise en gage des encaissements comme garantie des emprunts».

On estime que les banques consentiraient plus facilement à investir, si elles pouvaient acquérir une partie des actions, mais leur association à ces entreprises a été jugée inacceptable par le C.R.T.C. Toutefois, la question est de nouveau à l'étude par le C.R.T.C.

Si on ajoute le montant de l'intérêt aux autres frais, il est clair que la plupart des exploitants ne sauraient récupérer leur mise de fonds en moins de trois ou quatre ans.

PROGRAMMATION

Le personnel du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse a essayé de déterminer le degré d'intérêt qu'éveille l'idée de programmes d'origine locale, et leur coût. Étant donné que peu de services de câble réalisent actuellement de telles émissions, et que les directives du C.R.T.C. à ce sujet ne sont pas claires, il a été difficile d'évaluer avec exactitude le facteur du coût. Mais comme il est évident que le C.R.T.C. favorise un tel développement, voici une appréciation estimative de la question.

Les entreprises importantes ont évidemment plus de ressources à consacrer à la réalisation de programmes. On estime que celles dont les recettes annuelles atteignent $400 000 ou plus devront affecter entre $200 000 et $250 000 à l'achat d'équipement. Ce matériel comprendrait entre autres des caméras fixes et magnétoscopiques, des modulateurs, feux de projection, appareils de contrôle, etc.

Pour les entreprises de moyenne envergure ayant un revenu annuel de $200 000 à $400 000, les frais seraient d'environ $90 000. Quelques-uns des plus petits exploitants ont laissé entendre qu'ils pourraient consacrer $10 000 à cette fin, mais la majorité d'entre eux estiment qu'ils ne sont pas en mesure de réaliser des émissions.

Le coût annuel des salaires du personnel de création et de réalisation serait à peu près le même, estime-t-on, que les frais d'équipement – dans le cas des grandes entreprises, entre $200 000 et $250 000 pour environ quarante employés; pour celles de catégorie moyenne, les frais s'établiraient à $70 000 pour dix ou douze employés; quant aux petits exploitants qui songeraient à réaliser quelques émissions, les services de deux ou trois personnes leur coûteraient $10 000. Il faudrait, cependant, dans ce dernier cas que leur personnel actuel fasse double emploi pour qu'une telle programmation soit réalisable.

Les exploitants qui possèdent plus d'un service de câble se proposent d'échanger entre eux certaines émissions sur des sujets pertinents. Cela faciliterait, disent-ils, une production de meilleure qualité ou augmenterait le nombre d'heures d'émissions par semaine, ou bien les deux à la fois. Ces propriétaires de multiple entreprises sont d'ordinaire parmi ceux qui touchent le plus de recettes. Si l'on interdisait l'échange d'émissions, il se pourrait que le coût estimatif de l'équipement, de même que sa qualité, soient modifiés suffisamment pour être à la portée d'un service particulier plutôt qu'à celle du groupe entier.

RENTABILITÉ

La rentabilité virtuelle des services de câble est généralement admise, et les courtiers ont vite conseillé à leurs clients d'y placer leur argent. Malgré l'augmentation des frais et les lourdes dépenses qu'exigent les deux premières années d'exploitation, il ne paraît y avoir aucune raison d'en douter.

Le tableau 136 renseigne sur le détail des recettes et dépenses ainsi que le bénéfice net d'exploitation de l'industrie de télévision à antenne collective, tel qu'indiqué dans les rapports annuels du B.F.S. de 1967 à 1969. En examinant cette statistique, on voudra bien se rappeler qu'elle comprend des données sur la télévision en circuit fermé autant que sur les entreprises de télédiffusion par câble autorisées par le C.R.T.C.

Durant les années 1967 à 1969, les recettes ont accusé une augmentation proportionnellement plus rapide que les dépenses, accroissant ainsi la marge de bénéfice des services de câble. En 1967, la proportion du bénéfice d'exploitation par rapport au revenu était de 8,7 pour cent; en 1968, de 14,6 pour cent, et en 1969 de 19,5 pour cent. En 1968, la marge de bénéfice des ventes à la radio était de 13,2 pour cent et de 21,4 à la télévision. La proportion de bénéfice des services de câble par rapport au revenu, soit 14,6 pour cent et encore plus élevée en 1969, soutient très bien la comparaison, et il n'y a aucun doute que les services de câble une fois établis réaliseront des bénéfices encore plus importants.

Sur le plan régional en 1969, les services de câble en Colombie-Britannique ont réalisé des bénéfices plus élevés que ceux des autres provinces. La moyenne de ces

Tableau 136. Rapport annuel du B.F.S. sur les services de télévision à antenne collective

	1967	1968	1969
Nombre total de services	314	377	400
Recettes			
Frais d'installation	$ 2 031 000	$ 2 444 000	$ 2 870 000
Frais d'administration mensuels	19 093 000	27 917 000	33 440 000
Autres recettes	991 000	925 000	1 070 000
Total:	$22 115 000	$31 286 000	$37 380 000
Dépenses			
Intérêt	1 530 000	1 716 000	2 428 000
Dépréciation	5 234 000	6 159 000	6 603 000
Loyer de terrains, immeubles et équipement	1 572 000	2 033 000	2 287 000
Réparations et entretien	1 742 000	2 232 000	2 267 000
Traitements, salaires et bonis	5 202 000	6 941 000	9 119 000
Services professionnels, honoraires d'administration	1 217 000	1 187 000	2 040 000
Autres dépenses	3 966 000	6 166 000	6 534 000
Total:	$20 463 000	$26 434 000	$31 278 000
Bénéfice net d'exploitation	$ 1 652 000	$ 4 852 000	$ 6 102 000
Bénéfice net d'exploitation en proportion des recettes	8,7%	14,6%	19,5%
Moyenne du bénéfice net d'exploitation par service	$ 5 300	$12 900	$15 300

bénéfices s'est établie à $37 900, soit plus du double de la moyenne pour tout le Canada. Ce succès est sans doute dû en partie au fait qu'un des services de Colombie-Britannique est le plus important au monde. Le Manitoba et la Saskatchewan viennent ensuite avec une moyenne de $412 400. Les entreprises les moins rentables se trouvent dans les Provinces Maritimes où la moyenne des bénéfices a été de $5 000 seulement en 1969. (Voir le tableau 137.)

Tableau 137. Données relatives aux bénéfices des entreprises de télédiffusion par câble.

	Nombre de services	Bénéfice net d'exploitation, 1969	Moyenne du bénéfice net d'exploitation par service, 1969
Colombie-Britannique	76	$2 877 200	$37 900
Alberta	10	73 400	7 300
Manitoba et Saskatchewan	6	74 600	12 400
Ontario	138	1 139 500	8 300
Québec	159	1 881 600	11 800
Provinces Maritimes	11	55 200	5 000
Total au Canada	400	$6 101 500	$15 300

Le tableau 138 examine le factuer rentabilité par rapport à l'importance du revenu, on constate que, comme dans le cas des stations de télévision et de radio, les entreprises qui ont un chiffre de ventes de moins de $100 000 accusent une perte globale pour l'année. Comme dans le cas de la radiodiffusion aussi, les entreprises les plus rentables, soit celles qui ont un chiffre de ventes dépassant $400 000, ont réalisé la majeure partie des bénéfices de l'industrie. Celles-ci en effet, tout en ne représentant que 11 pour cent des services de câble, ont encaissé 91 pour cent des bénéfices de l'industrie entière.

Tableau 138. Rentabilité par catégorie de recettes en 1969

	Total	Moins de $50,000	$50,000 à 99,999	$100,000 à 199,999	$200,000 à 399,999	$400,000 et plus
Nombre de services	400	225	56	40	34	45
Revenu total	$37 380 000	$2 632 000	$3 270 000	$4 743 000	$6 812 000	$19 923 000
Bénéfice net d'exploitation (perte)	$6 101 400	($295 700)	$244 800	$256 000	$361 800	$5 534 500

La rentabilité des entreprises accusant les revenus les plus élevés semble résulter du fait qu'elles ont non seulement le plus d'abonnés virtuels, mais qu'elles en recrutent proportionnellement un plus grand nombre. D'après une enquête menée par le personnel du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, les entreprises dont les recettes dépassent $400 000 ont une proportion d'abonnés de 66 pour cent, tandis que celles dont le chiffre d'affaires varie entre $40 000 et $399 999 n'ont qu'environ 35 pour cent d'abonnements. Les entreprises à faible rendement, soit moins de $50 000, ont sans conteste le plus petit nombre d'abonnés virtuels dans leurs territoires, et leur pourcentage de recrutement atteint presque 50 pour cent. Elles ont donc très peu d'espoir d'accroître leurs recettes. (Voir le tableau 139.)

Tableau 139. Pénétration par groupe de recettes annuelles.

Catégorie de revenu	Moyenne des abonnements virtuels par service	Proportion d'abonnés virtuels recrutés, décembre 1969
Moins de $50 000	972	45%
$50 000 – $99 999	2 964	35%
$100 000 – $399 999	9 950	36%
$400 000 et plus	31 451	66%

Le tableau 140 examine la rentabilité des services selon les catégories de revenu en 1969, par rapport à la moyenne des recettes, des dépenses et des bénéfices par entreprise. Comme dans le cas de la radio et de la télévision, certains exploitants ont soumis une seule déclaration embrassant deux entreprises ou plus. On s'en est donc remis au revenu global du groupe pour leur calssement par catégories, mais en tanant compte du nombre total de services visés. La moyenne

des recettes par entreprise en a été quelque peu réduite, mais cela n'affecte pas sérieusement les conclusions auxquelles on est arrivé.

Cette étude fournit des indications utiles sur les ressources financières que les entreprises de télédiffusion par câble sont en mesure de consacrer à la programmation d'origine locale ou à la création d'autres services. En 1969, les services de câble ayant moins de $50 000 de revenu ont accusé en moyenne une perte de $1 300 chacun. En augmentant leur chiffre d'abonnés de 45 à 60 pour cent, ils se tireraient sans doute d'affaire, mais il est impossible qu'une entreprise de cette dimension songe à réaliser des émissions sur place. Cette remarque s'applique à 225 des 400 entreprises signalées par le B.F.S.

Règle générale, les bénéfices d'entreprises de la catégorie $50 000 à $399 999 ne sont pas suffisants non plus pour leur permettre d'aborder la programmation d'origine locale. Il semblerait, toutefois, qu'avec une moyenne d'environ 35 pour cent d'abonnements à l'heure actuelle, plusieurs d'entre elles pourraient à la longue s'y abonner. Par ailleurs, plusieurs services, surtout ceux qui viennent en tête de cette catégorie, pourraient sans doute déjà envisager de telles émissions.

Quant aux entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse $400 000 et qui accusaient une moyenne de bénéfices de $122 900 en 1969, elles sont en mesure d'entreprendre la programmation d'origine locale. Il faut reconnaître, cependant, que ces entreprises ne pourraient pas toutes réaliser le même nombre d'heures d'émissions par semaine, ni probablement offrir des programmes d'égale qualité.

Tableau 140. Rentabilité par groupe de recettes.

	Revenu net d'exploitation	Dépenses nettes d'exploitation	Bénéfice net d'exploitation	Nombre de services
	Dollars	Dollars	Dollars	
Catégorie de recettes				
Moins de $50 000				
Total	2 632 000	2 927 000	(295 000)	225
Moyenne par service	11 700	13 000	(1 300)	
$50 000 à $99 999				
Total	3 270 000	3 025 000	245 000	56
Moyenne par service	58 400	54 000	4 400	
$100 000 à $199 999				
Total	4 743 000	4 487 000	256 000	40
Moyenne par service	118 600	112 200	6 400	
$200 000 à $399 999				
Total	6 812 000	6 450 000	362 000	34
Moyenne par service	200 000	189 700	10 300	
$400 000 et plus				
Total	19 923 000	14 389 000	5 534 000	45
Moyenne par service	442 700	319 800	122 900	

Tableau 141. Rentabilité, de 1969 à 1971.

Catégorie de recettes	Bénéfice en proportion . . . du Revenu	du Capital	de l'Actif
1969			
Moins de $50 000	8,5	11,2	3,5
$50 000 à $99 999	16,8	35,2	11,2
$100 000 à $399 999	2,3	1,1	,9
$400 000 et plus	43,9	68,8	20,9
1970			
Moins de $50 000	15,6	13,3	6,7
$50 000 à $99 999	16,3	23,8	10,6
$100 000 à $399 999	14,4	7,3	5,9
$400 000 et plus	46,2	63,3	33,2
1971			
Moins de $50 000	33,6	29,3	17,3
$50 000 à $99 999	16,0	25,2	17,7
$100 000 à $399 999	18,3	9,9	8,2
$400 000 et plus	44,3	60,5	33,3

Partie III

DIVERS AGENTS AFFECTANT LA CONCENTRATION ET L'ÉCONOMIE DANS LES MOYENS DE DIFFUSION

Chapitre I:

QUELQUES OBSERVATIONS CONCERNANT LES RELATIONS EXISTANT ENTRE L'IMPÔT SUR LE REVENU, L'IMPÔT SUR LES BIENS TRANSMIS PAR DÉCÈS, LES LOIS CONTRE LES COALITIONS ET LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DANS L'INDUSTRIE DE PUBLICATION DES JOURNAUX

INTRODUCTION

La présente étude traite principalement des effets qu'exerce sur les propriétaires de journaux la politique fiscale de même que la politique suivie à l'endroit des consortiums. Il ne fait pas de doute que ces politiques s'appliquent également aux organes de radiodiffusion. Cependant, la présence du Conseil de la radio-télévision canadienne apporte un élément entièrement nouveau dans la transmission des droits de propriété des postes de radio et de télévision. Le champ de la radio-télévision, suivant le bon plaisir du C.R.T.C., est un domaine contrôlé plutôt qu'un domaine relevant de la libre entreprise.

En ce qui concerne les journaux, les lois de l'offre et de la demande trouvent une plus large application même si on ne peut les rattacher à un marché «naturel» au sens classique du terme: ce marché se trouve limité par deux facteurs importants:

1 La réglementation fiscale a pour effet d'empêcher les intérêts non canadiens de contrôler un journal canadien; les frais d'une publicité faite dans un journal appartenant à des étrangers ne pourrait être déduits, pour fins d'impôt sur le revenu, par celui qui fait publier l'annonce. Il ne serait donc pas pratique de faire de la réclame par l'entremise d'un tel journal.

2 Les lois économiques auxquelles sont soumis les quotidiens depuis un quart de siècle font voir clairement que la façon la plus rentable de s'imposer au marché est de faire l'acquisition d'une entreprise existante, spécialement lorsqu'il s'agit d'un marché journalistique concurrentiel, et non de fonder son propre journal.

LÉGISLATION PORTANT SUR LES COALITIONS

Les rapports provisoires présentés en juillet 1969 par le Conseil économique du Canada au sujet de la politique concurrentielle est fort susceptible d'affecter cette industrie comme les autres. On espère, au ministère de la Consommation et des Corporations, qu'une nouvelle législation concernant les coalitions pourra être mise

au point et votée par le Parlement en 1971. C'est ce qui explique que la présente division comprenne deux subdivisions: le passé et le présent, et l'avenir.

LE PASSÉ ET LE PRÉSENT

On ne connaît pas d'exemple au Canada où la direction des enquêtes sur les coalitions et la Commission sur les pratiques restrictives de commerce auraient empêché la vente, le regroupement ou la fusion de journaux. C'est pourquoi l'on s'entend souvent dire que la législation contre les coalitions en vigueur au pays n'a eu aucune répercussion sur la concentration de la propriété des journaux.

Une telle opinion est vraie, si on la prend dans son acceptation formelle. Mais l'on ne peut s'empêcher de supposer que, dans certains cas, on a renoncé à effectuer la vente ou faire l'acquisition de journaux sachant que la direction se préoccupait toujours de ces transactions et serait disposée à faire enquête. Toutefois, on ne peut vérifier cette supposition que si les membres des bureaux de direction des journaux veulent bien témoigner à ce sujet de façon désintéressée.

Depuis 1960, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce a effectué trois importantes enquêtes sur les journaux. Ces enquêtes ont porté sur la *Pacific Press* de Vancouver, le Fort William *Times-Journal* et l'exploitation de certains hebdomadaires dans la région de Sudbury et Copper Cliff.

La direction des enquêtes a été, dans sa façon, d'attaquer le problème de la concentration des organes de diffusion, gênée par les divers facteurs suivants: le manque de personnel, le fait que la loi soit basée sur les conditions du marché, l'absence de formulation d'une politique sociale et l'importance qu'attache la loi aux commodités plutôt qu'aux services. Ces divers facteurs peuvent être tour à tour explicités davantage:

1 En juillet, le personnel ne consistait que de quarante-neuf cadres et de dix chercheurs d'expérience, avec un personnel de soutien de 117. Durant l'exercice financier 1974-1975, ces chiffres auront augmenté respectivement à 109, 20 et 212 si l'on se base sur les plans qui sont maintenant approuvés; cependant, des responsabilités supplémentaires viennent d'être attribuées à la direction des enquêtes et ces nouvelles responsabilités accapareront une proportion considérable de l'augmentation du personnel. La direction est toujours d'avis que, de façon générale, elle sera à court de personnel, compte tenu des augmentations prévues.

Vu le manque de personnel, une étude globale de la concentration des organes de diffusion prise dans son ensemble, n'a pu, quoique souhaitée depuis longtemps, être amorcée. Étant donné qu'il y a toujours au moins quatre-vingts enquêtes distinctes qui se poursuivent parallèlement à quelque époque que ce soit, il s'est avéré impossible d'affecter du personnel à un projet d'envergure aussi bien dans ce domaine que dans tout autre domaine d'importance.

La direction tient toutefois à souligner que les trois enquêtes mentionnées ci-dessus font en sorte que—chacune d'elles étant reliée au domaine des journaux—les efforts déployés dans ce domaine sont plus considérables que ceux qui ont été consacrés à tout autre. (Nous devons noter, cependant, que l'enquête concernant Sudbury et Copper Cliff a été mise en branle en vertu de la disposition de la loi qui prévoit qu'une enquête est obligatoire si elle est réclamée par au moins six citoyens canadiens. Il faut ajouter qu'en dépit de l'inquiétude maintes fois

exprimée au sujet de la concentration de propriété, il s'agit là du seul cas ou six citoyens aient fait une semblable demande dans le domaine de la fusion de journaux.)

2 Selon ceux qui sont chargés de la mettre en application, la loi ne donne aucune attention à des considérations d'ordre social dans le domaine des organes de diffusion. La loi présuppose dans son ensemble qu'elle aura application dans le domaine de la fabrication et de la vente de produits de consommation destinés au public et les quelques enquêtes qui ont été instituées se sont fondées, jusqu'ici, sur l'argument ténu voulant que les journaux constituent des produits qui se vendent à un prix de dix ou quinze cents. Il n'y a aucune disposition dans la loi qui permette que l'on s'intéresse et que l'on s'attaque au phénomène de la contraction des sources d'information et d'idées, des moyens de communication et ainsi de suite.

3 Les dirigeants de la direction ont essayé de trouver une raison valable permettant d'étendre l'application de la loi à la réclame faite par la radio ainsi qu'à l'information du public sous prétexte que ces choses pourraient être considérées comme des produits; mais ils en sont venus à la conclusion que la chose est tout simplement impossible. La réclame et l'information, en tant que services et ententes pour lesquels sont prévus des tarifs de réclame conjoints, combinés ou groupés, ne peuvent, selon la direction tomber sous le coup de la loi que si ces services et ententes sont employés ouvertement en vue d'éliminer un compétiteur ou de l'empêcher de se lancer en affaires.

Lorsque subsiste un *statu quo* comportant une situation dans laquelle la concurrence est depuis longtemps inexistante et dans laquelle on ne peut trouver de compétiteur qui soit empêché d'opposer une concurrence, la réclame en vient alors à être traitée comme étant manifestement un service plutôt qu'un produit et comme ne tombant pas en conséquence sous les visées de la loi.

Des trois enquêtes qui ont été instituées, celle concernant le Fort William *Times-Journal* a, du point de vue de la direction, le plus désappointé par son résultat; cela a peut-être eu pour effet de diminuer l'intérêt qu'aurait eu la direction pour de nouvelles enquêtes dans le domaine de la concentration de la propriété de journaux.

Dans cette affaire, la vente du Fort William *Times-Journal,* qui appartenait à des intérêts privés, au groupe Thomson (qui possédait l'unique quotidien de la ville limitrophe de Port-Arthur) tombait directement dans le cadre de l'interprétation que la direction donnait à la loi; cependant, la Commission sur les pratiques restrictives de commerce n'a pas jugé bon d'intervenir.

La direction prétendait principalement que les deux municipalités se fondraient bientôt en une seule et que le fait pour les deux journaux d'appartenir à un propriétaire commun amènerait presque automatiquement ces journaux à se fusionner; on serait loin alors d'une concurrence prolongée entre des propriétaires distincts et irréductibles. (La fusion de ces deux municipalités en une seule, Thunder Bay, est maintenant chose faite.)

La direction se dit profondément préoccupée par des situations telles que celles qui existent à London, Ontario, où les journaux, la radio et la télévision appartiennent aux mêmes propriétaires, mais elle ajoute que vu les réserves explicitées aux paragraphes (2) et (3), les chances qu'une enquête puisse être menée

avec succès sont minces. Si la question du personnel avait été moins épineuse, a-t-on déclaré, la direction aurait institué une enquête ne fut-ce que pour les avantages secondaires que comporte le fait de mettre le public au courant du problème; cela n'a pas été possible étant donné les insuffisances décrites au paragraphe (1).

C'est pourquoi la direction estime qu'il est plus profitable qu'elle maintienne avec le C.R.T.C. des relations étroites; le C.R.T.C. consulte la direction des enquêtes sur les coalitions à propos de toute vente paraissant reliée de près ou de loin aux préoccupations de la direction. Le C.R.T.C. suit de très près les conseils de cette dernière. On a fait ressortir implicitement, sans allusion directe, que les avis de la direction avaient joué un rôle dans les décisions récentes du C.R.T.C. à l'effet de tenir les entreprises de M. Bassett à l'écart du domaine de la télévision par câble, à Toronto.

L'AVENIR?

Le rapport provisoire du Conseil économique sur la politique concurrentielle paraîtrait, à première vue, corriger la plupart des défauts que la direction estime trouver dans la législation actuelle. Par exemple, la réclame, avec tout ce qu'elle comprend et tout ce qu'elle peut comporter de conséquences, serait réglementée par la législation proposée. Toutefois, beaucoup de choses peuvent survenir entre la date de la publication du rapport provisoire et la date de transposition dans un texte de loi.

Présupposant que la réclame fera l'objet de la nouvelle loi, il est également probable que le processus de concentration de journaux sera d'ores et déjà grandement stabilisé lorsque la loi sera sanctionnée. Cependant, il ne vaut pas la peine de se perdre plus longtemps en conjectures.

L'IMPÔT SUR LES BIENS TRANSMIS PAR DÉCÈS ET LES DROITS DE SUCCESSION

Il est difficile de concevoir un domaine où trouver des contradictions plus profondes.

D'un côté, c'est l'opinion générale de plusieurs hommes raisonnables et intelligents «qui bénéficient des conseils des professionnels les plus compétents» que les impôts ci-dessus ont contribué de façon directe à la concentration de la propriété des journaux en forçant le contribuable à vendre le journal afin de payer ces impôts (les propriétaires de groupes ou consortiums de journaux sont les acheteurs les plus intéressés).

L'on avance aussi que la simple présence des propriétaires des consortiums complique énormément la question des droits de succession parce que le ministère des Finances a tendance a estimer la valeur des journaux suivant leur valeur estimative dans un marché dominé par de tels consortiums.

D'autre part, des hommes également raisonnables et intelligents et bénéficiant de conseils techniques qui leur sont donnés par des hommes d'aussi haut calibre sont d'avis que c'est le contraire qui s'applique, c'est-à-dire que l'impôt sur les biens

transmis par décès et les droits de succession ne sont guère plus qu'un inconvénient prévisible propre à une certaine forme de propriété et, qu'en conséquence, cet inconvénient peut être solutionné de bien des façons.

C'est également leur opinion que le marché est, dans les faits, artificiel, étant donné que la concurrence étrangère est écartée, ce qui a pour effet de diminuer les prix qui peuvent être demandés.

Dans ce domaine, les émotions peuvent obscurcir les faits et présenter une image bien différente de la réalité. La personne qui est convaincue de la vérité d'une opinion agira dans le sens de ses convictions.

La croyance voulant que l'impôt sur les biens transmis par décès (la plupart des personnes qui ont été interrogées considéraient que les droits de succession imposés par les provinces ne constituent qu'un facteur relativement peu important) entraîne la vente des entreprises à des intérêts étrangers a été maintes fois exprimée au Canada. Si cela est vrai en général, dit-on, cela doit, à plus forte raison, l'être dans le domaine journalistique même si la concurrence étrangère ne joue pas. Là encore, il est difficile de s'entendre.

La Commission royale d'enquête sur la fiscalité (Carter) n'a pu (volume 3, pages 476 et 477) trouver de preuve suffisante tendant à établir que les impôts sur les biens transmis par décès étaient autre chose qu'un facteur de peu d'importance à l'égard de la plupart des ventes; la Commission a ajouté que si la vente forcée était véritablement due à un tel facteur, ladite vente «sera alors, sur le plan économique, bonne ou mauvaise selon qu'elle accroîtra les possibilités futures de la compagnie.»

Le rapport sur l'impôt sur les transmissions de propriété qui a été préparé par le Conseil économique de l'Ontario en septembre 1968, adopte une position diamétralement opposée et déplore violemment que l'impôt sur les biens transmis par décès soit l'une des causes principales de la vente d'entreprises familiales à des intérêts américains ou étrangers.[1]

Dans ce domaine également, il y a un passé et il y a une situation existante. L'obligation de payer les droits de succession sans délai a fait l'objet, dans le passé, de nombreuses critiques.

Cependant, les modifications apportées durant l'année 1968-1969 aux dispositions ayant trait à l'impôt sur les dons et à l'impôt sur les biens transmis par décès autorisent maintenant un exécuteur ou héritier à effectuer le paiement de l'impôt au moyen de six versements annuels échelonnés. Ces modifications s'appliquent aux décès survenus le 23 octobre 1968 ou après et sont considérées par les entreprises familiales de journaux comme fort utiles. De plus, bien des difficultés sont amenuisées par l'application de la disposition qui prévoit que la propriété soit laissée à la veuve sans qu'un impôt soit prélevé.

ATTITUDES

Tout au cours de ces interviews, des attitudes diverses se sont manifestées. Ces attitudes seront résumées ci-après. Des comptes rendus plus détaillés des trois

[1] A cet égard, mentionnons que la méthode de travail suivie par l'organisme ontarien a été énormément critiquée dans les milieux universitaires et professionnels alors que la méthode suivie par la Commission Carter ne l'a pas été ou, à tout le moins, ne l'a pas été autant.

interviews qui ont été accordées aux conditions prévues par les règles adoptées par le Comité en matière de communications confidentielles, ont été remis séparément sous forme de mémorandum à la directrice des recherches du Comité.

Attitude 1

Cette première attitude est partagée par des personnes intéressées dans des consortiums de compagnies, par des fonctionnaires supérieurs des ministères de revenu et des finances ainsi que par une certaine minorité de propriétaires, d'anciens propriétaires et d'entreprises familiales du monde journalistique.

En bref, ces gens sont d'avis que l'impôt sur les biens transmis par décès et les droits de succession ne constitue qu'un facteur sans importance particulière dans l'élaboration du processus complexe visant à décider si l'on doit vendre ou non une entreprise.

Attitude 2

Cette attitude a été illustrée par le cas d'un éditeur d'un journal appartenant à une importante entreprise familiale.

L'impôt sur les biens transmis par décès avait retenu l'attention de ce dernier pendant plus de trente ans. Pendant plusieurs années il a fait l'acquisition de plusieurs actions qui avaient été réparties parmi les membres de sa famille, dispersée depuis longtemps.

Il a alors employé plusieurs années à affermir soigneusement la situation du journal en le dotant d'un équipement complètement neuf et en l'organisant sur les bases les plus solides.

Il a pris soin, durant la dernière décennie, de transmettre le contrôle de l'entreprise à ses enfants et de préparer l'un des membres de sa famille à lui succéder.

Il dit être d'avis, au cours d'un récit parfois poignant, que tout ceci a été sa préoccupation dominante, pour ne pas dire son obsession; il admet éprouver de l'amertume au sujet de ce qu'il considère la complicité du gouvernement fédéral dans ce qui a causé le déclin et la chute de l'entreprise familiale qu'il considère l'une des principales institutions sur lesquelles repose le système de valeurs des canadiens.

Il ajoute que la transmission des droits de propriété dans l'entreprise (il garde toujours le contrôle des droits de vote) l'a empêché de devenir, de son vivant, un homme riche et que tout ce processus de transmission de droits de propriété n'est devenu possible que parce qu'il a pu se maintenir tout au long du cours des ans au poste de principal membre du Bureau de direction et s'accorder le salaire substantiel que lui paie la compagnie. Il croit que même s'il a, dans une bonne mesure, réglé le problème des droits de succession qui seront occasionnés par son décès, il est fort possible qu'il n'a réussi qu'à le rendre plus épineux pour ses héritiers à moins que ces derniers ne puissent eux aussi jouir d'une longue vie et avoir la chance de pouvoir compter sur de bons héritiers.

Attitude 3

A titre d'exemple, prenons le cas d'un membre du Bureau de direction d'un journal qui a été récemment secoué par le décès du principal actionnaire. «C'est

grâce au dévouement, à la détermination, à la chance et à des conseils éclairés que ce journal a pu être réchappé,» nous dit-il, (le décès est survenu avant le 23 octobre 1968) «et il faudra encore cinq années avant que le journal ne redevienne financièrement solvable.» Toutefois, il croyait que l'entreprise resterait «à l'abri de l'emprise» des associations et des groupes, et estimait qu'une telle possibilité constituerait une grande victoire.

Attitude 4

Le cas de l'ancien actionnaire principal d'un journal vendu à un consortium d'organes de diffusion peut servir d'exemple. Ce témoin fait présentement partie de la gestion du consortium.

Sa compagnie n'avait pas été une entreprise très profitable et elle avait besoin de capitaux; pour lui, l'emprise familiale était une question d'orgueil et ne correspondait pas nécessairement aux besoins du milieu, pas plus qu'à ceux de la compagnie; la question de l'impôt sur les biens transmis par décès avait été réglée par les gens de sa génération mais aurait causé des embêtements beaucoup plus graves à leurs héritiers; le défit que présentait la participation aux activités d'une plus grande entreprise, de même que l'allègement des tâches financières inhérentes à l'entreprise plus petite, lui paraissaient personnellement souhaitables.

SOMMAIRE

On pourrait s'attarder sans fin sur les diverses attitudes qui ont été exprimées, mais les quatre qui ont été décrites ci-dessus renferment les thèmes qui ont été le plus souvent développés.

La plupart des propriétaires d'entreprises familiales qui ont été interviewés n'étaient pas disposés à convertir leurs compagnies privées en compagnies publiques même si cette méthode pouvait être utile, sur le plan matériel, pour la solution du problème futur que représentait l'impôt sur les biens transmis par décès. Sur ce point, l'argument contre l'imposition de droits de succession présente des points faibles.

Des interrogatoires serrés ont révélé, dans la plupart des cas, qu'il existe des facteurs autres que celui de la simple volonté de garder l'entreprise entre les mains de la communauté. Plusieurs propriétaires d'entreprises familiales tiennent fermement à assurer un caractère privé à leurs entreprises et se refusent à considérer la possibilité d'avoir des étrangers comme membres du conseil ou de divulguer au public leurs états financiers.

En effet, cette attitude est si répandue (elle existe aussi bien dans des groupes d'entreprises à caractère privé) qu'elle est paradoxale chez des hommes qui ont la gestion d'entreprises qui exigent souvent, dans le cours normal des affaires, des révélations complètes de la part des autres parties ou de l'ensemble de la société.

De plus, nous avons eu l'impression au cours de plusieurs interviews que la personne ou la famille qui vend un journal qui appartenait auparavant à des intérêts privés éprouve un sentiment de défense à l'égard de son milieu. Des amis ou encore des groupes organisés ou tapageurs évoluant dans leur milieu social peuvent

l'accuser de vendre avec un profit scandaleux les intérêts de la communauté nonobstant qu'en tant qu'héritier, il n'éprouve aucune motivation personnelle à exploiter le journal ou n'ait aucune compétence dans ce domaine.

Dans de tels cas, l'argument qui est basé sur les droits de succession prend peut-être des proportions trop importantes lorsque l'on veut justifier la vente après coup (même si les droits de succession ont pu légitimement influer sur la décision qui a été prise).

Plusieurs propriétaires ou expropriétaires d'entreprises familiales ont proposé que le gouvernement fédéral examine de près les dispositions qui permettent que les fermes et matériels de pêche soient transmis sans trop grande difficulté de génération en génération, ces dispositions étant citées à titre d'exemples à suivre si l'on veut empêcher les journaux indépendants d'être achetés par les grandes chaînes. Cette proposition et d'autres questions connexes seront examinées plus en détail ci-après.

LA RÉCONVERSION D'UNE COMPAGNIE PRIVÉE EN COMPAGNIE PUBLIQUE

A peu d'exceptions près, les éditeurs de journaux indépendants qui ont pu être rejoints au cours de l'enquête ont expliqué que l'exploitation de leurs entreprises comportait des difficultés financières croissantes.

Parmi les grandes causes de difficultés, on s'entendait généralement sur les causes suivantes: l'impôt sur les biens transmis par décès, les investissements accrus rendus nécessaires par des programmes de modernisation d'entreprises et par des facteurs d'ordre concurrentiel et, enfin, le rythme croissant des frais d'opération dans tous les secteurs.

Plusieurs éditeurs étaient d'opinion que la seule façon pratique de résoudre ces difficultés financières consistait à donner aux journaux indépendants l'accès aux ressources financières des grandes chaînes de journaux même s'il y a eu de fortes divergences d'opinions, sur le plan philosophique, quant à savoir si une telle solution était souhaitable.

En résumé, on a exprimé de sérieuses réserves quant à la viabilité économique des journaux indépendants exploités par les intérêts traditionnels. De plus, un changement de propriétaire effectué au moyen d'une vente à une chaîne de journaux a semblé être la seule voie menant à une solution du dilemme financier auquel font face les propriétaires actuels.

L'on ne peut toutefois accepter complètement ce point de vue que si l'on reconnaît d'abord qu'un journal est une entreprise dont l'organisation est toute spéciale et comporte des structures qui diffèrent de celles des compagnies engagées dans d'autres industries.

L'aspect social et politique du produit fini amène peut-être d'autres caractères distinctifs, et la société a généralement reconnu le besoin d'instituer des mécanismes visant à sauvegarder l'intérêt public en ce qui concerne le produit qu'est un journal. Mais il est vrai également que du point de vue commercial un journal est essentiellement une entreprise privée dirigée de façon à rapporter un profit suffisant à ses propriétaires.

Il s'en suit qu'un journal, en tant qu'entreprise, devrait avoir accès aux mêmes sources de financement que les entreprises qui sont engagées dans d'autres industries et qui doivent tenir compte de problèmes financiers ou fiscaux semblables. Les faits semblent indiquer que ceux qui exploitent des journaux indépendants ont, à peu de choses près, employé les moyens habituels de financement à crédit qu'emploient également les autres entreprises.

Les propriétaires de journaux indépendants au Canada n'ont pas, à proprement parler, employé l'autre moyen traditionnel d'obtenir de nouveaux capitaux, c'est-à-dire, la vente au public des actions dans l'entreprise. En fait, les transmissions des actions d'entreprise se sont généralement limitées à la vente à une entreprise plus considérable de la totalité ou de la majorité des actions. Étant donné le rôle joué par les moyens publics de financement dans toute l'industrie canadienne et vu les nombreuses allusions à des problèmes découlant de difficultés financières, l'on peut se demander si les dirigeants des journaux indépendants ont pleinement exploré les possibilités d'obtention de nouveaux capitaux qu'offrent ces moyens de financement.

De plus, étant donné que plusieurs considèrent que les ressources financières des chaînes de journaux constituent une forte incitation à la fusion, ne pourrait-on pas obtenir de telles ressources en faisant appel aux fonds dont dispose le public des investisseurs? En fait, permettre au public d'investir dans une compagnie qui est propriétaire d'un journal indépendant ne serait-il pas un moyen viable d'éviter la vente de la compagnie à une chaîne de journaux?

Avant de répondre à ces questions, il est nécessaire de souligner qu'aucun principe d'ordre général ne peut s'appliquer à toutes les compagnies exploitant des journaux indépendants. Certaines d'entre elles, étant donné leur stabilité financière et leur rentabilité, n'ont pas besoin, pour fonctionner, des moyens publics de financement; les actions de ces compagnies pourraient sans doute intéresser des acheteurs si elles étaient offertes sur le marché. D'autres, moins fortes sur le plan économique, ne seraient pas considérées comme étant de bons investissements.

Le caractère insuffisant de la recherche empirique faite en ce domaine rend plus difficile l'évaluation des avantages et désavantages des moyens publics de financement; à notre connaissance, une seule compagnie indépendante se serait transformée en compagnie publique et les intérêts qu'elle possède dans d'autres journaux sont tellement variés qu'elle présente davantage les caractéristiques d'une chaîne de journaux que celles d'une entreprise indépendante.

Cependant, plusieurs compagnies indépendantes sont actuellement en train de mettre leurs actions en vente sur le marché public des actions. Les raisons qui les ont décidés à prendre cette décision, de même que les opinions des autres éditeurs qui ont étudié et rejeté la possibilité de transformer leurs compagnies en compagnies publiques, serviront à faire comprendre jusqu'à un certain point ce que sont les facteurs à considérer.

Dans les deux cas, les compagnies qui se préparent à offrir leurs actions au public sont mues par le même objectif: l'obtention de capitaux à des fins d'expansion.

La première de ces compagnies, qui exploite depuis longtemps un quotidien influent, appartient entièrement à des intérêts familiaux et joue un rôle dominant dans sa collectivité ainsi que dans la région environnante. Durant les six dernières

années, plus de $7 millions ont été dépensés en vue de moderniser l'édifice et d'acquérir un nouvel équipement; depuis dix ans, l'édifice a été rénové dans une proportion de 80 pour cent. Du point de vue technologique, cette entreprise est parmi celles qui sont les plus développées au Canada.

En dépit du fait que de tels investissements à des fins techniques témoignent d'un caractère d'efficacité et quoique les revenus de l'entreprise ont toujours été bons, la direction estime que la compagnie est dans une situation précaire vu que l'ensemble de ses ressources est consacré à un seul produit. Tel que l'a expliqué le président et principal actionnaire de la compagnie:

> Les relations ouvrières prennent un tournant nouveau qu'il nous est impossible de prévoir. Nous pourrions devoir fermer nos portes à cause d'une grève n'importe quand et, étant donné que le journal représente la majeure partie de l'avoir familial, le fait d'avoir à fermer nos portes affecterait directement les membres de notre famille qui dépendent du journal pour être en mesure de gagner un revenu.

La solution, selon lui, consiste à diversifier les activités de la compagnie dans des domaines permettant de gagner un revenu qui ne soit pas relié à l'exploitation du journal. Avec les investissements de capitaux qui sont déjà prévus pour l'édifice qui abrite le journal, les ressources familiales ne sont pas suffisantes pour assurer les fonds nécessaires pour diversifier l'entreprise; c'est pourquoi la mise en vente des actions au moyen d'une souscription publique paraissait comporter le plus d'avantages, tant en nombre qu'en qualité. On a refusé de financer au moyen d'emprunt parce que «en définitive, demander à la famille de garantir l'emprunt serait l'équivalent de lui demander les fonds à investir.»

La compagnie a pris deux ans avant de décider de devenir compagnie publique. On a consulté des experts au sujet de questions d'ordre fiscal et juridique intéressant à la fois la compagnie comme telle et les membres de la famille quant aux conséquences possibles. On a demandé l'opinion d'éditeurs canadiens et étrangers. Comme l'a dit le président: «Notre but premier était d'ordre financier, mais l'argent ne doit pas asservir l'esprit d'une personne. Si je n'avais pas été convaincu que les avantages aient été d'ordre philosophique, je n'aurais jamais pris cette décision.»

On s'est préoccupé surtout, dans ces circonstances, de préserver l'indépendance du journal sur le plan éditorial face à la possibilité qu'une tranche importante des actions de la compagnie tombe entre les mains de certains intérêts ou groupes de pression. On a résolu le problème en ne mettant au départ que 25 pour cent des actions en vente sur le marché et en fixant à 45 pourcent la proportion des actions pouvant être, à quel que moment que ce soit, détenues par des personnes autres que les membres de la famille. Les ententes entre actionnaires comportent la condition que toutes les actions détenues par des membres de la famille soient offertes aux autres membres avant d'être vendues à d'autres personnes.

Les ententes entre actionnaires comportent la condition que toutes les actions détenues par des membres de la famille soient offertes aux autres membres avant d'être vendues à d'autres personnes.

> Par cela, nous voulions nous assurer de préserver la continuité de la pensée qui anime le personnel de direction. De plus, les gens de l'endroit seront en mesure de voir de plus près, par l'acquisition de parts de participation dans la compagnie, comment nous nous acquittons de nos responsabilités et ainsi ils seront en mesure de nous témoigner la confiance que nous méritons.

Pour les membres de la famille qui sont actionnaires, le fait pour la compagnie de devenir publique présente des avantages importants et dont il a été tenu compte. Les actions à être mises en vente par souscription publique comprennent à la fois des actions individuelles et des actions de trésorerie. Par exemple, les deux actionnaires principaux, tout en gardant le contrôle de la compagnie, recevront en retour une somme d'argent leur permettant de réduire la dette qu'ils avaient contractée pour acquérir leurs actions.

L'âge de certains des actionnaires membres de la famille donne lieu à d'éventuelles difficultés financières en rapport avec l'impôt sur les biens transmis par décès. La diminution de l'avoir de chacun de même que l'apport du produit de la vente au patrimoine de chaque actionnaire ont pour effet d'accroître la capacité de payer l'impôt sur les biens transmis par décès sans que l'on soit forcé de recourir à la vente des actions du journal. Ceci a également pour effet d'écarter la possibilité que les autres membres de la famille se trouvent éventuellement obligés de libérer des fonds pour acheter les parts de l'actionnaire défunt advenant des difficultés concernant cet impôt.

Un autre avantage qui résulte – relativement à l'impôt sur les biens transmis par décès – de la conversion d'une compagnie privée en compagnie publique consiste dans la suppression de l'estimation arbitraire des avoirs des actionnaires. Il est pratique courante d'estimer la valeur d'une entreprise en se basant sur le prix qu'un acheteur serait disposé à payer. Maintenant que les actions de la compagnie sont offertes sur le marché, la valeur estimative des actions d'une succession pourra être facilement déterminée sans avoir à recourir à un tier servant d'arbitre.

Dans le cas de la deuxième compagnie, les circonstances entourant la conversion de celle-ci en compagnie publique sont beaucoup moins complexes. Étant une maison d'édition – fondée depuis une époque relativement récente – engagée dans la publication de quotidiens aussi bien que dans l'édition de publications hebdomadaires diverses, la compagnie a connu un essor rapide presque dès sa fondation. Les possibilités d'expansion qu'elle entrevoit sont toutefois au-delà autant de ses ressources financières actuelles autant que de ses moyens d'emprunt.

La propriété de l'entreprise est concentrée presque entièrement en la personne du président et fondateur et les projets d'organisation de ce dernier excluent, pour des motifs d'ordre phychologique, toute tentative d'obtenir des capitaux au moyen d'une sorte d'association ou au moyen d'une vente à une chaîne de journaux.

Dans le présent cas, on a l'espoir que le fait de devenir compagnie publique permettra d'obtenir les nouveaux capitaux requis sans d'autre part perdre le contrôle de l'entreprise. Et si les plans d'expansion se réalisent, il est fort possible que la valeur en dollars de l'avoir de l'actionnaire principal aura augmenté. En fait, sa participation dans la compagnie sera quelque peu diluée tout en constituant une part importante dans une entreprise offrant des possibilités beaucoup plus vastes.

Selon les plans présentement arrêtés, 10 pour cent des actions seront offertes au public durant la première année, et il est possible qu'une tranche de 10 pour cent soit mise en vente au cours de l'année subséquente.

La décision prise n'a été basée ni sur l'impôt sur les biens transmis par décès ni sur d'autres facteurs étant donné que le paiement de l'impôt a été spécialement garanti au moyen de contrats d'assurance.

Il faut noter que ces deux entreprises sont en train d'offrir leurs actions sur le marché. Toutes deux témoignent d'un optimisme qui est bien naturel, confiantes qu'elles sont dans la réussite. Seul l'avenir dira si leurs objectifs peuvent être atteints suivant la méthode qu'elles ont choisie.

L'une des questions posées aux dirigeants des deux compagnies a été de leur demander comment ils réagiraient si une chaîne de journaux faisait l'acquisition d'une part minoritaire importante des actions de la compagnie sur le marché libre. (Les deux dirigeants avaient déclaré catégoriquement qu'ils n'étaient aucunement intéressés à vendre leur entreprise à une chaîne de journaux.) Tous deux ont semblé croire qu'une telle possibilité ne se concrétiserait jamais. De plus, ils étaient d'opinion que même si cela se produisait, il n'en résulterait pas d'effets défavorables.

Un troisième propriétaire de journal a fermement contredit une telle opinion et il s'est appuyé sur sa propre expérience pour expliquer ce qui peut se produire quand une chaîne de journaux fait l'acquisition d'une part minoritaire importante des actions de la compagnie. Alors que sa compagnie était une compagnie privée dont 74 pour cent des actions lui appartenaient, une fraction de 25 pour cent des actions environ avait, lors des débuts, été acquise par ceux qui ont précédé, à titre d'actionnaires, une des grandes chaînes de journaux. La chaîne en question a repoussé toutes les tentatives qui ont été faites en vue d'acheter les actions qu'elle détenait dans la compagnie et elle est allée jusqu'à faire des contre-propositions visant à acheter les actions de l'actionnaire principal.

Le propriétaire en question s'est dit fortement intéressé à disposer son avoir de façon rationnelle afin de se prémunir contre des difficultés prévisibles en ce qui a trait à l'impôt sur des biens transmis par décès; il croit, toutefois, que les moyens qui s'offrent à lui sont beaucoup plus rigides à cause du fait que la chaîne de journaux détient une part minoritaire dans la compagnie. Faire de sa compagnie une compagnie publique aurait pour effet, selon lui, de permettre à la chaîne de journaux d'augmenter la part qu'elle détient dans l'entreprise, ce qui la rapprocherait du but ultime qu'elle s'est fixé, c'est-à-dire, le contrôle de la compagnie.

Cependant, avant de tirer des conclusions du cas raconté ci-dessus, il serait bon de noter que la part minoritaire en question a été acquise à un moment où la valeur des actifs de la compagnie était considérablement moindre que celle des actifs qu'elle détient présentement. On peut se demander si une chaîne de journaux jugerait profitable d'employer à des fins de placement des fonds dont elle a besoin actuellement, quand le placement envisagé consiste à acquérir une part minoritaire dans une compagnie dans l'espoir qu'une telle part puisse éventuellement grossir de façon à en assurer le contrôle.

Lorsque le contrôle d'une entreprise est solidement ancré dans une famille ou dans un groupe, et repose sur des ressources financières qui suffisent à écarter les pressions venant de l'extérieur, les actions minoritaires n'ont guère plus de valeur que des valeurs gardées en portefeuille. D'ailleurs, les chaînes de journaux n'ont pas manifesté de tendance à utiliser leurs ressources de cette façon.

Le dernier point à examiner est la question de la répercussion que peuvent avoir, sur l'ensemble des opérations financières d'une compagnie indépendante, l'achat et la vente des actions d'une telle compagnie sur le marché. Quand il s'agit d'intérêts

privés, le problème du financement n'intéresse que l'exploitant et ses banquiers. Mais lorsque le potentiel d'investissement d'une compagnie devient le sujet d'une discussion publique, tout comme ses revenus, ses avantages et ses désavantages – et cela est inévitable lorsque les actions sont offertes sur le marché – un nouveau facteur intervient.

Jusqu'à quel point les décisions à prendre concernant le financement seraient-elles maintenant influencées par la valeur que le marché attribue à la compagnie? Un gérant de banque aurait-il plus de difficultés à justifier devant ses supérieurs le crédit accordé à une compagnie dans le cas où la tendance du marché à l'égard de cette dernière serait défavorable?

Ce sont là des questions auxquelles, bien entendu, on ne peut répondre. De même façon, l'on doit admettre que les relations entre le propriétaire indépendant et ses bailleurs de fonds sont souvent de nature très personnelle, ayant été bâties au cours de longues années. Il est fort possible que, au moins dans le cas de certaines compagnies indépendantes, une simple estimation technique de la compagnie donne lieu à des risques nouveaux.

À cet égard, la valeur de l'avoir personnel du propriétaire pourra également diminuer. Lorsque les actions ne sont pas vendues sur le marché, la chaîne de journaux qui procède à l'estimation d'un journal en vue d'une éventuelle acquisition tiendra compte, pour déterminer le montant de l'offre, des actifs matériels et aussi de plusieurs autres facteurs. Comme l'ont indiqué plusieurs propriétaires de journaux, les chaînes de journaux sont souvent disposées à payer une prime substantielle pour faire l'acquisition d'une entreprise, cette prime étant basée sur les avantages escomptés sur l'acquisition de l'entité même de la compagnie.

Une telle prime serait-elle offerte si les actions de la compagnie étaient vendues sur le marché à un prix inférieur? Là encore, on ne peut répondre à cette question mais il reste que c'est là une question importante pour l'éditeur qui songe à se défaire, dans un avenir indéterminé, des actions qu'il détient.

Il n'est pas possible, à ce stade-ci, de répondre fermement à la question visant à savoir si la conversion d'une compagnie privée en compagnie publique représente une option viable pour le propriétaire indépendant qui refuse de vendre l'entreprise à une chaîne de journaux. À moins d'obtenir des faits nouveaux au moyen d'une recherche empirique, il est impossible de répondre à cette question avec certitude.

Toutefois, une conclusion se dégage de tout ceci. Les compagnies canadiennes font un emploi généralisé et profitable de la méthode de financement basée sur la vente au public de parts d'entreprise. La participation du public a également été un facteur important dans la capitalisation des entreprises canadiennes de radiodiffusion.

Sur cent seize quotidiens qui sont publiés au pays, soixante-douze sont soumis au contrôle de chaînes de journaux ou de compagnies possédant plusieurs moyens de diffusion. Conduisant leurs opérations de la même façon que le font les autres entreprises et utilisant au maximum les divers moyens appropriés de financement, plusieurs de ces grandes entreprises ont mis leurs actions en vente sur le marché.

Pour ce qui est des quarante-quatre journaux indépendants, ceux-ci sont, pour la plupart, dominés par des compagnies familiales fermées. Les traditions fondées sur l'emprise familiale prédominent au point où, souvent, le maintien à 100 pour cent

de l'emprise familiale est considéré comme un trust. Jusqu'à maintenant, aucun quotidien exploité et possédé par des intérêts privés a obtenu des fonds au moyen d'une souscription publique de ses actions.

C'est ce dernier groupe, toutefois, qui a fait le plus de commentaires au sujet des difficultés financières. Il est quelque peu contradictoire que l'on se refuse, apparemment, à employer la méthode de financement qui consiste à vendre des actions sur le marché lorsque, suivant les usages du commerce, une telle méthode peut être choisie.

Ceux qui ont maintenant l'intention de faire de leur compagnie une compagnie publique sont confiants d'avoir trouvé la solution appropriée à leur situation financière et à leurs opérations. Il est intéressant de constater qu'ils ont souligné que c'est en tant qu'hommes d'affaires et non en tant qu'éditeurs qu'ils ont pris une telle décision. Comme l'a dit un des présidents:

> «On ne peut plus gérer un journal à la façon d'un intellectuel. Si vous n'êtes pas capables de faire un profit, vous ne pouvez plus continuer à opérer. Les rêves ne servent à rien lorsque vous parlez aux banquiers.»

D'autres ne sont pas aussi certains que la philosophie ou les théories économiques sous-jacentes à une telle attitude sont fondées.

Il n'est pas surprenant qu'il y ait de telles divergences d'opinions. Les compagnies sont soumises à une foule de facteurs et d'influences et les décisions qu'elles adoptent doivent refléter la réalité des circonstances qui leur sont particulières. Il y a aussi d'autres facteurs qui interviennent, indépendamment de ceux qui sont d'ordre personnel ou qui relèvent des règles économiques propres aux corporations. Par conséquent, dans toute situation, la voie qui offre des avantages certains à l'un peut être complètement inacceptable pour l'autre.

C'est dans cette dernière catégorie, semble-t-il, d'après les opinions qui ont été exprimées au cours de l'enquête, que l'on pourrait ranger la voie consistant à vendre des actions par souscription publique. Pour certains dirigeants de journaux indépendants, cette méthode représente une option viable qui comporte des avantages particuliers; pour d'autres elle ne peut être valablement employée dans l'industrie journalistique.

Seule l'expérience des faits pourra laisser entrevoir la réalité.

L'IMPÔT SUR LE REVENU

L'on entend fréquemment l'argument qui veut que l'impôt fédéral sur le revenu des particuliers et des corporations soit conçu en faveur des grosses compagnies en pleine expansion et place, en ce qui a trait aux journaux, la petite entreprise dans une situation désavantageuse qui est susceptible de hâter le processus de concentration de la propriété.

Encore là, il y a d'un côté, le passé et le présent et de l'autre, l'avenir. Les propositions de réforme fiscale qui ont été déposées devant le Parlement par le Ministre des Finances le 7 novembre 1969 vont créer, si elles sont votées soit en partie, soit complètement, une situation bien différente de celle qui prévaut actuellement.

Les hauts fonctionnaires fédéraux des ministères des Finances et du Revenu national opposent que le système fiscal est neutre et qu'il n'encourage pas spécialement le gros à dévorer le petit.

Il est admis qu'une des dispositions est susceptible de profiter de façon spéciale aux grandes compagnies de journaux; en effet le taux d'amortissement du capital investi pour l'équipement serait plus élevé, sur le plan fiscal, que le taux d'amortissement applicable à la valeur comptable de l'équipement des entreprises.

Ceci pourrait permettre à une grosse compagnie d'acheter un journal et de le doter de l'équipement dont il a besoin (les journaux investissent beaucoup de capitaux pour l'équipement), se méritant par là une situation particulièrement avantageuse sur le plan fiscal pour les prochaines cinq années.

En général, toutefois, on soutient que toute entreprise est naturellement prédisposée à grossir et que, de façon générale, la politique fiscale n'a pas à empêcher le développement des entreprises (même si d'autres lois, telles que la Loi contre les coalitions, peuvent intervenir dans certains cas d'expansion). Effectivement, c'est l'opinion de plusieurs experts en fiscalité – et une opinion semblable est exprimée dans certaines parties du rapport Carter – que la fusion de petites entreprises non rentables afin de créer des entreprises mieux équipées pour la concurrence est une méthode qui, en général, est bénéfique à l'ensemble du pays, et plus particulièrement aux exportations. (Le problème que cela pose à l'industrie interne et non exportatrice qu'est l'industrie du journal est exposé plus loin.)

En général, les entreprises ne peuvent pas grossir à moins de réaliser d'abord des profits. En autant qu'elle peut être déterminée, la politique fiscale canadienne favorise nettement la réalisation d'un profit par toute entreprise légitime. Toute notre économie est basée sur ce principe.

Les fonctionnaires de l'impôt, même s'ils se disent inquiets de la concentration de la propriété des journaux, sont presque unanimes à croire que la politique fiscale n'est pas à la source d'une telle concentration et sont peu disposés à admettre qu'ils devraient mettre au point des politiques tendant à empêcher ce phénomène.

L'AVENIR?

L'étude préliminaire des propositions de réforme fiscale (qui constituent un document dont les ramifications sont complexes) indique que l'acquisition des derniers journaux indépendants par les grandes chaînes ou associations de journaux serait facilitée par le nouveau système proposé.

Une des dispositions importantes du Livre blanc permettrait la déduction, à des fins d'impôt sur le revenu, de l'intérêt payé sur l'argent emprunté en vue de la fusion, de l'achat ou de l'acquisition d'entreprises. Cela pourrait être utile pour les chaînes de journaux qui, tout en étant des compagnies publiques, sont peu intéressées à émettre d'autres actions sur le marché en vue d'être en mesure de faire l'acquisition de nouvelles entreprises. Cette disposition pourrait même être d'une utilité encore plus grande pour les compagnies privées parce que les actions de ces

dernières sont souvent évaluées, par rapport au taux moyen de bénéfice, à un prix inférieur à celui des actions qui sont offertes sur le marché.

Cette disposition permettant la déduction de l'intérêt semble conçue au moins en partie en vue de permettre aux compagnies canadiennes d'être dans une position aussi favorable que celle des compagnies américaines et étrangères en ce qui concerne l'achat d'entreprises. On a souvent critiqué le fait qu'une compagnie américaine offrant d'acheter une entreprise canadienne est en mesure de payer davantage étant donné qu'elle peut déduire de son revenu imposable aux États-Unis les intérêts qu'elle doit payer, chose que ne peuvent faire ses concurrents canadiens.

Une telle disposition aurait pour effet de rétablir l'équilibre. Cependant, le marché des journaux canadiens est, en pratique, un marché qui est fermé à l'investisseur américain. Dans cet unique domaine, la disposition a donc pour effet d'apporter un remède à un problème de concurrence étrangère qui, de toute façon, n'y existait pas.

D'un autre côté, il faut sans doute considérer la proposition visant à créer un impôt sur les gains de capital dont les taux seraient complémentaires par rapport à ceux de l'impôt sur le revenu. Cette disposition aura-t-elle pour effet de diminuer ou de décourager la vente de diverses entreprises, y inclus la vente des journaux?

Il est certain que, vu les taux d'imposition qui sont proposés,un nouveau facteur important s'ajouterait à ceux qui influent sur la décision de vendre. Cependant, il est possible qu'étant donné le nombre décroissant des entreprises à acheter et la rentabilité des grandes entreprises capables d'être acheteuses, l'impôt sur les gains de capital n'aurait pour effet que d'entraîner une hausse des prix de vente qui compenserait en partie les nouveaux impôts.

De plus, même avec un impôt sur les gains de capital, un profit substantiel demeure substantiel; par conséquent, pour celui qui veut réaliser un profit, le fait qu'avant 1970 le profit aurait été plus élevé n'est pas une cause de découragement.

RÉSUMÉ DE L'EXPOSÉ

Cet exposé doit nécessairement être, dans une bonne mesure, subjectif.

En résumé, le problème crucial de la concentration de la propriété des journaux est facile à définir en termes du danger éventuel qu'il représente tant sous l'aspect de la dissémination des informations et des idées que sous l'aspect mercantile et publicitaire. Il est beaucoup moins facile à résoudre, au moins si l'on tient compte d'un marché qui est, dans toute la force du terme, un marché de libre concurrence.

Trois points fondamentaux se dégagent des divisions ci-dessus:

1 Si la politique concurrentielle qui est envisagée dans le rapport provisoire avait été en vigueur il y a vingt ans, la situation de la concentration serait peut-être différente aujourd'hui. Mais le processus de concentration eut-il été effectivement stoppé que d'autres problèmes tout aussi graves et complexes auraient peut-être surgi dans le domaine journalistique.

2 L'impôt sur les biens transmis par décès et les droits de succession ne semblent pas être un facteur-clé du processus de concentration même s'ils en constituent un des facteurs.

3 L'emploi direct de la politique fiscale dans le but de retarder la concentration de la propriété ne serait peut-être pas juste et équitable sur le plan social.

Actuellement, dans le domaine journalistique, le Canada compte quatre ou cinq grandes compagnies en pleine expansion qui réalisent des profits importants et semblent désireuses de faire l'acquisition du nombre de plus en plus restreint de journaux indépendants.

Toutefois, ces compagnies opèrent dans la légalité. Gêner leur expansion en coupant leurs profits serait, tout d'abord, les traiter de façon discriminatoire par rapport aux autres corporations engagées légitimement dans le commerce, et, en second lieu, risquer de mettre un frein à la liberté de la presse étant donné que c'est seulement au moyen des profits tirés de la réclame que les journaux peuvent disséminer les informations et les opinions.

Il est évident que la plupart des chefs d'entreprise qui ont de l'argent à investir s'attachent à l'expansion de l'affaire qu'ils ont créée avec succès et qu'ils ne dérogent pas à l'objectif qu'ils se sont fixé. Mais les journaux ne connaissent pas le même champ d'expansion: ils sont limités par les marchés qu'ils desservent. Pour lancer un journal, cela coûte très cher en général, et si l'on en juge d'après les tentatives d'aucun dans ce domaine, il a peu de chances de s'implanter sur le marché. La simple logique dicte au propriétaire d'un journal d'acquérir d'autres journaux ou de s'intéresser à des domaines parallèles où son expérience peut lui être de quelque utilité.

C'est ce qui explique que les propriétaires de journaux se sont joujours intéressés à l'industrie de la radiotélévision où ils ont été à l'origine d'une préoccupation générale bien compréhensible à laquelle donne lieu la monopolisation des média.

C'est ainsi que leurs investissements dans l'industrie de la radiotélévision, bien qu'ils soient considérables, n'ont pas été ce qu'ils auraient dû être, vu qu'il n'y a pas libre accès à ce marché.

Supposons, à titre d'exemple, que les contingences fiscales alliées à une politique concurrentielle empêchent les grandes compagnies d'acquérir d'autres journaux et d'accéder au domaine de la radiotélévision. Cela semble souhaitable pour plus d'un dans l'intérêt général.

Mais vu qu'elles réalisent des profits considérables, elles n'en auraient pas moins un pied à l'étrier. Il faudrait bien canaliser ces profits d'une façon ou d'une autre. Tout homme d'affaires rationnel qui ne pourrait accéder au secteur technologique assimilé permettant à son entreprise de survivre en période d'incertitude n'aurait pas d'autre choix que de diversifier ses activités; c'est-à-dire de se lancer dans des domaines sans rapport avec l'industrie de la presse, mais qui seraient très prometteurs et un éventuel garant pour son affaire.

Sur le plan social, cela pourrait créer à la rigueur un problème qu'il vaut mieux prévenir. Si un journal donné ou un groupe de journaux fait partie d'un consortium, il va de soi que celui-ci aura tendance à en faire un instrument pour servir ou défendre ses intérêts et il est peu probable qu'il rencontre de l'opposition. C'est précisément pour cela qu'un groupe aussi considérable que la Southam Press Limited s'est abstenue de se lancer dans des domaines indépendants des média.

Supposons qu'au lieu d'imposer des restrictions aux grandes compagnies, le Canada prenne des mesures pour protéger les journaux autonomes par différents moyens: théoriquement, c'est possible.

1 On pourrait aisément assurer le contrôle collectif de ces journaux sous forme d'une coopérative d'ordre privé qui serait à l'abri de la mainmise étrangère. Mais il ne faut pas oublier que les journaux canadiens sont, pour la plupart, érigés en sociétés. Il va de soi que les investisseurs et les actionnaires sont des brasseurs d'affaires qui tiennent les rênes.

Ainsi, il peut arriver qu'un journal soit régi par un consortium composé de ses principaux commanditaires, ce qui ne manque pas d'avoir de grandes répercussions des plus tendancieuses quant à la teneur de l'éditorial; en outre, on a là un exemple sur une petite échelle du danger que représente la polyvalence des grandes compagnies dans ce domaine.

2 On pourrait prendre des mesures pour garantir la gestion familiale des journaux. On en a souvent parlé, mais les écueils que cela présente sont tout à fait évidents.

Il y a lieu de craindre, c'est entendu, la création de «fiefs familiaux» qui auraient une emprise croissante de génération en génération, grâce à la mainmise totale sur ce qui est devenu dans la plupart des localités un service d'utilité publique indispensable.

Et il n'est pas dit que de pair avec cette prospérité, les familles sauront diriger l'entreprise avec la même égalité. On aurait l'exemple type d'un propriétaire de journal qui léguerait ses biens à sa descendance à peu de frais, ce qui ne manquerait pas de faire des envieux qui s'interrogeraient sur l'impartialité de la politique fiscale.

Les pages qui précèdent ne traduisent pas un pessimisme manifeste face aux monopoles. Il s'agit tout simplement de faire comprendre au comité que pour résoudre le problème, il faudrait poser des questions très précises pour obtenir des idées créatrices et des réponses concrètes, ce qui, en règle générale, n'a pas été de mise jusqu'ici.

Chapitre 2:

SALAIRES DANS LE JOURNALISME

INTRODUCTION

Le présent chapitre porte principalement sur la rémunération des hommes et des femmes qui rédigent et éditent les quotidiens canadiens – rédacteurs, reporters, commis et autres employés subalternes.

Le revenu véritable des journalistes est un des secteurs de rémunération les mieux protégés au pays. Même si l'on avait eu le temps et l'aide voulue pour mener une enquête complète en vue de noter les échelles de salaires de tous les éditeurs, cela n'aurait constitué malgré tout qu'une partie de la réponse. Il y a une différence marquée dans une foule de cas entre le montant payé par le journal à un individu et ce qu'il gagne réellement, principalement à cause du fait qu'il est journaliste. Dans ce domaine, les bonnes occasions sont exceptionnellement nombreuses.

Il est clair qu'une enquête complète auprès de tous les journalistes qui travaillent au Canada, aurait été tout à fait impossible. (A la section «Journaux et Périodiques» du Tome II, se trouve une analyse des différences de salaires qui existent d'une région à l'autre, pour chaque classe d'emploi).

Il y a donc deux façons d'obtenir des données dans ce domaine. Les deux seront en général assez précises, mais donneront lieu à une critique constante de la part des intéressés. La première méthode est susceptible d'entraîner des enquêtes longues et coûteuses. La seconde, celle que nous avons employée ici, met à profit les renseignements que constituent les échelles de salaires établies par les contrats des syndicats, les contacts à travers le pays, aux niveaux administratifs et non administratifs, l'expérience pratique acquise.

1 Les avantages sociaux dans l'ensemble de cette industrie se comparent avantageusement avec les conditions existantes dans l'industrie en général, il n'y a pas lieu d'en faire une étude spéciale.

2 Les rapports entre les journalistes syndiqués de la presse d'expression française du Québec et leurs employeurs, diffèrent sensiblement de ceux qui existent ailleurs, quant au caractère, à la portée et à la conception, mais ne se rapportent pas en soi à le présente étude. Il a semblé en résulter des salaires de base légèrement supérieurs à ceux qui ont cours dans le cas des périodiques d'expression anglaise.

3 Il ne servirait à rien de charger cet exposé de considérations sur l'ensemble des classifications du personnel et des sous-catégories qui existent dans presque tous les

journaux. Seulement quelques catégories suffisamment typiques, identifiées et importantes ont été retenues. Des listes assez complètes des catégories de postes figurent dans les contrats des corps professionnels et de métiers.

4 Bien que les journaux paient généralement leurs employés chaque semaine, toutes les deux semaines ou deux fois par mois et que les salaires dans l'industrie sont presque toujours calculés ou négociés sur une base hebdomadaire, nous ne mentionnons ici que les salaires annuels, en chiffres ronds.

5 La tribune de la presse n'est pas directement visée dans cet exposé parce qu'une étude séparée, incluant les salaires, a été menée par le comité de recherche. Cependant, le taux du salaire de base semblerait, en général, se situer entre $8 000 et $13 000 par an, sauf dans le cas des collaborateurs de renom.

CONTRATS DE L'AMERICAN NEWSPAPER GUILD

Au cours des dernières vingt années la Guild, qui négocie également dans de nombreux cas, au nom des employés des secteurs de la publicité, de la circulation, de l'administration et des autres services des journaux (excepté les secteurs mécanisés), a eu une influence considérable sur les salaires.

Même aujourd'hui, bien que l'influence de la Guild semble s'être stabilisée quant aux nouveaux contrats et aux unités de négociation, les barèmes approuvés par les unions ont tendance à s'imposer ailleurs.

Dès que des contrats sont signés par la Guild, des copies sont distribuées partout au pays pour qu'on en prenne connaissance ailleurs, au niveau de la direction. L'importance qu'on leur accorde est souvent dictée par la proximité géographique d'un journal de l'atelier syndical.

Ainsi, bon nombre de travailleurs non syndiqués ajustent presque automatiquement leurs taux de base sur les nouveaux contrats de la Guild, ou sur l'escalade périodique des contrats de deux et trois ans. Le taux de base peut être inférieur, mais la proportion est maintenue.

La solide position de la Guild dans les trois quotidiens de Toronto, le marché le plus concurrentiel du journalisme au pays, augmente l'effet de son influence qui suffirait à tracer la ligne de conduite nationale même si le syndicat n'existait pas. L'ambition d'une foule de jeunes journalistes a toujours été d'exercer leur profession à Toronto, ce qui signifie pour eux, influence et argent. Seule une nomination à la Tribune de la presse comporte un éclat égal ou même supérieur, aux yeux du reporter ambitieux.

Les salaires payés à Toronto sont peut-être parfois inférieurs à ceux qui ont cours ailleurs en raison de circonstances particulières (surtout au niveau de l'exécutif) mais, en règle générale, le journaliste qui travaille à Toronto est le mieux payé au pays.

Il importe de se rappeler que tous les contrats de la Guild concernent des minimums. Un contrat individuel peut être plus avantageux.

A Toronto, les contrats varient de quelques dollars par semaine, pour la plupart des catégories, mais ces écarts n'affectent pas sensiblement la position financière individuelle. Afin d'illustrer cette notion, on a comparé les contrats du *Star,* du

Toronto Telegram et du *Globe and Mail* et on a pu ainsi établir qu'au 1er janvier 1970 la rémunération minimum moyenne, pour les catégories suivantes, s'établissait ainsi:

Tableau 142. Rémunération minimum moyenne, pour certaines catégories, à Toronto

	Dollars
Rédacteur principal, rédacteur politique, éditorialiste (les plus hauts niveaux couverts par la Guild	11 433
Collaborateur attitré	10 757
Rédacteur, 5 années d'expérience	10 157
Reporter, 5 années d'expérience	9 620
Reporter, 1re annéee	6 100

Tels sont, si l'on peut dire, les minimums «maximums» payables au Canada. Si l'on tient compte que toutes les autres échelles de salaires de base, tombent sous le niveau de ces données, le statut économique du journaliste canadien, tel que défini par négociations entre ses représentants et ses employeurs, se précise.

D'autres contrats de la Guild comportent des taux inférieurs. Le tableau 143 renferme quelques exemples (une moyenne a été établie pour les deux journaux de Victoria et Vancouver).

Tableau 143. Rémunération minimum ailleurs

	Ottawa *Citizen*	Vancouver *Province et Sun*	Victoria *Times et Colonist*	New Westminster *Colombian*
Rédacteur principal, Rédacteur, (plus haut niveau)	$10 140	$11 175	$9 016	$9 360
Collaborateur attitré	9 620	s/o	s/o	9 100
Rédacteur	9 360	10 907	8 736	8 320
Reporter*	8 996	10 907	8 680	8 320
Reporter, 1re année	5 668	6 424	4 487	4 888

*Catégories supérieures des reporters d'expérience, qui varient entre 4 et 6 ans, selon le contrat.

Pour Ottawa et New Westminster, les moyennes sont basées sur les taux en vigueur au début de 1970; Vancouver, en novembre 1970; Victoria, en novembre 1969. Au moment de la rédaction du présent document, un nouveau contrat sujet à révision et prévoyant des augmentations d'environ $30 par semaine pour les reporters et rédacteurs principaux avait été conclu à Victoria.

La Guild détient aussi des contrats à Oshawa *(Times)* et à Brantford *(Expositor)*. Dans chacune des catégories supérieures, la rémunération est inférieure de $2 000 et même davantage aux chiffres ci-dessus. Dans le cas du reporter, la différence est d'environ $700, pour les débutants.

La Guild détient également des contrats avec la McMurray Publishing Company (qui ne s'occupe pas de journaux) et les rédacteurs de Baton Broadcasting Limited, CFTO-TV.

Jusqu'à 1968, la Guild avait un contrat avec le *Peterborough Examiner*. Une grève avortée au cours de cette année-là mit fin à leurs relations. A cette époque, la classe la plus élevée, éditorialiste, recevait $7 280; les reporters d'expérience et les rédacteurs, entre $5 720 et $5 830.

JOURNAUX NON ASSOCIÉS À LA GUILD

Les taux de la Guild exercent une influence réelle, mais certaines considérations d'ordre régional font contrepoids, sauf pour les quelques journaux directement en concurrence avec ceux qui sont soumis aux taux de la Guild (par exemple, le Hamilton *Spectator* et le Ottawa *Journal* où les taux concordent d'assez près avec ceux des journaux de Toronto et du Ottawa *Citizen* respectivement).

Dans les Prairies, bien qu'il y ait certaines différences entre eux, les taux des journaux d'Edmonton, Calgary, Regina et Winnipeg servent de barème pour la région.

On estime que les taux sont en moyenne de 10 pour cent inférieurs à ceux de la Guild à Vancouver.

D'autre part, ces journaux recrutent leur personnel et contribuent à établir les taux pour les quotidiens de moindre importance du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta et d'une bonne partie de la Colombie-Britannique.

Ces taux peuvent être de 10 pour cent à 20 pour cent inférieurs, dans les diverses catégories, à la moyenne en vigueur dans les «grandes villes» des Prairies.

En Ontario, les taux de base découlent de ceux de la région de Toronto et s'échelonnent proportionnellement au tirage de chaque journal. Les taux des quotidiens à très faible tirage peuvent fort bien être de 40 pour cent inférieurs à ceux des catégories les plus élevées et de 25 pour cent inférieurs à ceux des plus basses.

Au Québec, Montréal donne le pas à la presse d'expression française, sur une base à peu près équivalente à celle de la Guild à Toronto. Les mêmes écarts de 40 pour cent et 25 pour cent semblent s'appliquer dans la province.

Pour ce qui est du Québec, la presse d'expression anglaise constitue effectivement un facteur minoritaire. Jusqu'à ces derniers mois, les taux du *Star* auraient pu être considérés comme étant approximativement de 5 pour cent inférieurs à ceux de la Guild à Toronto; de 10 pour cent pour la *Gazette,* dans certaines régions. Des changements récents au *Star* ont pu contribuer à réduire cette marge.

Dans les Maritimes, les taux qui prévalent dans les principales villes sont estimés à 25 pour cent inférieurs à ceux de la Guild à Toronto, et dans les petits centres, de 10 pour cent à 30 pour cent inférieurs à ceux des grandes villes, pour les catégories les plus élevées.

D'après ce qui précède, on peut dire qu'en général la grande majorité des journalistes des deux sexes au Canada, touchent un salaire de base inférieur à $9 000 par an.

En plus des considérations relatives aux régions et à la Guild, un autre facteur général important influence ces taux de salaire. Il s'agit de la négociation par les syndicats, qui prend de plus en plus d'ampleur dans les corps de métiers.

On estime que dans le cas des journaux ayant un tirage de 5 000 à 50 000, le salaire des employés de la rédaction a tendance à baisser au-dessous de celui des machinistes syndiqués; lorsque le tirage est de 50 000 à 150 000, il semble exister une parité non déclarée, les augmentations de salaires des rédacteurs suivant parfois celles des machinistes avec une année de retard; dans les cas où le tirage dépasse 150 000, c'est le contraire qui semble se produire, dans une faible proportion toutefois. Ceci n'est qu'une approximation et il y a des exceptions.

Un dernier point, ne concernant pas directement cet exposé mais qui comporte un certain intérêt – la discrimination envers l'élément féminin quant aux possibilités d'emploi et aux avantages financiers – semble être une note prédominante dans les salles de rédaction des journaux.

Une autre influence semble se dessiner – celle des salaires pour un travail comparable dans l'industrie de la radiodiffusion. Alors que la rémunération des nouvellistes des stations de radio et de télévision locales et régionales ne semblerait pas différer de beaucoup de celle des journalistes dans les mêmes localités (exception faite des commentateurs «vedettes»), les employés syndiqués de la salle des nouvelles d'un réseau de télévision d'État ou privé, ont tendance à toucher actuellement de $1 000 à $2 000 de plus par année que leur contrepartie dans les journaux. Cela risque d'influer sur les niveaux des salaires de la Guild à Toronto et de se répandre ensuite par tout le pays.

Une dernière influence, difficile à apprécier, mais que l'on croit exister dans le cas des grands journaux régionaux, est celle de la Presse canadienne. Aucune enquête poussée n'a été faite au sujet de cette agence, sachant qu'une autre étude séparée de ses activités était en cours.

Cependant, on croit généralement dans les milieux de l'information, que le personnel de la Presse canadienne, reçoit un salaire beaucoup plus élevé dans les centres autres que Toronto, Ottawa et Vancouver que le personnel résidant local – situation susceptible de susciter des comparaisons et probablement des pressions locales.

REVENUS ADDITIONNELS

Rappelons encore une fois que tous les niveaux de salaire dont il a été question jusqu'ici sont, dans le cas des Guilds, des minimums qui, dans le cas de tous, ne comprennent pas les revenus provenant d'autres sources. C'est un fait que nombre de journalistes canadiens augmentent leurs revenus d'une façon plus ou moins importante. La source d'une telle augmentation peut se trouver à l'intérieur de l'entreprise même du journal ou, le plus souvent peut-être, à l'extérieur.

RÉMUNÉRATION ADDITIONNELLE PROVENANT DE L'INTÉRIEUR

Dans le cas des journaux où la Guild exerce un rôle, les minimums sont ceux qui sont établis par cette dernière. Un individu peut négocier ses propres conditions à un niveau plus élevé, mais il est difficile d'évaluer le nombre de ceux qui y réussissent. On peut supposer raisonnablement, par exemple, qu'un collaborateur attitré, ayant un grand nombre de lecteurs, arrive à obtenir des conditions plus avantageuses quand le marché est concurrentiel comme à Toronto. La même chose s'appliquerait dans la même région, à des reporters et à des rédacteurs dont la compétence professionnelle est bien établie. D'autre part cependant, ce facteur semble avoir sensiblement moins de poids à la table des négociations, en dehors de

Toronto. Bien que ce ne soit pas une règle absolue, les mouvements de personnels semblent beaucoup moins fréquents entre les journaux d'Ottawa, de Vancouver, de Winnipeg, de Victoria et de Montréal. Ce n'est que lorsqu'un journal domine traditionnellement le journal concurrent, comme, par exemple, le Calgary *Herald* et le Calgary *Albertan* respectivement, qu'il y a un mouvement continue d'un journal à l'autre et, en grande partie (bien que pas uniquement), dans un seul sens.

Même à Toronto on a quelque raison de supposer que les racontars d'atelier tendent à exagérer le nombre de ceux qui touchent un salaire supérieur aux minimums de la Guild. La Guild assure cependant un autre facteur de revenu important – celui de la rémunération du surtemps à des taux variant du temps et demi au temps double, basés sur la période de travail et les dispositions du contrat.

Il est reconnu que c'est la un facteur important quant aux revenus de nombreux journalistes membres de la Guild, surtout dans le cas des reporters dont le travail ne peut presque jamais s'inscrire dans une période de sept ou huit heures et qui n'est pas toujours d'un caractère facilement conciliable.

Il est assez fréquent également que des reporters ou des rédacteurs, affectés à des fonctions mineures soient doués pour la critique théâtrale ou musicale, pour les rubriques spécialisées dans un domaine quelconque et qu'ils y travaillent, moyennant rétribution pendant leurs loisirs, pour le compte du journal.

A l'occasion seulement les bénéfices casuels peuvent modifier le niveau de vie du journaliste de métier. Ils peuvent comporter l'usage exclusif d'une voiture de la compagnie ou une allocation par mille pour une voiture personnelle, suffisante toutefois pour soulager d'autant le budget familial pour ce mode de transport. Dans quelques cas seulement, pour certaines tâches assignées (Tribune de la presse, Tribunes de la presse des législatures provinciales, événements sportifs) les allocations de voyages et les comptes de dépenses peuvent être assez généreux pour que le revenu personnel net s'en ressente.

Certains journaux permettent à un groupe d'employés de publier des suppléments publicitaires du genre de ceux qui comportent une annonce à apparence éditoriale (jardinage, pages de voyage) rétribués à la colonne, le travail consistant souvent à éditer les communiqués de presse des annonceurs.

Enfin, un petit nombre de journaux publient des «journaux de maison» ou des suppléments, dont la matière est en partie fournie par le personnel du journal, mais sur la base d'honoraires distincts.

On ne peut espérer relever toutes les sources de revenus internes, dans ce chapitre (par exemple, les rédacteurs affectés aux rubriques du livre et du disque, ont été reconnus pour réaliser des profits intéressants sur les cadeaux que leur offrent les compagnies qui les publient) mais la plupart des principales sources directes de revenus sont mentionnées. (Pour les autres, voir le chapitre «Paternalisme», plus loin).

RÉMUNÉRATION ADDITIONNELLE PROVENANT DE L'EXTÉRIEUR

Elle comprend deux grandes catégories:

1 Les émissions de radio et de télévision. Bien que l'influence des journalistes sur les nouvelles et les affaires publiques du réseau national semble se stabiliser et

même diminuer (affectant de la sorte le revenu des personnes concernées, en grande partie, des membres de la tribune de la presse du Parlement) on peut encore entendre et voir beaucoup de choses. Il est possible pour un bon correspondant à Ottawa, d'augmenter son revenu de la sorte, de plusieurs milliers de dollars par an.

D'autre part, tout semble indiquer que les journalistes régionaux et locaux, sont de plus en plus employés à la radio et à la télévision, car les éditeurs se libèrent graduellement de cette antipathie envers ceux de leurs employés qui s'associaient à un organe de diffusion «concurrent». Bien que les salaires ne soient pas aussi élevés que ceux des employés du réseau même, il est possible d'augmenter son revenu de $100 à $150 par mois, sans surmenage.

2 Articles pour d'autres publications, etc. Cette activité est d'une grande importance pour les employés des grands journaux régionaux. On estime que plus de 200 périodiques canadiens de tous genres, achètent des articles de journalistes indépendants ou de correspondants. Beaucoup de ces périodiques fonctionnent autour d'un petit noyau de journalistes de Toronto et de Montréal et comptent sur les journalistes à la pige dans tout le pays, pour une bonne partie de leurs éditoriaux.

Les taux individuels sont modestes, mais le travail est généralement assez simple et prend peu de temps pour un journaliste compétent, qui peut ainsi augmenter son salaire de $100 à $200 par mois en travaillant pour le compte d'un petit nombre de magazines.

Les journaux de Toronto ont aussi des correspondants dans divers centres régionaux, et ces groupes, comme la chaîne Southam, échangent, moyennant rétribution, des articles rédigés par des rédacteurs permanents.

Dans les grandes villes, un journaliste et parfois deux ou trois, peuvent réaliser des sommes considérables en travaillant pour le magazine *Time*. Ce travail demande plus d'efforts, mais il est aussi plus lucratif.

(A titre d'exemple, à Calgary il y a dix ans, un recherchiste pouvait s'assurer un revenu annuel de $3 600 en sus de son salaire de base – avec le magazine *Time* et le *Globe and Mail* seulement.)

Il y a aussi de nombreuses activités locales auxquelles les journalistes peuvent contribuer – telles que la rédaction de communiqués et d'annuaires pour des organisations, la préparation d'annonces commerciales pour des annonceurs de son propre journal (souvent rétribué par des faveurs et non en argent) ou le roman radiophonique.

La pratique de rédiger des discours pour des politiciens ou autres se perd graduellement, mais elle existe encore.

On demande souvent aux commentateurs sportifs de rédiger des articles, moyennant rétribution, pour les programmes de sports professionnels. D'autres moins expérimentés, condamnés à couvrir les domaines du sport intermédiaire ou junior, agissent parfois comme chronométreurs ou remplissent d'autres fonctions officielles, moyennant rétribution, en se disant que de toutes façons ils doivent se trouver là.

Les rédacteurs parlementaires bénéficient de la part de l'État d'avantages très divers, allant de l'usage des services parlementaires à Ottawa, au paiement forfaitaire de $100 par session, accordé par la législature de la Saskatchewan à ses reporters

attitrés, et au système de l'Ontario en vertu duquel il est permis aux reporters d'agir comme secrétaires des comités, moyennant rétribution.

Dans nombre de journaux, les photographes ont une entente en vertu de laquelle ils partagent le produit de la vente des photos publiées.

Les caricaturistes de journaux sont souvent assaillis de demandes pour des travaux rémunérés.

Mises ensemble, ces deux catégories constituent pour le journaliste une vaste source commune de revenus additionnels, mais qu'on ne peut évaluer.

PATERNALISME

Il convient de noter que la notion de protecteur pour l'employeur n'est pas du tout disparue du milieu journalistique canadien, y compris des propriétaires de groupes et de chaînes et même des journaux qui transigent avec des Guilds.

Nonobstant les histoires de mises à pied la veille de Noël et la joyeuse cruauté des manchettes, le fait canadien regorge de cas où des malades, des alcooliques, des personnes en difficulté émotive ou financière, des vieillards ou des infirmes ont été protégés par leurs employeurs, bien au-delà de toute norme légale ou morale applicable à l'industrie en général.

En dehors de cet aspect, difficile à évaluer mais beaucoup plus commun qu'on ne le suppose généralement, certains journaux s'arrangent pour garder à leur emploi un noyau d'employés clés de leur personnel subalterne.

Ainsi, il est possible de rencontrer de vieux reporters qui bénéficient de prêts consentis par leurs employeurs, à un taux d'intérêt minime, pour l'achat d'une maison, ou d'autres avantages comme des cartes de membre dans des clubs, ce qui est refusé au personnel.

L'argent des autres peut parfois être utilisé avantageusement. L'industrie du tourisme dans son ensemble et bon nombre de gouvernements étrangers, demandent régulièrement aux directeurs des journaux à gros et à moyen tirage, de déléguer un représentant à leurs frais, en toutes sortes d'endroits intéressants.

Répartis judicieusement parmi le personnel, ces voyages peuvent contribuer d'une part, à améliorer les relations patron-employé et, d'autre part, constituer un avantage important pour l'employé. Il peut de cette façon visiter des endroits auxquels il n'aurait même pas songer, avec son seul salaire de base.

La majorité des journalistes semblent aimer les voyages et, dans ce métier, leur nombre est souvent l'indice du succès que l'on obtient.

La plupart des journaux, de toutes importance, défraient le coût de nombreux «reportage en dehors de la ville». Ces missions sont également fort prisées par le personnel. Elles permettent à des gens dont le salaire est de $7 000 à $10 000 par an, de s'élever pour quelques jours au niveau des hommes d'affaires influents ou des citoyens fortunés.

STATUT DE L'EXÉCUTIF OU DE LA DIRECTION

Un nombre considérable de journaux, où il n'existe pas de syndicat, vont beaucoup plus loin que ne le font probablement un grand nombre d'industries, et étendent ce statut jusqu'au niveau de chef adjoint des nouvelles et même plus bas.

Certains journaux font une différence très marquée entre la direction et le personnel, accordant à la première catégorie de généreux comptes de dépenses, avantage qui n'est pas accordé au personnel subalterne.

CONCLUSION

Il a été établi que le salaire de base du journaliste n'est pas des plus élevé, mais le seul fait d'être un journaliste lui procure des sources de revenus additionnels, et il a souvent l'occasion de vivre, pour une brève période de temps, sur un niveau réservé à une minorité de Canadiens.

C'est quand même un domaine où il existe un roulement de personnel considérable. Le rapport entre les salaires et le tirage reflète quelque peu la logique et la saine administration mais il ne tient aucun compte du fait qu'un article bien écrit et révisé correctement, exige la même compétence pour un tirage de 25 000 ou de 225 000 exemplaires.

Ce désiquilibre a pour effet d'inciter les journalistes à toujours se diriger vers des journaux de plus en plus importants, s'ils veulent obtenir un salaire plus élevé. Pourtant, le roulement du personnel est considérable, même dans les grands journaux.

Les reporters ont une tendance réelle à abandonner le métier lorsqu'ils approchent de la quarantaine. Il y a un va et vient considérable parmi les diplômés d'université employés par les journaux en nombre de plus en plus élevé au cours de ces dernières années. Il est impossible d'apprécier l'influence des échelles de salaires sur ces décisions personnelles, mais il est juste d'affirmer que les services de rédaction au Canada, manquent en grande partie de cette stabilité que l'on trouve dans la plupart des autres domaines.

Un dernier point, ne concernant pas directement cet exposé mais qui comporte un certain interêt – la discrimination envers l'élément féminin quant aux possibilités d'emploi et aux avantages financiers – semble être une notre prédominante dans les salles de rédaction des journaux.

Chapitre 3:

TECHNOLOGIE ET RECHERCHE

LA RADIODIFFUSION

Peu d'industries connaissent une évolution technologique aussi rapide que la télévision et la radiodiffusion. Un porte-parole de l'industrie disait: «Les choses vont à un tel rythme que l'équipement commandé aujourd'hui sera désuet lorsqu'il sera installé.»

Comme on peut s'y attendre dans un tel milieu, la recherche et le perfectionnement sont des éléments vitaux pour les manufacturiers d'équipement radiophonique et les fonds destinés à ces fins ne font jamais défaut.

Le domaine de la radiodiffusion semble s'être adapté parfaitement à cette technologie. La nature concurrentielle du domaine de la radiodiffusion est probablement ce qui incite le plus l'industrie à accepter la nouvelle technologie et à s'y adapter. Considéré comme un domaine relativement neuf et essentiellement novateur, la radiodiffusion n'a pas subi l'influence de traditions ou de vieilles habitudes, et l'orientation technique des employés de la radiodiffusion a facilité l'adoption de nouvelles méthodes et d'équipement nouveau. Une bonne partie de l'équipement utilisé pour la radiodiffusion ayant une vie active relativement courte, cela a facilité l'évolution technologique.

La recherche technologique est presque uniquement le fait des manufacturiers et elle vise surtout à faire face à la concurrence. Il s'ensuit que les manufacturiers sont extrêmement conscients de la nécessité de déterminer où se trouvent les insuffisances techniques et du même coup, un marché éventuel pour leur équipement. Pour le client, il en est résulté un vaste choix d'équipement et la possibilité de répondre aux exigences de l'exploitation avec un équipement conçu spécialement pour ses besoins.

Les postes les plus importants ont leurs propres ingénieurs pour seconder la direction dans l'évalution et le choix de l'équipment nouveau. Les organisations de moins d'envergure obtiennent l'assistance voulue grâce aux conseillers techniques de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, aux conseillers professionnels et aux échanges de vues avec les postes non-compétiteurs.

Il se fait relativement peu de recherche technologique dans ce domaine au Canada. Une grande partie de l'équipement radiophonique fabriqué au pays est basé sur la recherche faite par une société américaine associée, ou fabriqué sous licence.

L'association canadienne des radiodiffuseurs ne commandite aucun programme de recherche et ne voit aucun besoin réel en ce qui concerne ce genre d'activités en raison des investissements massifs d'origine américaine ou autre dans le domaine de la recherche et dont une bonne partie s'applique aux conditions canadiennes.

Le service d'expansion de la Société Radio-Canada entreprend une recherche spéciale en technologie rendue nécessaire par la situation particulière au Canada, principalement lorsqu'il s'agit d'étendre le service de télévision à des régions peu peuplées. Les deux principaux résultats de cette recherche sont la station satellite (station éloignée,) alimentée par ruban magnétoscopique que peut faire fonctionner un opérateur relativement peu expérimenté–et le transmetteur à relais de faible puissance utilisé pour fournir le service radiophonique aux municpalités éloignées. A cause du coût d'installation très élevé et du médiocre rendement financier de ces services, les radiodiffuseurs privés ne se sont pas intéressés à développer le service dans le Nord canadien.

Les autres organismes s'intéressant à la recherche, opérant au niveau de l'industrie, ce sont le Comité des pratiques en radiotélévision du Canada et le Comité consultatif technique de l'industrie de la radiodiffusion. Le premier s'intéresse surtout à établir les normes techniques de l'industrie de la radiodiffusion; il travaille, par exemple, avec les fabricants de films en couleurs en vue de déterminer les caractéristiques d'un film en couleurs destiné à la télévision.

Le Comité consultatif technique représente la Société Radio-Canada, les intérêts privés et les consultants, et il a comme premier objectif de déterminer des façons d'utiliser davantage le spectre de radiodiffusion. L'une des activités du Comité consultatif technique a déjà consisté dans la recherche sur l'emploi de voies de télévision adjacentes dans la même collectivité. L'entreprise fut toutefois abandonnée parce que l'on n'a pu trouver de commanditaires du secteur privé pour défrayer le coût des essais pratiques s'élevant à $250 000. Les recherches préliminaires dans ce cas avaient été financées par un poste privé.

RECHERCHE SUR LES AUDITEURS

Un domaine amplement pourvu de crédits est celui de la recherche sur les auditeurs. Des sommes importantes sont dépensées chaque année par des organisations comme le Bureau of Broadcast Measurement, Neilson Ratings, le service de la recherche de Radio-Canada, pour découvrir ce que les Canadiens regardent et écoutent, ainsi que pour faire des études ad hoc sur les auditeurs commanditées par des agences de publicité et des postes privés.

Ainsi, on s'est occupé dans une très large mesure de l'évaluation quantitative des auditeurs, mais la recherche canadienne sur la qualité des programmes a été presque nulle. Il semble que l'on dépense très peu d'argent pour savoir pourquoi les Canadiens regardent ou écoutent tel ou tel programme, ou pour examiner les implications sociologiques du contenu des programmes. Aux États-Unis, la situation est tout à fait différente. La plupart des universités américaines importantes ont des programmes de recherche qui, dans de nombreux cas, sont financés au moyen de subventions accordées par des réseaux nationaux.

Les études de ce genre ont eu un effet marqué sur le contenu du programme, particulièrement lors de cette récente campagne en vue de faire disparaître la violence de la télévision. Le mouvement a été lancé aux États-Unis, par des universitaires qui avaient organisé la recherche sans le secours de commanditaires. Les réseaux se sont rendus compte de la valeur de ce travail et en plus d'attribuer des fonds pour une recherche plus poussée, ils ont appliqué plusieurs des résultats obtenus à leur programmation. La grande importance accordée aux programmes de nouvelles et d'information est attribuée en partie a une plus vaste évaluation des possibilités de la télévision, comme l'on révélé les recherches sociologiques et les recherches sur les communications.

Selon M. John E. Twomey, directeur des communications à la Ryerson Polytechnical Institute de Toronto et ancien membre du personnel de la Société Radio-Canada, les universitaires canadiens n'ont pas montré le même intérêt pour la recherche sur les communications, et peu d'universités sont équipées pour ce genre d'études. Il souligne cependant, que les radiodiffuseurs canadiens n'ont pas fait beaucoup pour encourager les milieux universitaires à entreprendre des recherches dans ce domaine. Les organismes de radiodiffusion publics ou privés ne possèdent, aussi bien sur une base individuelle que collective, aucune formule bien définie de subventions pour la recherche.

Un porte-parole de l'Association canadienne des radiodiffuseurs signale que l'association contribue, chaque fois qu'elle est sollicitée, aux études sur la radiodiffusion canadienne, mais que la plupart des renseignements émanent de sources américaines. M. Twomey et le porte-parole de l'Association révèlent tous deux que l'on a remarqué au cours des dernières années, des signes indiquant que les milieux universitaires s'intéressent davantage aux recherches que l'on peut faire dans le domaine des communications.

Le nombre relativement restreint d'écrits portant sur les recherches et l'absence d'activités commanditées par l'industrie sembleraient indiquer que cette dernière, ainsi que les milieux universitaires ont été plus que lents à s'intéresser à la question du contenu des émissions et à leurs incidences sociologiques.

On a rapporté récemment que M. Pierre Juneau, président du Conseil de la radio-télévision canadienne, aurait indiqué que cet organisme allait déterminer des normes pour les émissions, au cours de la présente année. Le Conseil a le pouvoir de faire des recherches, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion de 1968, qui enjoint le C.R.T.C. «d'entreprendre, parrainer, encourager ou favoriser des recherches ayant trait à quelque aspect que ce soit de la radiodiffusion». Vu l'absence de recherche qualitative sur les effets culturels et sociaux des émissions de la part des universités ou de l'industrie, le C.R.T.C. pourra jouer, dans l'avenir un rôle plus étendu dans ce domaine important.

L'INDUSTRIE DU JOURNAL

Concernant l'attitude de l'industrie du journal, face à l'évolution technologique, Lord Thomson of Fleet dit ceci:

> L'industrie du journal a été remarquable dans le passé par son manque d'innovation technologique rapide, sur de longues périodes. Cela est dû en grande partie, à l'attitude prudente adoptée par la direction en raison de ses investissements considérables dans un équipement lourd classique et appuyée par l'esprit conservateur des syndicats ouvriers, qui ont toujours craint les effets de l'application de méthodes nouvelles, sur la sécurité d'emploi.[1]

La concurrence limitée entre les journaux, desservant des marchés particuliers, a contribué à proparger cette attitude dans l'industrie.

Ce milieu essentiellement non concurrentiel n'a engendré aucun motif valable de lancer des programmes permanents de développement du genre de ceux que l'on rencontre dans d'autres industries. Répondant à notre questionnaire, plusieurs propriétaires de journaux ont souligné que la concurrence, dans leur milieu, ne les a pas forcés à chercher des modes de production plus rapides ni plus économiques. Le propriétaire d'un des principaux journaux de l'Ontario fit remarquer que l'absence de concurrence entre les journaux sur les principaux marchés, a contribué à retarder le perfectionnment technologique de l'industrie.

Bien que peu de pression ne soit exercée, au cours des années, au sein même de l'industrie relativement aux innovations, les récents progrès réalisés dans d'autres domaines—tels que la télévision, l'augmentation des salaires, et le regroupement des sociétés—ont constitué le stimulant nécessaire à l'évolution technologique. Comme résultat, on a remarqué, au cours des quinze dernières années, des modifications importantes dans la technique du journal, et un changement notable dans l'attitude de la direction.

Autrement dit: le journal canadien—du moins en dehors des services rédactionnels—semble fermement engagé sur la voie de s'imposer davantage comme entreprise moderne, ayant les même soucis de développement et de rendement que les autres organisations commerciales. Il en est résulté une réorganisation rationnelle constante de l'industrie en unités constituées plus importantes et plus viables, le recrutement d'administrateurs professionnels et une volonté apparente d'adopter une nouvelle technologie et de nouvelles méthodes administratives.

Il est difficile de déterminer la cause et l'effet. Par exemple, est-ce que c'est l'apparition de groupes appartenant à des individus et d'organisations qui n'avaient jusque-là rien à voir avec les journaux, qui a servi à catalyser l'esprit d'acquisition des propriétaires de journaux, ou bien s'agit-il d'éléments étrangers à l'industrie ayant été attirés par les possiblitités révélées par la formation de groupes plus importants au sein de l'industrie? Des questions sembables peuvent se poser au sujet de l'évolution dans d'autres secteurs de l'industrie. L'emploi de plus en plus généralisé d'administrateurs professionels est-il la raison profonde de l'intérêt marqué que l'on porte à l'innovation technologique dans l'exploitation ou l'administration du journal, ou bien ne sont-ils recrutés qu'à cause de la complexité croissante des affaires? Jusqu'à quel point les décisions de moderniser la machinerie et l'équipement sont-elles influencées par la possibilité de se procurer des machines nouvelles et plus rapides, par la nécessité de remplacer l'équipement actuel désuet, ou par le besoin de mécaniser les opérations en raison de l'augmentation constante du coût de la main-d'œuvre?

---

[1] *Canadian Printer and Publisher*, février 1969.

Ces questions et bien d'autres, influencent considérablement l'orientation de l'évolution future.

La principale préoccupation semble être pour l'instant, l'amélioration de l'efficacité technique et administrative de l'industrie--et par conséquent de son aptitude à faire face aux forces sociales et économiques dominantes. Il paraît évident que l'industrie traverse actuellement une période de prise de conscience, du moins quant à ses méthodes d'exploitation, dont l'issue se traduira sans doute par une amélioration de la technique, à brève échéance.

La hausse des coûts est fréquemment citée comme l'une des principales préoccupations des propriétaires de journaux à laquelle l'industrie s'emploie activement à trouver des solutions. M. Frank G. Swanson, propriétaire du Calgary Herald, déclare à ce sujet:

> Il ne semble faire aucun doute que le problème majeur auquel auront à faire face l'industrie canadienne du journal et les journaux indépendants, au cours des mois et des années qui viennent, sera de faire quelque chose pour compenser l'augmentation fantastique des coûts qui nous a tous assaillis.
> Le coût de la main-d'œuvre, aussi bien que celui du matériel et celui d'à peu près tout ce qui entre dans la production d'un quotidien ont monté en flèche ou sont sur le point de le faire(. . .) La réponse, outre la réalisation de toutes les économies possibles, réside dans les moyens de créer d'autres revenus(. . .)[2]

M. John Bassett, propriétaire du *Toronto Telegram*, fait écho à cette opinion, mais il y ajoute une nouvelle dimension à l'amélioration technologique:

> Le problème de l'augmentation du coût de la main-d'œuvre peut être abordé au moyen de négociations normales avec les syndicats qui assureront aux propriétaires de journaux le droit de se servir de procédés nouveaux tout en protégeant les emplois existants.[3]

La plupart des propiétaires de journaux que nous avons rencontrés, ont cité l'opposition syndicale comme le plus gros obstacle à l'amélioration technologique de l'industries. Les plus violentes déclarations concernant l'opposition des syndicats à une plus grande automatisation, nous sont venues de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, mais il est impossible de préciser si cela signifie que l'évolution technologique est plus marquée dans ces régions, ou si l'organisation syndicale de la main-d'œuvre est moins forte ailleurs.

On peut prévoir l'attitude des métiers artisanaux à l'égard des opérations mécanisées. Contrairement à leurs collègues des autres industries, les artisans dans le domaine de l'imprimerie et les autres domaines connexes du journal, exercent des métiers qui ne peuvent pas se transposer ailleurs. Lorsque le métier particulier qu'il exercent dans le domaine du journal, n'est plus requis, leur statut et leur sécurité sont par conséquent mis en danger. Voilà pourquoi l'évolution technologique a été traitée jusqu'ici par les métiers syndiqués, avec beaucoup de méfiance et souvent d'une façon hostile. Il en est résulté ce que les propriétaires de journaux appelent les mesures syndicales «restrictives» insérées dans les conventions de travail prévoyant un personnel doublé aux postes remplacés par l'automatisation, une

---

[2] *Canadian Printer and Publisher*, février 1969.
[3] Op. cit.

échelle de salaires élevée pour les ouvriers employés à un travail relativement simple sous la nouvelle formule, et en certains cas, le refus des syndicats de se prêter au changement technologique envisagé. Une autre source de complications est le nombre d'associations qui représentent les employés d'une même organisation. Des problèmes de juridiction syndicale surgissent lorsque les postes sont redistribués en raison de l'adoption d'une nouvelle technique.

Les principaux changements d'ordre technologique touchant les métiers artisanaux ont été effectués par les grands journaux. Les données mentionnées ailleurs dans le présent rapport sembleraient indiquer que les intérêts et des compagnies et des syndicats n'ont pas tellement souffert du changement.

Le problème prend des proportions quelque peu différentes toutefois, lorsqu'il s'agit des journaux de moindre importance. Pour certains, l'automatisation peut être le seul moyen dont ils disposent pour survivre, du point de vue financier ou pour conserver leur indépendance. L'opposition syndicale à un tel changement pourrait mettre en danger l'existence même du journal. D'autre part, alors que les hommes de métier voient leur sécurité d'emploi menacée, ils pourraient se trouver dans une position de négociation inférieure à celle de leurs collègues des grands journaux.

Il convient de noter que si certaines entreprises–notamment les gros quotidiens métropolitains–se sont heurtées à une négociation syndicale ardue, les corps de métier ont adopté en général une attitute réaliste en formulant leurs demandes au niveau d'entreprises plus petites et moins rentables.

Comme résultat, un certain nombre de changements on été acceptés dans certains journaux, sans que ne soient accordées les mêmes concessions réclamées ailleurs. On n'a pu établir s'il s'agit-là d'une ligne de conduite du syndicat en général ou si la décision a été laissée à la discrétion des syndicats locaux particuliers.

La mise en application d'une nouvelle technique est une entreprise coûteuse qui demande un gros investissement de capital. Tout les journaux considèrent que le coût élevé d'un équipement neuf et perfectionné est un obstacle à la modernisation de la machinerie et, pour beaucoup d'entre eux, c'est une opération financière impossible. Les remaques suivantes résument la position dans laquelle se trouvent les journaux:

> Il faudrait reconnaître que de nombreuses innovations applicables à l'industrie sont encore hors d'atteinte des journaux aux ressources limitées comme ceux des petites villes. Les innovations comme la photocomposition et les ordinateurs compliqués devraient faire l'objet d'un rapport par les grands journaux qui les utilisent déjà. Une grande partie de cet équipement est encore hors de notre portée.

Un autre éditeur décrit sa position plus directement:

> A 54 ans, il vous répugne d'investir un capital de $200 000 ou plus (dans une entreprise évaluée actuellement à $300 000) même s'il est possible d'obtenir le capital voulu pendant cette période de restriction du crédit.

Ce propriétaire a envisagé de vendre son entreprise à un homme plus jeune ou à un groupe, comme seul espoir d'y introduire des techniques nouvelles. Mais même avec

l'appui financier d'un groupe, le problème demeure le même pour plusieurs comme l'indique le commentaire suivant du propriétaire d'un quotidien de l'Ouest, dont une partie est la propriété d'un groupe:

> Il n'y a qu'un obstacle important au progrès technologique: les dépenses de capital extrêmement lourdes afférentes à l'équipement d'imprimerie traditionnel.
>
> Il faut à un journal de cette importance sept ou huit linotypes valant environ $30 000 chacune, ainsi qu'une presse d'une capacité de vingt-quatre pages dont la valeur de remplacement s'élève à près d'un quart de million de dollars. Le poids et les dimensions de cet équipement sont tels que même lorsqu'on procède à son remplacement, il est d'habitude nécessaire de le loger dans une annexe spécialement construite à cette fin, ce qui augmente naturellement l'investissement de capital. Si l'on veut récupérer en entier le capital investi, ces presse doivent être utilisées durant un grand nombre d'années, et ce délai est défavorable à l'implantation rapide des nouvelles techniques, au moment où elles sont mises au point.

Bien que les considérations d'ordre financier entravent considérablement l'évolution technologique, certains indices démontrent que ce n'est peut-être pas là le seul facteur qui détermine l'allure de la modernisation des ateliers. Lorsqu'on les a questionnés au sujet des principales améliorations apportées dans leur domaines, les journaux de toutes catégories ont mentionné la machine à composer électronique, en ajoutant aussitôt, qu'elle n'était accessible qu'aux grands quotidiens. Très peu ont mentionné des améliorations techniques qu'ils considèrent à leur portée, disant par exemple, qu'il n'y a pas eu d'améliorations importantes dans le cas des petits ateliers, ou bien que la diffusion des renseignements est insuffisante, sur cette question. Si l'on considère les progrès réalisés dans la production de modèles réduits, relativement peu coûteux, de linotypes électroniques, de machines servant à la composition photographique et à l'impression par offset, de systèmes de traitement de l'information à travail en parallèle pour l'administration—tous intéressants pour la petite entreprise—il semble bien que la deuxième raison citée soit la bonne.

Un certain nombre de propriétaires de journaux ont mentionné le manque de recherche, au Canada, sur les questions se rapportant à la technique du journal; d'autres ont affirmé qu'on dispose de trop peu d'argent pour la recherche. Les deux opinions semblent raisonnables, mais on peut quand même se demander si c'est l'absence de recherche ou la pénurie de fonds destinés à cette fin, qui a nui le plus à l'industrie.

En raison du marché restreint et de la grande variété de l'équipement nécessaire à l'exploitation de journaux fort divers, le Canada a été incapable de mettre au point de l'équipement d'imprimerie susceptible de faire concurrence à celui des manufacturiers des États-Unis, de la France, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne—les principaux fournisseurs de machinerie dans le domaine de l'imprimerie. Il existe une énorme concurrence sur le marché international et les manufacturiers se sont tournés de plus en plus vers la recherche et la technologie pour faire accepter leurs produits. Les industriels canadiens ont ainsi profité de la recherche à un degré plus élevé qu'il n'eut été possible sur le plan national, avec cet autre avantage qu'il n'eut été possible sur le plan national, avec cet autre avantage qu'ils ont pu bénéficier de l'expérience de collègues dans le monde entier.

L'American Daily Newspaper Association a un centre de recherche important, qui s'intéresse non seulement à la recherche expérimentale mais aussi à l'essai des techniques nouvelles. Nombre de quotidiens canadiens font partie de cette association et peuvent ainsi bénéficier des renseignements provenant du centre de recherche. Le Canadian Daily Newspapers Publishers Association demeure en relation constante avec le centre de recherche par l'entremise de son comité de recherche et un directeur de la recherche fait partie de son personnel permanent. Il se fait aussi de la recherche au Canada, sous les auspices de la C.N.D.P.A. et de ses journaux associés, principalement dans les domaines des arts graphiques et des encres. Des entreprises de photogravure et autres entreprises connexes ont lancé des programmes de recherche limités, visant surtout l'amélioration de leurs services plutôt que la recherche expérimentale.

En raison de ce qui précède, il semblerait que l'évolution technologique n'a pas été retardée au Canada par l'absence relative de recherche. On peut même dire que les journaux canadiens ont été privilégiés du fait d'avoir bénéficié de la recherche technologique sans avoir à en porter le fardeau financier.

La diffusion de l'information technologique cependant, même au mieux, est inégale et organisée de façon peu systématique. La source principale d'information quant aux nouveaux produits et aux nouvelles méthodes est le représentant du manufacturier – source qui n'offre peut-être pas de comparaisons tout à fait objectives sur les données de rendement ou autres.

Les revues techniques et les bulletins périodiques de la C.D.N.P.A. constituent une autre source d'information technologique. La Canadian Weekly Newspaper Association ne possède aucun système d'information technologique à l'intention de ses membres.

Cette situation ne pose pas de problèmes importants dans le cas des grands quotidiens. La plupart ont des services techniques spécialisés, capables d'analyser et d'apprécier la portée de l'application des nouvelles techniques. Ici encore cependant, certains indices révèlent que l'échange coopératif des renseignements techniques n'est pas très courant. Beaucoup de propriétaires de journaux considèrent par exemple le tirage par offset comme une amélioration importante et avantageuse. Beaucoup d'autres doutent de la valeur économique du procédé, alors que d'autres encore maintiennent que l'impression typographique est supérieure. Il ne semble pas exister de mouvement concerté dans l'industrie pour réunir et évaluer les expériences des compagnies qui utilisent le matériel d'impression offset.

Le peu d'importance apparente accordée à la diffusion des renseignements techniques peut démontrer que l'industrie ne reconnaît pas toute la valeur d'activités de ce genre. Dans d'autres domaines, particulièrement pour le contrôle du rendement de la publicité imprimée, l'industrie est à l'avant-garde pour ce qui est de la recherche, et elle a mis au point de nouveaux procédés d'évaluation du public. En 1967, la C.D.N.P.A. a instauré un programme permanent de recherche, destiné à évaluer l'effet de journal et de la publicité imprimée dans une municipalité donnée, ce qui est considéré comme la toute première expérience du genre. Des études ont été faites dans des centres de l'Ontario, du Québec et du Manitoba. Certaines données obtenues grâce à ces enquêtes sont gardés confidentiellement par des journaux indépendants, mais la plus grande partie des renseignements recueillis sont mis à la disposition de l'industrie en général par la C.D.N.P.A.

Le propriétaire d'un journal a fait cette remarque:

> Des progrès plus rapides auraient pu être réalisés dans le domaine de l'équipement et des techniques si la direction supérieure avait eu une meilleure connaissance de la façon dont la nouvelle technologie pouvait s'appliquer.
> Le principal obstacle à la réussite future de l'industrie du journal, sera la répugnance à en reconnaître la nécessité au sein même de l'industrie.

Il est impossible de prévoir dans quelle mesure un plus libre échange de renseignements techniques aiderait la direction dans ses décisions sur les changements techniques. Mais il profiterait sans doute aux éléments moins importants de l'industrie des journaux quotidiens et hebdomadaires.

Dans toute l'industrie du journal, les hebdomadaires sont actuellement les plus dépourvus de renseignements de ce genre; pourtant les avantages que présente une application plus généralisée de nouvelles techniques ou de nouvelles méthodes d'exploitation, pourrait bien modifier sensiblement leur position économique. L'usage collectif de services d'impression et d'installations d'ordinateurs par des hebdomadaires indépendants, dans les limites d'une certaine région géographique, par exemple, pourrait permettre aux propriétaires d'utiliser une technique actuellement hors de leur portée.

Chapitre 4

LES FRAIS DE PORT ET LE MINISTÈRE DES POSTES

LA SITUATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE DES POSTES

Lorsque l'honorable Eric Kierans fut nommé Ministre des Postes, en 1968, il constata que le déficit du Ministère était largement imputable au courrier de deuxième classe. En outre, on enregistrait le même déficit dans une proportion de 50 pour cent pour le courrier de première et de troisième classes.

Le Ministre des Postes peut redresser les tarifs de troisième et de quatrième classes sans l'assentiment du Parlement; cependant, il le lui faut pour modifier le tarif de la première et de la deuxième classes. M. Kierans entreprit donc la refonte de la loi sur les postes établissant les tarifs et il déposa le bill C-116. Selon un communiqué émanant du Ministre adjoint des Postes, le 27 novembre 1968, le bill C-116 visait à:

> prendre une mesure à long terme pour faire en sorte que le courrier de deuxième classe soit rentable en augmentant sensiblement les tarifs de cette catégorie de courrier.

et

> à modifier et à préciser les modalités et conditions relatives à l'application des tarifs de deuxième classe que stipule la loi et par conséquent, à établir une base plus logique pour déterminer le droit aux privilèges de deuxième classe.

DÉFICIT

Le tableau 144 donne le déficit réel et estimatif du ministère des Postes englobant toutes les classes du courrier et tous les services. Ces évaluations sont tirées des états financiers soumis au Parlement en octobre 1968 pour faire sanctionner le bill C-116. Le déficit réel figure dans le rapport annuel de 1968 et dans celui de 1969. L'année financière du ministère des Postes se termine le 31 mars, de sorte que l'année financière 1967, par exemple, s'échelonne entre le 1er avril 1967 et le 31 mars 1968.

En 1967, le Ministère des Postes a enregistré un déficit de 67,2 millions de dollars. On s'attendait qu'il atteigne 99,7 millions de dollars en 1968, et 131,8 millions de dollars en 1969, s'il n'y avait pas augmentation des tarifs de première et de seconde classes.

Tableau 144. Récapitulation du déficit du ministère des Postes

		$
1967	Réel*	67 191 044
1968	Évaluatif, abstraction faite des augmentations des frais de port*	99 654 000
1968	Évaluatif, y compris les augmentations des frais de port*	63 570 000
1968	Réel†	88 187 000
1969	Évaluatif, abstraction faite des augmentations des frais de port*	131 788 000
1969	Évaluatif, y compris les augmentations des frais de port*	40 527 000

**Bilans financiers et détail des redressements de taux proposés* Ministère des Postes du Canada, octobre 1968

†*Rapport annuel,* Ministère des Postes du Canada, 1969

L'augmentation du tarif de la première et de la troisième classes est entrée en vigueur le 1er novembre 1968. Néanmoins, on a attendu le 1er avril 1969 pour modifier le tarif de deuxième classe, de sorte que ça n'a eu aucune influence sur l'encaisse du ministère des Postes au cours de l'exercice financier de 1968. L'augmentation du courrier de première et de troisième classes se fit sentir pendant les quatre mois qui suivirent.

C'est ce qui explique, tout au moins en partie, que le déficit réel du ministère des Postes pour l'année se terminant le 31 mars 1969 (88,2 millions), était supérieur aux prévisions, compte tenu de l'augmentation des tarifs imposés, et inférieur aux prévisions s'il n'y avait pas eu modification des tarifs. L'application houleuse de l'augmentation du tarif de deuxième classe, les 1er avril 1969, 1er novembre 1969 et 1er avril 1970, devrait donner en 1969-1970 (en admettant que les tarifs demeurent à leur niveau actuel) un déficit quelque peu inférieur aux prévisions, quand bien même aucun autre facteur n'entrerait en ligne de compte.

RECETTES ET DÉPENSES, DE 1968 À 1969

Il est évident que la majoration des tarifs vise à augmenter rapidement les recettes et ainsi, à comprimer le déficit. En 1968-1969, les recettes du Ministère des Postes ont atteint un plafond de 374,9 millions de dollars, soit une augmentation de 11,2 pour cent par rapport à l'année précédente. Au cours de cette période, les dépenses ont augmenté de 14,5 pour cent pour atteindre 463,1 millions de dollars, ce qui n'a fait qu'aggraver le déficit.

Les dépenses s'inscrivent surtout au chapitre des traitements et des avantages sociaux des employés. Le rôle de paye est passé de 223,6 à 266,9 millions de dollars (+ de 14,9 pour cent) et les avantages sociaux qui revenaient à 17 millions de dollars s'élèvent désormais à 32.2 millions de dollars (+ de 89,7 pour cent).

C'est le 17 février 1969, six semaines avant la fin de l'exercice financier qu'a cessé la distribution du courrier le samedi; ce qui, estime-t-on, fait épargner au Ministère 13 millions de dollars par an.

PERSPECTIVES

Si le Ministère veut que les changements de tarif lui permettent d'atteindre l'objectif qu'il s'est fixé, il est évident qu'il faut que le service postal soit régulier, voire même qu'il augmente, et que les tarifs soient maintenus à un niveau minimum.

Bien qu'il ne soit pas question ici d'étudier en détail les objets transmissibles autres que les publications, le tableau 145 est intéressant, car il indique une diminution dans l'utilisation du service postal pour la première, la seconde et la quatrième classes: bien que les modifications de tarif de la première et de la quatrième classes ne soient intervenues que quatre mois sur douze et qu'il n'y ait eu aucun changement pour le courrier de deuxième classe. Il est à noter que le présent exercice financier coïncide avec une période de prospérité économique et devrait, selon toute logique, développer les communications.

Tableau 145. Nombre d'objets de correspondance expédiés

	1967–1968	1968–1969	Différence
	dollars	dollars	dollars
Courrier de première classe	2 586 377 000	2 531 654 000	-44 723 000
Courrier de deuxième classe	694 346 000	673 133 000	-21 193 000
Courrier de troisième classe	1 331 374 000	1 375 110 000	+33 746 000
Courrier de quatrième classe	96 560 000	85 446 000	-11 114 000
Services postaux spéciaux	31 288 000	28 540 000	- 2 748 000
Courrier du gouvernement	257 680 000	263 063 000	+ 5 383 000
Nombre total d'objets de correspondance	4 997 625 000	4 956 946 000	-40 679 000

Les pages qui suivent portent sur l'incidence des changements de tarif sur les publications.

Quant à savoir si, en 1969-1970, les dépenses ont augmenté plus rapidement que les recettes, il faut attendre la publication du rapport annuel de 1970. En 1969-1970, une bonne année sur le plan économique et année sans reconduction des contrats de travail, le déficit devrait, semble-t-il, être considérablement moins élevé. Néanmoins, il semble aussi probable que le déficit de 1970-1971 sera plus grand. A la fin de juillet 1970, quatre mois après le début du nouvel exercice financier, le ministère des Postes a été paralysé par des grèves tournantes qui ont obligé le secteur des affaires et le public à trouver des palliatifs. On s'attend à une autre augmentation considérable des traitements et des avantages sociaux. S'il y a un budget plus austère, en général, cela se répercutera sur le nombre d'objets manipulés.

Il était impossible de savoir au second semestre de 1970 si les usagers qui avaient utilisé les autres canaux de distribution au cours de la grève auraient de nouveau recours au service postal qui a fait totalement défaut pendant des mois, deux ans sur trois.

LE BILL C-116 ET LES PUBLICATIONS

Les directeurs de publications, quelque soit leur domaine, venus témoigner ou ayant présenté des mémoires au comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse ont presque tous sans exception formuler des critiques à l'endroit du ministère des Postes. Par contre, le secteur de la presse s'est montré moins acerbe dans ces critiques, parce qu'il n'est pas aussi tributaire du service

postal pour sa distribution. Néanmoins, les protestations les plus véhémentes émanaient des quotidiens qui font appel au service postal dans une très large mesure pour leur distribution, comme on le verra plus loin.

ADMISSIBILITÉ ET TARIFS

Avant l'adoption du bill C-116, presque toutes les publications d'ordre commercial ou non commercial bénéficiaient du tarif de deuxième classe. Par la suite, elles se sont vues imposer un tarif supérieur dans le barème de la deuxième classe ou bien le tarif de troisième classe qui est encore plus élevé. Le bill excluait de la deuxième classe les privilèges accordés par la loi aux publications distribuées à titre gratuit, ou périodiques publiés par les associations, les syndicats, les coopératives ou les congrégations religieuses, ainsi que par les maisons de vente par la poste. En outre, les semi-hebdomadaires ont été classés dans la catégorie des quotidiens et ils ont dû payer le tarif le plus élevé du barème de deuxième classe.

Le tableau 146 constitue la récapitulation des tarifs qui s'appliquent aux diverses publications antérieurement et ultérieurement aux modifications du bill. Seule y figure la dernière des trois augmentations de tarif.

Tableau 146. Tarifs de port postaux avant et après l'implémentation du Bill C-1160.

Catégorie de publications	Tarif antérieur	Tarifs revus (maximum) (tarif de deuxième classe stipulé par la loi, à moins d'indication contraire)
COMMERCIAL À DIFFUSION PAYANTE		
Quotidiens		
Tirage:		
10 000 exemplaires ou plus	2c.½ la liv. sans publicité 4c. la liv. avec publicité	5c. la liv. sans publicité
Au-dessous de 10 000 exemplaires	2c.½ la liv.	15c. la liv. avec publicité minimum 2c. l'exemplaire
Semi-hebdomadaires		
Tirage:		
10 000 exemplaires ou plus	3c. la liv.	
Au-dessous de 10 000 exemplaires	2c. la liv.	

Tableau 146. Tarifs de port postaux avant et après l'implémentation du Bill C-1160. (suite)

Catégorie de publications	Tarif antérieur	Tarifs revus (maximum) (tarif de deuxième classe stipulé par la loi, à moins d'indication contraire)
Hebdomadaires		
Journaux et revues Tirage: 50 000 exemplaires ou plus	3c. la liv.	Journaux: 5c. la liv. minimum 2c. l'exemplaire plus les privilèges de zone libre pour les journaux ayant un tirage inférieur à 10 000 exemplaires
10 000 exemplaires à 49 999 exemplaires	2c.½ la liv.	
Au-dessous de 10 000 exemplaires	1c.½ la liv. plus les privilèges de zone libre	Revues: 5c. la liv. minimum 2c. l'exemplaire
Mensuelles d'intérêt général		
Tirage: 10 000 exemplaires ou plus	1c.¾ la liv.	5c. la liv. minimum 2c. l'exemplaire
Au-dessous de 10 000 exemplaires	1c.½ la liv. plus les privilèges de zone libre	
Publications d'intérêt particulier Agriculture, sciences, religion)	1c.½ la liv.	5c. la liv. minimum 2c. l'exemplaire
Trimestrielles	2c. la liv.	5c. la liv. minimum 2c. l'exemplaire à moins d'un catalogue ou d'une liste (4ème classe et tarifs variables)
COMMERCIAL À DIFFUSION GRATUITE Idem, selon la fréquence de publication et le tirage		3c. première tranche de 2 onces 2c. l'once supplémentaire ou franction d'once (tarif officiel de 2ème classe)
ASSOCIATION À DIFFUSION GRATUITE Idem, selon la fréquence de publication et le tirage		5c., première tranche de 2 onces 3c. l'once supplémentaire ou fraction d'once 3ème classe)

Il ressort de ce tableau que les quotidiens, les hebdomadaires ou les mensuels ont perdu leur privilège de distribution. C'est ainsi que les publications à faible tirage (qui sont en général moins rentables) ont été frappés d'augmentations relativement plus élevées que les publications à fort tirage.

Les publications à diffusion gratuite qui, en juillet 1970, acquittaient des frais de port de l'ordre de 31 cents la livre (3 cents la première tranche de deux onces et 2 cents l'once additionnelle ou fraction d'once) sont beaucoup plus touchées que les publications à abonnement, au taux de 5 cents la livre, mais beaucoup moins que les publications émanant des associations, au taux de 47 cents la livre (5 cents la première tranche de deux onces et 3 cents l'once additionnelle ou fraction d'once).

Auparavant, on calculait les frais de port d'un objet de correspondance en fraction de livre; à l'heure actuelle, le taux minimum imposé est de 2 cents l'objet. Il n'est pas rare qu'un hebdomadaire ait à acquitter un ½c. le numéro. Cette catégorie d'hebdomadaire a enregistré une augmentation de 400 pour cent des frais de port.

LES TARIFS ET LEURS RÉPERCUSSIONS

Les quotidiens

Tributaires d'un service de livraison rapide, les quotidiens sont rarement distribués par la poste; en tout et pour tout ils le sont dans une proportion de 10 pour cent. C'est moins vrai pour le Québec où le nombre des journaux par habitant est moindre que dans les autres provinces et où la presse est concentrée à Montréal et à Québec. Ont aussi recours à la poste les quotidiens qui sont vendus dans tout le pays, comme par exemple, le *Globe and Mail* qui diffuse un bulletin des affaires et le *Bulletin* quotidien de l'industrie pétrolière.

Le tableau 147 donne les statistiques relatives au nombre moyen d'exemplaires distribués par la poste pour certains quotidiens, en 1968 et les prévisions pour 1971. Il indique la distribution hebdomadaire moyenne de huit quotidiens et de deux journaux spéciaux: l'édition de fin de semaine du *St.John's Evening Telegram* et le bulletin des affaires du *Globe and Mail*.

On note dans ce tableau la diminution considérable de la distribution postale qui, compte tenu des augmentations vertigineuses des tarifs, a gonflé sensiblement les dépenses annuelles des journaux. Chose étonnante, l'augmentation du coût annuel de distribution du Sherbrooke *Record* semble minime. Néanmoins, il y a réduction de la distribution par la poste qui est passée de 57 à 14 pour cent et on note aussi la suppression de 40 numéros dans l'année.

Ce serait une erreur de croire que l'augmentation des frais de port imposée par le ministère des Postes est la seule source de difficulté des journaux. La distribution postale leur semblant trop coûteuse ou trop lente, les journaux se sont vus forcés de recourir de plus en plus à la livraison à domicile. La hausse des abonnements pour couvrir les frais de port a coûté à bon nombre d'entre eux plusieurs abonnés. Avec la cessation de la distribution de courrier du samedi, ils ont perdu les abonnés qui ne recevaient que des sélections hebdomadaires.

Tableau 147. Frais de port des quotidiens (deuxième classe)

Nom de la publication	1968			1971 (prévision)		
	Distribution par courrier par numéro	% du tirage total	Coût annuel	Distribution par la poste par numéro	% du tirage total	Coût annuel
	#	%	Dollars	#	%	Dollars
Toronto *Globe and Mail*	12 788	4,9	113 300	7 500	2,7	181 600
Le Droit (Ottawa)	6 978	37,1	867 200	1 500	3,5	131 300
Sherbrooke *Daily Record*	4 967	57,1	6 200	1 100	13,8	7 500
Charlottetown *Guardian*	11 140	65,4	32 400	7 950	47,0	72 500
Ottawa *Journal*	4 907	6,1	42 800	2 200	2,6	91 800
Toronto Daily Star	5 000	1,2	59 500	3 800	0,9	155 600
Cornwall *Standard Freeholder*	1 901	13,2	5 800	1 563	10,2	14 400
Kelowna *Daily Courier*	1 035	13,2	1 900	800	8,1	7 200
Kenora *Miner and News*	400	9,8	0 400	400	9,4	2 400
St. John's *Evening Telegram* (numéro du samedi)	13 865	27,1	28 000	8 000	16,0	31 200
Globe and Mail Report on Business	16 791	100,0	15 000	24 850	100,0	119 000

Source: Étude de la distribution par la poste du comité spécial du Sénat sur les communications de masse juillet 1970

M. Claude Ryan du journal *Le Devoir* a exposé au comité du Sénat comment les changements des tarifs postaux lui avaient coûté $89 000 de plus en 1969. L'augmentation de l'abonnement à raison de 50 pour cent compense largement l'augmentation des frais de port. Ce sont les frais mineurs qui ont fait un trou dans le budget du journal. (Voir le tableau 148.)

Tableau 148. Dépenses directes et indirectes du journal Le Devoir, en 1968–1969

Recettes additionnelles – abonnements postaux renouvelés en 1969	+$55 000
Augmentation des frais de port (de $3.00 à $6.50 par abonné)	−$42 000
Total	+$13 000
Perte de 2 000 abonnements postaux qui ne pouvaient pas entrer dans la livraison à domicile	−$50 000
Livraison à domicile à 3 500 abonnés dans plus de 15 localités (anciens abonnements postaux)	−$42 000
Perte de 1 200 abonnements postaux (numéro du samedi pas de distribution du courrier ce jour-là)	−$10 000
Perte totale	−$89 000

Le numéro du samedi du St.-John's *Evening Telegram* avait une très large diffusion à Terre-Neuve et dans le autres provinces de l'Atlantique. Pour couvrir les frais de port, le journal a augmenté l'abonnement ce qui lui a fait perdre 1 400 abonnés. La cessation de la livraison du samedi risquait de lui faire perdre bien davantage, de sorte qu'il mît sur pied de nouveaux canaux de distribution. On peut dire sans exagération que l'augmentation des frais de port coûte à l'*Evening Telegram* pour le numéro du samedi, $3 200 par an, qu'elle lui a fait perdre 1 400 abonnés soit $10 900 outre le coût de livraison à domicile à 3 000 abonnés qui recevaient auparavant le journal par la poste.

Le bulletin des affaires du *Globe and Mail* est distribué d'un océan à l'autre par la poste. De 1968 à 1971, la distribution aura augmenté de 50 pour cent alors que les frais de port se sont multipliés par huit: ce qui représente une augmentation des frais de port de $114 000 en trois ans.

Les Hebdomadaires

Les hebdomadaires dont le tirage est inférieur à 10 000 exemplaires qui paraissent dans les localités comptant moins de 10 000 âmes peuvent poster 2 500 exemplaires dans un rayon de quarante milles. Quant au reliquat, les frais de port s'élèvent désormais à 5 cents la livre ou à 2 cents l'exemplaire, au minimum: il y a très peu d'hebdomadaires qui pèsent plus de trois onces. En admettant que l'envoi de l'exemplaire se calcule en fonction du tarif de la livre, il en coûterait tout juste moins de 1 cent pour expédier un hebdomadaire de 3 onces. Les frais de port d'un journal pesant 1 once ½ ne reviendraient qu'à .5 cent. Comparativement aux tarifs imposés intérieurement, on peut dire qu'il y a eu une augmentation considérable; cependant, c'est surtout l'imposition d'hebdomadaire de 2 cents l'exemplaire qui est à la base des augmentations qui frappent les hebdomadaires.

Le tableau 149 est un récapitulatif de la marge de coût pour certains hebdomadaires. (L'astérisque indique les hebdomadaires qui bénéficient de privilèges de zone libre).

Tableau 149. État comparatif des frais d'envoi par la poste des hebdomadaires en 1968-1971

Publication	1968		1971	
	Distribution postale	Coût annuel	Distribution postale	Coût annuel
		$		$
Renfrew Advance*	2 190	1 100	2 000	1 560
Bradford Witness*	800	500	1 600	1 560
Didsbury Pioneer*	890	37	750	300
Carstairs News*	550	25	675	263
Aurora Banner	1 136	638	1 260	1 560
Mississauga News	676	588	400	920
Richmond Hill Liberal	2 372	2 023	2 059	2 600
Bathurst Northern Light	1 405	1 136	1 335	1 924
Free Press Weekly	461 622	100 000	402 555	416 160

A l'encontre des quotidiens, les hebdomadaires sont encore largement tributaires du service postal pour la distribution. Compte tenu du faible tirage de bien des hebdomadaires, l'augmentation des frais de port représente des déboursés beaucoup plus élevés que pour les quotidiens, bien qu'on puisse penser a priori qu'il n'en est pas ainsi.

Le *Free Press Weekly* est un journal agricole que publie le F.P. Publications, à Winnipeg, et qui est distribué dans tout le pays presque exclusivement par la voie postale. Lorsque qu'il a déposé son témoignage au comité du Sénat, le 11 février 1970, M. Kierans a déclaré qu'en 1970, le *Free Press Weekly* aurait à acquitter des frais de port de $530 000, mais qu'il en coûterait en contrepartie $2 275 000 au ministère des Postes pour distribuer cet hebdomadaire, soit un déficit de $1 745 000 – le plus élevé qui soit enregistré pour une publication canadienne. Six jours plus tard, M. Shelford qui comparaissait à son tour au nom du *Free Press Weekly*, convenait des chiffres avancés pour les frais de port de son journal, mais rejetait les prévisions de déficit du ministère des Postes.

Selon le Ministère, les frais de port de l'exemplaire seraient en moyenne de 8,5 cents. Par contre, le *Free Press Weekly* les évalue à 3 cents. Selon le journal, cette différence est justifiée, vu qu'il se charge d'un grand nombre d'opérations postales; manutentions, tri et pesage, ce que ne font pas les autres publications. Le *Free Press Weekly* effectue la plupart du temps de tri préalable et veille au chargement dans les wagons des sacs expédiés par voie ferrée. Le bureau de poste de Winnipeg s'en occupe donc très peu et cela facilite la tâche des bureaux de poste destinataires. En outre, étant donné qu'il s'agit de publication strictement rurales, le *Free Press Weekly* n'a recours à la distribution par facteur que dans une proportion de 11 pour cent de son tirage et dans 89 pour cent des cas, l'abonné vient prendre livraison de son numéro au guichet de la poste. La direction du *Free Press Weekly* soutient que le Ministère établi ces tarifs en fonction du coût moyen d'envoi des publications, qui est excessif dans la plupart des cas.

Bien que certains hebdomadaires aient enregistré une augmentation des frais de port qui entament beaucoup leur budget, il appert qu'ils s'en prennent surtout à l'inefficacité du service de distribution qu'assure le ministère des Postes. Dans les régions rurales, la distribution du samedi permet surtout de livrer les journaux

locaux. Néanmoins, les bureaux de poste enregistrés auxquels sont adressés obligatoirement les publications sont généralement situés en ville et, par conséquent, fermés le samedi. Ces bureaux ne peuvent pas toujours trier le courrier en temps voulu, ce qui explique que bien souvent les hebdomadaires qui viennent en second lieu ne sont distribués que le lundi ou le mardi. Les pertes d'abonnement imputables à ce retard ont poussé un grand nombre d'hebdomadaires à avancer les dates de publication d'un jour: en règle générale, le mardi ou le mercredi. Ainsi donc, le samedi, les nouvelles datent déjà de quatre ou cinq jours et elles ont perdu pas mal de leur caractère d'actualité.

Les magazines

Dans l'ensemble, 83,3 pour cent des revues à abonnement destiné aux consommateurs sont distribuées par la poste et le reliquat est en vente dans les kiosques à journeaux. Les périodiques émanant du secteur des affaires et des associations diverses sont beaucoup plus tributaires du service postal. Quelques revues gratuites, telles que *Homemaker's Digest, Toronto Calendar* et *En Ville*, publiées à Montréal, ont choisi d'avoir leur propre service de distribution et font le porte à porte.

Pour donner une idée d'ensemble de ce que cela représente, les revues à abonnement destinées aux consommateurs représentent environ 60 millions d'exemplaires par an et les revues non gratuites s'élèvent à 18 millions d'exemplaires par an: 8,3 millions d'exemplaires sont distribués par *Homemaker's Digest* et *Toronto Calendar*. La diffusion des publications commerciales s'élèvent à environ cinquante-cinq millions d'exemplaires, dont 45 pour cent sont des périodiques à abonnement.

La plus importante de ces publications est la *Financial Post* qui tire à plus de 7 millions d'exemplaires par an. En tout et pour tout, la diffusion de ces publications s'élève à 133 millions d'exemplaires, dont plus de 120 millions passent par le service postal.

Il importe de ne pas oublier que le tarif postal applicable en 1970 aux revues fait la distinction entre les publications commerciales à abonnement et gratuites, d'une part et entre les publications émanant d'associations, d'autre part. Cela ne s'applique pas aux revues destinées aux consommateurs et aux revues commerciales qui entrent dans ces catégories, et le tirage n'entre pas en ligne de compte, bien que ces facteurs aient influé sur la révision des tarifs avant l'adoption du bill C-116.

Selon les partisans du tirage vérifié (publications gratuites), les abonnements ne couvrent pas les frais de publicité enregistrés pour recruter des abonnés et par conséquent, l'affranchissement postal ne se justifie pas. Certaines publications marginales font parfois valoir que celles qui auront un nombre fixe d'abonnements doivent recourir au tirage réglementé pour regrouper aussi toutes celles qui sont admissibles et faire du périodique un instrument de publicité viable. Par ailleurs, le ministère des Postes estime que si un lecteur achète volontiers une publication, cela prouve sa valeur sociale et sa distribution devrait être assurée par un service public à un tarif minimum. Quant aux publications émanant d'associations, le Ministère juge que le contenu rédactionnel se fait surtout sur la base du volontariat

et par conséquent diminue les frais d'exploitation; en outre, les associations ne sont pas assujetties à l'impôt sur les sociétés. C'est ce qui expliquerait le tarif plus élevé qui leur est imposé.

Au tableau 150 figure les frais de port de certaines revues qui ont participé à l'étude relative au service postal qu'a dirigé le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. Compte tenu des différences afférentes au poids, à la parution et au tirage, on a calculé le coût moyen d'envoi d'une once pour chacune des revues, afin de se faire une idée. Ces moyennes varient selon les catégories de revues étudiées: publications commerciales à abonnement et gratuites et publications des associations; car le volume des envois en nombre (qui coûte moins cher que l'envoi par numéro), varie d'une publication à l'autre.

Dans la catégorie des revues à abonnement destinées aux consommateurs, l'*United Church Observer* a été le plus durement atteint, puisqu'il a perdu ses privilèges spéciaux de deuxième classe compte tenu de sa teneur religieuse et il lui faut maintenant payer le même tarif que les autres revues de sa catégorie. L'*Observer* a diminué son tirage de 10 000 exemplaires environ, mais il a augmenté le poids de chaque exemplaire d'une demi-once. L'augmentation des frais de port lui coûte $4 500 de plus par numéro. En 1968, il a publié 22 numéros et 16 en 1970: il n'en paraîtra que douze en 1971. D'après le tableau, on voit qu'en 1970, la moyenne des frais de port des revues commerciales à abonnement est environ de 2/3c. l'once; et celle des publications gratuites de 1.6c. à 1.7c.: celle des publications des associations de 1.8c. à 2.5c.

Bien qu'il ressorte que certaines de ces publications, ainsi que d'autres, aient, depuis 1968, allégé le nombre de pages ou bien diminué graduellement le nombre de numéros, il ne faudrait pas attribuer tout cela à l'augmentation des tarifs postaux. Néanmoins, c'est un fait qu'il y a des publications qui utilisent du papier plus léger pour encourir moins de frais de port. Il est arrivé à d'autres publications, assujetties au tarif postal calculé à l'once et non à la livre, de supprimer à l'occasion une page ou deux pour alléger le poids du journal. A titre d'exemple, une revue commerciale gratuite qui pèse 5.1 onces coûtera 7c. à expédier (tarif qui se décompose ainsi: 3c. - 2c. - 2c.) tandis qu'une revue de 5 onces ne coûtera que 5c.

Depuis l'annonce des augmentations des frais de port, il y a des publications qui ont renoncé au service postal et qui ont établi leur propre service de distribution. C'est le cas de *Homemaker's Digest*, une publication gratuite à l'intention des maîtresses de maison qui entrent dans le catégorie des revenus au-dessus de la moyenne, et qui couvrent des secteurs choisis dans tout le pays avec un tirage global de 1.2 million d'exemplaires. A la suite des augmentations, les frais d'envoi annuels passaient de $66 000 à $462 000. (Différence attribuable en partie à une augmentation du poids de la publication, passé de 2 onces à 2 onces ½. Cependant, la revue de 2 onces ½ n'aurait coûté antérieurement que $132 000, ce qui donne une différence réelle de $330 000). La revue était incapable de faire face à une telle augmentation. Toutefois, en 1970, elle fut financée par d'autres promoteurs canadiens et mit sur pied un service d'autodistribution. En fonction de ce système qui implique le transport global par voie ferrée à des points centraux, allié à une distribution porte à porte, la distribution coûte deux fois moins cher que par le canal du service postal. En outre, la revue est beaucoup plus en mesure d'assurer un service prompt.

Tableau 150. Frais de port des revues

	Poids moyen par exemplaire		Moyenne de distribution par la poste et numéro		Coût moyen d'envoi par numéro		Coût moyen de l'once
	1968	1970	1968	1970	1968	1970	1970
	(on.)	(on.)	$	$	$	$	¢
Commerciales à abonnement							
United Church Observer	2,9	2,95	309 000	300 000	1 500	6 000	0,68
Saturday Night	4,3	3,3	82 100	93 600	722	1 962	0,63
Maclean's	8,75	5,5	695 000	757 000	5 025	5 975	0,14
Commerciales gratuites							
Modern Medicine	8,0	8,5	28 200	31 600	1 936	4 400	1,8
Canadian Wood Products	3,6	4,5	3 300	4 650	1 446	3 684	1,7
Canadian Automotive Trade	6,0	5,5	30 600	29 800	210	265	1,6
Canadian Petroleum	5,9	6,5	8 600	9 200	316	884	1,5
Émanant d'associations							
Bulletin d'information de la Banque Royale du Canada	0,75	0,75	9 180 000	9 180 000	6 107	18 667	1,9
B.C. Motorist	3,0	3,0	106 000	120 000	1 800	8 400	2,3
Farm and Country	1,5	2,25	118 100	122 600	524	4 750	1,8
Canadian Labour	4,7	4,7	11 200	10 600	200	1 273	2,55

Le *Toronto Calendar* aux prises avec une augmentation de 600 pour cent à 700 pour cent des frais de port, entreprit aussi un service de livraison à domicile. C'est ainsi que 120 000 foyers reçoivent cette revue qui, compte tenu de son caractère, doit être livré dans les trois jours qui suivent sa publication. Donc, la distribution par courrier de troisième classe prenait environ neuf jours. La revue pourrait arriver dans le délai voulu en envoyant au tarif des lettres, ce qui coûterait $21 600 par numéro ou un peu plus de 2,2 millions de dollars par an, soit 18 cents l'exemplaire.

Le magazine *En Ville*, une petite publication distribuée dans le centre de Montréal, emploie des étudiants d'université rétribués à $1.50 l'heure et distribue la revue dans une enveloppe plastique en y joignant des imprimés encartés pour compenser les frais de distribution. Ainsi, ces frais de distribution sont minimes alors que l'augmentation du tarif postal de 600 pour cent aurait équivalu à sa disparition.

On prétend que l'augmentation du tarif postal est à la base de la disparition de certaines publications au Canada. Bien que ce soit exact, il faut dire que cette augmentation n'était que la dernière goutte qui a fait déborder le vase: elles auraient sans doute disparu de toute façon, face aux nouvelles conditions de commercialisation et à l'orientation de la demande. On semble surtout s'attacher aux différences de tarif entre les publications commerciales non gratuites et les publications commerciales des associations qui sont gratuites. Il est indéniable que pour les publications gratuites, en particulier celles que publient les associations, les frais de port leur sont un lourd fardeau. Organisées comme elles le sont, des publications comme *Homemaker's Digest, Toronto Calendar* et *En Ville* ont enregistré en 1970 des frais de distribution moindres que si elles avaient eu recours au service postal. Ce qui revient à dire que le service postal est inefficace et trop coûteux pour ce qu'il vaut. Bien qu'il soit probablement exact qu'il convienne d'apporter bien des améliorations au service postal, il est à noter que les trois publications mentionnées précédemment diffèrent des autres, en ce sens que leur diffusion se fait dans un rayon assez rapproché et que par conséquent, elles se prêtent davantage au porte à porte. Dans le cas de *Châtelaine, Chemistry Canada,* ou d'autres publications dont les abonnés sont très dispersés, l'autodistribution reviendrait probablement plus cher que le service postal.

POINT DE VUE DU MINISTÈRE DES POSTES

Pour se documenter, le comité jugea bon de consulter des hauts fonctionnaires du ministère des Postes, à propos des points qui intéressaient les publications. C'est ainsi que M. F. Pageau, directeur, et M. G. S. MacLachlan, directeur adjoint, de la division des tarifs postaux et de la classification ont répondu à trois questions, le 4 juillet 1969.

Il y avait:

1 L'incidence sur les quotidiens de l'augmentation des frais de port et de la suppression de la livraison du courrier le samedi.

2 L'incidence sur les revues canadiennes de la sollicitation que pratique le ministère des Postes fédéral auprès des revues américaines.

3 Le déséquilibre entre la quantité de publications que canalise le Ministère en provenance ou en partance pour l'étranger.

QUESTION 1

On voit tout de suite que du point de vue de la Fonction publique, la modification aux tarifs postaux et au règlement, intervenue en 1968-1969, n'est pas le grand responsable des difficultés des quotidiens qui ont accusé une hausse des frais de port: ce serait surtout la suppression de la livraison du samedi.

Dès son entrée en vigueur, les journaux se sont empilés et leur distribution a accusé une journée de retard, de sorte qu'un grand nombre de journaux qui avaient largement recours au service de distribution postale se sont efforcés de s'en passer en doublant le porte à porte et l'acheminement par camion.

Il est évident que le Ministère se rend compte du grave problème que cela pose à la presse. Mais il ressort néanmoins de l'entretien que le ministère des Postes trouve bien des compensations dans la semaine de cinq jours qui priment toutes les autres considérations et qu'en fait, il ne serait pas fâché de ne plus se charger de la distribution des journaux.

Quant à la majoration des tarifs postaux, le Ministère, à son grand regret, juge qu'il subventionne encore largement les hebdomadaires, les journaux agricoles d'intérêt général, les publications destinées aux consommateurs et la presse religieuse. En vertu des tarifs postaux applicables le 1er avril 1969, par exemple, les hebdomadaires qui ne défrayaient que 9 pour cent du coût réel de distribution, n'en défraient jamais que 12 pour cent à l'heure actuelle, d'après les statistiques du Ministère.

Dans le cas des quotidiens, le Ministère estime que la majorité des griefs formulés n'ont aucun rapport avec la majoration des tarifs ou bien sont partiaux. Il a établi, à la fin de 1968, une liste récapitulative du tirage de chacun de nos journaux, du pourcentage d'exemplaires distribué par la poste, du prix de l'abonnement pour la livraison postale, du coût de la majoration des frais de port et de l'incidence de cette majoration sur les abonnements. Le Ministère estime que les journaux pourraient sans grande difficulté augmenter légèrement l'abonnement postal pour couvrir la hausse des tarifs.

Les deux journaux canadiens les plus touchés, par exemple, sont *Le Devoir*, d'une part, et *L'Évangéline* de Moncton, d'autre part. («Nous avons cherché vainement des journaux de langue anglaise qui seraient dans la même situation»). Sur un tirage de 8 405 exemplaires, *L'Évangéline* en distribue 6 252 par la poste. L'abonnement postal coûte $15 par an et le porte à porte $20. Selon les statistiques du Ministère, la majoration s'élève à $5 par abonnement postal. *Le Devoir* diffuse 18 000 exemplaires de son tirage de 42 000 exemplaires par la poste et le prix de son abonnement postal est de $20: le porte à porte coûte $31. La majoration reviendrait à $3,57 par abonnement. Ce sont les deux cas jugés uniques.

Le journal de langue anglaise le plus touché est l'Orillia *Packet and Times* qui, sur un tirage de 8 000 exemplaires, en distribue 2 500 par la poste. L'abonnement postal est de $10 par an et le porte à porte est de $31; s'il y avait majoration de $4,81 de l'abonnement postal, cela couvrirait la hausse des frais de port tout en revenant deux fois moins cher que la livraison à domicile.

Il y a le cas encore plus caractéristique de l'Edmonton *Journal* qui, sur un tirage de 150 000 exemplaires n'en distribue que 10 000 par la poste: le porte à porte coûte $32,50 et l'abonnement postal $15. En règle générale, le ministère des Postes ne sympathise pas avec les quotidiens en butte aux problèmes que pose la majoration des tarifs, même dans les cas critiques comme *Le Devoir* et *l'Evangéline.* Il semblait vraiment compatir aux problèmes découlant de la suppression de la livraison du samedi.

QUESTION 2

On reproche, entre autres choses, au service postal canadien de s'efforcer depuis plusieurs années d'encourager les revues américaines à faire leur distribution postale au Canada, après avoir acheminé leurs objets transmissibles par camion.

C'est ainsi que les revues canadiennes accusent le gouvernement de subventionner les revues étrangères concurrentes par le canal des postes canadiennes. Le Ministère prend le contre-pied. Bien que les tarifs canadiens soient moins élevés même après l'acheminement sur une certaine distance des objets par camion, le Ministère rétorque qu'en conformité de la Convention internationale, il est tenu de livrer gratuitement sur le marché canadien les objets de correspondance provenant de l'étranger.

Autrement dit, si les revues américaines impliquées, notamment *Life*, procédaient aux États-Unis à la distribution postale des objets destinés au marché canadien, ce serait au détriment des postes canadiennes.

Au cours de la dernière année financière, le ministère des Postes a, par exemple, enregistré des recettes de trois millions de dollars à ce chapitre. Il soutient que les taux ne sont ni inférieurs ni supérieurs pour les revues américaines et qu'il n'y a aucune concurrence déloyale.

QUESTION 3

L'entrée massive de publications étrangères au Canada se traduit, par ailleurs, par une perte pour le Ministère qui assure leur livraison, car les accords postaux internationaux stipulent la réciprocité de livraison et il n'est pas fait mention de l'aspect quantitatif de cette réciprocité.

C'est un fait que peu de publications canadiennes sont exportées et elles le sont en très petit nombre. Cependant, comme l'ont formulé les hauts fonctionnaires du Ministère, le Canada est littéralement «inondé» de publications provenant, dans l'ordre d'importance, des États-Unis, de Grande-Bretagne, de France, d'Allemagne et d'Italie.

Après s'être plaint en vain pendant des années à ce sujet, le Canada a rejoint le camp des pays africains et asiatiques, ainsi que des petits pays européens comme la Belgique, qui se trouvent dans la même situation.

C'est pourquoi, au cours des réunions de Congrès postal mondial à Tokyo, cet automne, le Canada, de pair avec un certain nombre d'autres petits pays, a présenté des mesures qui, on l'espère, aboutiront éventuellement à une entente—mais cela prendra apparemment des années—visant à dédommager les pays qui importent plus de publications qu'ils n'en exportent.

APPENDICES

Appendice I

PROPRIÉTÉ ET CONTRÔLE INDIQUÉ DES MOYENS DE DIFFUSION DANS 103 COLLECTIVITÉS AU CANADA AU 31 JUILLET, 1970.

INTRODUCTION

Cet appendice renferme des renseignements sur tous les quotidiens, toutes les stations de radio et de télévision et tous les réseaux de télédiffusion par câble dans chaque communauté étudiée pour ce recueil. La présente étude s'est bornée aux communautés dans lesquelles on publie un quotidien ou dans lesquelles se situe une station de télévision. En plus, on a étudié quelques collectivités dans lesquelles il y a une station de radio de propriété collective.

Indiqué au tableau sont les renseignements suivants: la population de la collectivité, le propriétaire ou le détenteur de la licence du moyen de diffusion et le contrôle indiqué. Les chiffres ayant trait à la population des collectivités proviennent du *Financial Post 1969 Survey of Markets*, projetté le 1er avril 1969. Lorsque ce chiffre n'était pas accessible, les chiffres sont tirés des tableaux du recensement de 1966. Ceux-ci sont signalés par la lettre «C» et les zones métropolitaines sont signalées par la lettre «M». En général, les chiffres qui signalent le tirage ou la diffusion du moyen de communication proviennent du magazine *Canadian Advertising Rates and Data* (le numéro de décembre 1969). Ces chiffres indiquent la diffusion moyenne payée. Les chiffres qui indiquent la diffusion des stations de radio et de télévision proviennent du *BBM Coverage and Circulation Report* (octobre novembre 1969). Les chiffres ayant trait aux stations de radio indiquent la diffusion quotidienne moyenne, aux heures de grande écoute. Les réseaux de télédiffusion par câble n'ayant pas de «call letters», on a du employé le symbole «CATV». Les chiffres sans parenthèse indiquent le nombre réel de foyers abonnés le 31 décembre 1969, les antennes «head-end» y compris. Le chiffre entre parenthèses représente l'abonnement potentiel maximum.

L'affiliation des stations de radio et de télévision est signalée par «PSRC» (propriété de la Société Radio-Canada) et «ASRC» (affilié du réseau de la Société Radio-Canada).

La colonne intitulée «Propriétaire ou détenteur de licence» n'indique que les organes de diffusion qui sont de propriété collective. Tous les autres organes de diffusion sont de propriété indépendante.

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Colombie-Britannique							
Cranbrook (7 849)	*Daily Townsman*			William O. Atkinson		Quotidiennement, sauf le samedi	2 410
	CKEK-AM			East Kootenay Broadcasting Company Ltd.	L.J. Hoole	Dessert aussi Kimberley. Diffusion non indiquée.	8 900
	CBUBT-TV CATV	PSRC		Radio-Canada Cranbrook Television Limited	Radio-Canada H. E. Wheeler, J. R. Atchison, D. R. Leyden, C. Hanemayer		8 300
Dawson Creek (14 200)	CJDC-AM			Radio Station CJDC	Famille Michaud		15 000
	CJDC-TV	ASRC		(Dawson Creek C.-B.) Limited	Famille Michaud		38 200
Kamloops (26 500)	*Daily Sentinel*		Groupe	Thomson B. C. Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	9 493
	CFJC-AM	ASRC		Twin Cities Radio Ltd.	Famille Clark		26 600
	CFFM-FM	ASRC		Twin Cities Radio Ltd.	Famille Clark		
	CFCR-TV	ASRC		Twin Cities Television Limited	Famille Clark	Parce que CFCR-TV et CHBC-TV ont des ventes en combinaison, seuls les chiffres agglomérés de diffusion sont donnés	152 100
	CHNL-AM		Groupe	NL Broadcasting Ltd.	Skelly, Moen Holdings Limited (J. Skelly, I. P. Moen)	Exploite aussi CJNL à Meritt, C.-B.	

Kelowna (20 300)	*Daily Courier*		Groupe	Thomson B.C. Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	8 115
	CKOV-AM	ASRC	Groupe	Okanagan Broadcasters Limited	Bromley-Browne		22 500
	CJOV-FM	ASRC	Groupe	Okanagan FM Broadcasters Limited	Bromley-Browne		
	CHBC-TV	ASRC	Groupe	Okanagan Valley Television Company Limited	Bromley-Browne 33 1/3%, Selkirk 33 1/3%, B.C. Television System Limited (dans laquelle Selkirk et Western ont une participation minoritaire considérable) 33 1/3%	Parce que CHBC-TV et CFCR-TV vendent des annonces en conjonction, la diffusion donnée ici ne peut pas être séparée Voir les descriptions des groupes à la première partie du tome II	152 100
	CATV		Groupe	Black Knight Television Company Limited	S.O.T.V. Holdings Limited (Divers)		2 888 (8 500)
Kimberley (5 901C)	*Daily Bulletin*			Today Publications Limited	W. D. Taylor	Quotidiennement, sauf le samedi	2 515
	CATV			Kootenay Enterprises Limited	W. J. Gillespie, T. D. Birrell	Dessert Kimberley, Chapman Camp, Marysville et Meadowbrooke	
Nanaimo (17 100)	*Daily Free Press*		Groupe	Thomson B. C. Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	9 342
	CHUB-AM			Nanaimo Broadcasting Corporation Limited	R.D. Giles, J.A. Kyle, J.J. Lawlor, G.F. Lawlor		17 800

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Nanaimo suite	CATV		Groupe	Community Video (Nanaimo) Limited	L. Wolinsky 39%, famille Bessin 39%	Exploite aussi cinq autres réseaux en C.-B. et un à Red Deer, Alberta	
Nelson (9 504C)	*Daily News*		Groupe	News Publishing Company Limited	Famille Green	Publie aussi le *Trail Times*	9 442
	CKKC-AM	ASRC	Groupe	Kokanee Broadcasting Limited	Famille Green	Exploite aussi CFKC à Preston, C.-B.	5 700
	CBUCT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		22 800
	CATV		Groupe	North West Community Video Limited	L. Wolinsky 39%, famille Bessin 39%	Exploite aussi cinq autres réseaux en C.-B. et un à Red Deer, Alberta	
Penticton (17 100)	*Herald*		Groupe	Thomson B. C. Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	6 317
	CKOK-AM	ASRC	Groupe	Okanagan Radio Limited	M. P. Finnerty	Exploite aussi CKOO à Osoyoos en C.-B., et CKGF à Grand Forks, C.-B.	29 100
	CKOK-FM	ASRC	Groupe	Okanagan Radio Limited	M. P. Finnerty		
	CHBC-TV	ASRC	Groupe	Okanagan Valley Television Company Limited	Bromley-Browne 33 1/3%, Selkirk 33 1/3%, B.C. Television System Limited (dans laquelle Selkirk et Western ont une participation minoritaire considérable) 33 1/3%	Réémetteur de CHBC-TV à Kelowna, C.-B. Seuls les chiffres de la diffusion agglomérés sont accessibles Voir les descriptions des groupes à la première partie du tome II	152 100

Penticton suite	*CATV*		Groupe	South Okanagan Television Distributors Limited	S.O.T.V. Holdings Ltd. (Divers)		3 548 (6 425)
Prince George (29 800)	*Citizen*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	12 087
	CJCI-AM			Prince George Broadcasting Limited	Divers		
	CKPG-AM	ASRC	Groupe	Radio Station CKPG Limited	Q Broadcasting Ltd.	Exploite aussi CHQM à Vancouver	39 100
	CKPG-TV	ASRC	Groupe	CKPG Television Limited	Q Broadcasting Ltd. par l'entremise de Radio Station CKPG Ltd.		58 900
Prince Rupert (17 100)	*Daily News*			Prince Rupert Daily News Limited	Northwest Publications Limited	A vendu le Prince George *Citizen* à la société Southam Press. Quotidiennement, sauf le samedi. Publie aussi le Terrace-Omineca *Herald* (hebdomadaire)	4 001
	CFPR-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		10 600
	CHTK-AM		Groupe	CHTK Radio Limited	J. F. Weber		7 900
	CFTK-TV	ASRC	Groupe	Skeena Broadcasters Limited	Divers	Réemetteur de CFTK-TV à Terrace, C.-B. Exploite aussi CKTK-AM à Kitimat, C.-B. et CFTK-AM à Terrace.	53 400
Terrace-Kitimat (18 429C)	CKTK-AM (Kitimat)	ASRC	Groupe	Skeena Broadcasters Limited	Divers		15 600

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Terrace-Kitimat suite	CFTK-AM (Terrace)	ASRC	Groupe	Skeena Broadcasters Limited	Divers		
	CFTK-TV (Terrace)	ASRC	Groupe	Skeena Broadcasters Limited	Divers	Possède des réémetteurs à Prince Rupert et dans dix autres collectivités.	53 400
Trail (12 900)	*Daily Times*		Groupe	Trail Times Limited	Contrôlé par la société News Publishing Limited, possédé par la famille Green, qui publie le Nelson *News*	La famille Green exploite aussi CKKC-AM à Nelson, C.-B., et CFKC-AM à Preston, C.-B.	6 163
	CJAT-AM	ASRC		Kootenay Broadcasting Company Limited	La succession Stimel		18 600
	CJAT-FM	ASRC			La succession Stimel		
	CBUAT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		22 800
	CATV		Groupe	Community Video Limited	L. Wolinsky 39%, famille Bessin 39%	Dessert aussi Rossland, C.-B. Possède aussi cinq autres réseaux en C.-B. et un à Red Deer, Alberta	
Vancouver (M978 100)	*Province* (a.m.)		Groupe	Pacific Press Limited	F.P. Publications Limited and Southam Press Limited possèdent chacun une participation à 50 pour cent de la société Pacific Press	Voir les descriptions des groupes à la première partie du tome II. Le *Province* fait partie du groupe Southam et le *Sun* fait partie du groupe F.P.	110 677
	Sun (pm)		Groupe	Pacific Press Limited			256 806

Vancouver suite	*New Westminster Columbian*		Groupe	The Columbian Company Limited	Mme Mary L. Emes, R. D. Taylor, Mme W. Goodwin	Ce groupe comprend les seuls quotidiens qui se publie dans les banlieus d'une zone métropolitaine au Canada	8 110
	Surrey *Columbian*		Groupe	The Columbian Company Limited			8,429
	Burnaby *Columbian*		Groupe	The Columbian Company Limited			4 509
	Coquitlam *Columbian* (all pm)		Groupe	The Columbian Company Limited			5 477
	CBU-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		108 500
	CBU-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		9 200
	CBUF-FM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		2 700
	CKZU (sw)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
	CKVN-AM		Groupe	Radio Futura Limited	J. Tietolman	Exploite aussi CKVL-AM et CKVL-FM à Verdun	22 500
	CHQM-AM		Groupe	Q Broadcasting Limited	Bellman Investments Limited et Western Industrial Holdings Limited	Exploite aussi CKPG-AM et CKPG-TV à Prince George, C.-B.	113 500
	CHQM-FM		Groupe	Q Broadcasting Limited			31 400
	CJOR-AM		Groupe	C.J.O.R. Limited	J. A. Pattison	Fait partie de Neonex Limited, partie d'un consortium réglé par J. A. Pattison	88 600
	CKLG-AM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	220 100
	CKLG-FM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat		13 400
	CKWX-AM		Groupe	CKWX Radio Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	107 700
	CKFX (sw)		Groupe	CKWX Radio Limited	Selkirk		

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Vancouver suite	CKNW-AM		Groupe	Radio NW Limited	Western Broadcasting Company Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	236 500
	CFMI-FM		Groupe	Radio NW Limited	Western Broadcasting Company Limited		
	CBUT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		483 300
	CHAN-TV	CTV	Groupe	British Columbia Television Broadcasting System Limited	Western Broadcasting Company Limited, Selkirk et Famous Players	Voir les descriptions des groupes à la première partie du tome II	375 900
	CATV		Groupe	Canadian Wirevision Limited	CBS et le groupe Welsh		
	CATV			Western Cablevision Limited	Famille McDonald	Dessert New Westminster, C.-B.	
	CATV		Groupe	Express Cable Television Limited	Western Broadcasting Company Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II Dessert le nord Vancouver	
	CATV		Groupe	North West Community Video Limited	L. Wolinsky 39%, famille Bessin 39%	Dessert le nord et l'ouest de Vancouver, Exploite aussi cinq autres réseaux en C.-B. et un à Red Deer, Alberta	
	CATV		Groupe	National Cablevision Limited	CBS et le groupe Welsh et autres	Dessert Coquitlam, Maple Ridge et Mission, C.-B. Exploite aussi plusieurs réseaux dans les alentours de Montréal	

Vancouver suite	CATV		Groupe	Fraser Valley Cablevision Limited	CBS et le groupe Welsh 50%, la famille McDonald et autres 50%	Dessert Surrey	
Vernon (12 800)	CJIB-AM	ASRC	Groupe	Interior Broadcasters Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	18 900
	CHBC-TV	ASRC	Groupe	Okanagan Valley Television Company Limited	Bromley-Browne 33 1/3%, Selkirk 33 1/3%, B.C. Television System Limited (dans laquelle Selkirk et Western détiennent une participation minoritaire considérable) 33 1/3%	Réémetteur de CHBC-TV à Kelowna, C.-B. Seuls les chiffres agglomérés sont accessibles Voir les descriptions des groupes à la première partie du tome II	152 100
Victoria (181 100)	*Daily Colonist* (am)		Groupe	Victoria Press Limited	F.P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	39 158
	Daily Times (pm)		Groupe	Victoria Press Limited	F.P.		31 667
	CFAX-AM			CFAX Radio 1070 Limited	C.G. Copeland		44 400
	CKDA-AM			Capital Broadcasting System Limited	D. Armstrong		38 200
	CFMS-FM			Capital Broadcasting System Limited	D. Armstrong		
	CJVI-AM	ASRC	Groupe	Island Broadcasting Company Limited	Selkirk et ses directeurs	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	32 200

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Victoria suite	CHEK-TV	ASRC	Groupe	CHEK T.V. Limited	British Columbia Television Broadcasting System Limited (Western Broadcasting, Selkirk et Famous Players)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	101 000
	CATV		Groupe	Victoria Cablevision Limited	CBS (25%), le groupe Welsh (37.5%) F.P. Publications (12.5%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
Alberta							
Calgary (M372 900)	*Albertan* (am)		Groupe	F.P. Publications Limited	F.P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	35 382
	Herald (pm)		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	100 907
	CBR-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		23 500
	CFAC-AM		Groupe	Calgary Broadcasting Company Limited	Selkirk-Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	64 600
	CFCN-AM CFVP(sw)		Groupe Groupe	The Voice of the Prairies Limited	Hunco Limited (Maclean-Hunter)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II Participation majoritaire dans la société Maclean Hunter	101 700

Calgary suite	*CFCN-TV*	CTV	Groupe	CFCN Television Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	314 300
	CHFM-FM			Quality F.M. Lim-Limited	J. D. Whitehead, W.M. Gillott	Le C.R.T.C. veut redistribuer les droits à cette fréquence	19 400
	CKXL-AM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	112 100
	CHQR-AM		Groupe	Bentley Broadcasting Company Limited	Western Broadcasting Company Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	62 700
	CHCT-TV	ASRC	Groupe	Calgary Television Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	206 000
	CATV		Groupe	Community Antenna Television Limited	Divers, (F.P. détient une participation minoritaire de 16,7%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Licence accordée à la condition que la société F.P. vende sa participation dans trois ans	
	CATV		Groupe	A company to be formed by D. R. Graham	Cablecasting Limited (dont l'actionnaire le plus considérable est D. R. Graham) 50%, intérêts locaux divers, 50%		(55 000)
Edmonton (M437 700)	*Journal*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	150 130
	CBX-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		50 700
	CBXT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		393 800
	CBXFT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Edmonton suite	CFRN-AM			Sunwapta Broadcasting Limited	G.R.A. Rice		108 900
	CFRN-FM				G.R.A. Rice		8 600
	CFRN-TV	CTV		Sunwapta Broadcasting Limited	G.R.A. Rice		385 700
	CHED-AM		Groupe	Radio Station CHED Limited	Moffat Broadcasting et Rawlinson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	170 600
	CHFA-AM (Fr)	ASRC		Radio-Edmonton Limitée	Divers		
	CHQT-AM			Radio Station CHQT Limited	C. A. Allard par l'entremise de la société Allarco Developments Limited		57 800
	CJCA-AM		Groupe	Edmonton Broadcasting Company Limited	Southam-Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	141 500
	CJCA-FM		Groupe		Southam-Selkirk		
	CKUA-AM			University of Alberta			20 300
	CKUA-FM			University of Alberta			
	CATV			Capital Cable Television Company Limited	Divers (G.R.A. Rice 15%)	G.R.A. Rice devant vendre sa participation dans trois ans	
	CATV			QCTV Limited	Divers		
Grande Prairie (13 300)	*Daily Herald Tribune*			Bowes Publishers Limited	J. F. Bowes	Quotidiennement, sauf le samedi	4 628

Grande Prairie suite	*CFGP-AM*	ASRC	Groupe	Northern Broadcasting Corporation Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	25 700
	CBXAT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
Lethbridge (39 300)	*Herald*		Groupe	Lethbridge Hearld Company Limited	F.P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	20 844
	CHEC-AM			Southern Alberta Broadcasting Limited	Brown et Broder		12 900
	CHEC-FM				Brown et Broder		
	CJOC-AM	ASRC	Groupe	Lethbridge Broadcasting Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	51 000
	CJLH-TV	ASRC	Groupe	Lethbridge Television Limited	Selkirk	Voir description du groupe à la première partie du tome II	72 400
	CFCN-TV	CTV	Groupe	CFCN Television Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Réémetteur de CFCN à Calgary	
	CATV		Groupe	Cablevision Lethbridge Limited	Agra Industries Limited (une compagnie publique) (Torchinsky 75% Selkirk 25%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	3 224 (10 000)
Medicine Hat (27 500)	*News*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	7 922

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Medicine Hat suite	CHAT-AM	ASRC		Monarch Broadcasting Company Limited	Yuill-Guifford		23 100
	CHAT-TV	ASRC			Yuill-Guifford		31 700
	CATV			Cablevision Medecine Hat Limited	Monarch Investments Limited (Yuill-Guifford)		
Red Deer (30 200)	*Advocate*			Red Deer Advocate Company Limited	La société Liverpool *Post* and *Echo* (G.-B.) Sir Alick Jeans		10 365
	CKRD-AM			Central Alberta Broadcasting Company (1961) Limited	H. L. Flock		37 900
	CKRD-FM				H. L. Flock		
	CKRD-TV	ASRC		C.H.C.A. Television Limited	Central Alberta Broadcasting Company (1961) Limited (H. L. Flock)		56 800
	CATV		Groupe	Community Video (Red Deer) Limited	L. Wolinsky 39%, famille Bessin 39%	Exploite six réseaux en C.-B.	
Saskatchewan							
Lloydminster (7 000)	CKSA-AM			Sask-Alta Broadcasters Limited	A. F. Shortell		
	CKSA-TV	ASRC		CKSA T.V. Limited	A. F. Shortell		74 700

Moose Jaw (33 300)	*Times-Herald*		Groupe	Western Publishers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	9 318
	CHAB-AM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	47 300
	CBKMT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	Achetée en 1969 de la société Moffat; anciennement CHAB-TV, filiale du réseau CTV	
	CKMJ-TV	CTV	Groupe	Armadale Communications Limited	Sifton	Réémetteur of CKCK-TV à Régina Diffusion du relai et de la station. Voir la description du groupe à la première partie du volume II.	191 100
Prince Albert (27 200)	*Herald*		Groupe	Western Publishers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	8 189
	CKBI-AM		Groupe	Central Broadcasting Company Limited	Famille Rawlinson		57 200
	CKBI-TV	ASRC	Groupe		Famille Rawlinson		91 700
	CATV		Groupe	Community T.V. Limited	Famille Rawlinson		1 143 (5,020)
Regina (136 500)	*Leader-Post*		Groupe	Regina Leader-Post Limited	Sifton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	65 197
	CBK-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		48 900

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Regina suite	CBKRT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	CBKR-TV acheté de Moffat en 1969. Anciennement CHRE-TV, filiale du réseau CTV	98 400
	CFMQ-FM			Metropolitan Broadcasting Limited	Divers		
	CJME-AM		Groupe	Midwest Broadcasters Limited	Famille Rawlinson		36 600
	CKCK-AM		Groupe	Armadale Communications Limited	Sifton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement CHRE-TV, réseau R.-C. Diffusion inclus celle CKMJ-TV à Moose Jaw	165 200
	CKCK-TV	CTV	Groupe		Sifton		191 100
	CKRM-AM			Buffalo Broadcasting Company Limited	Phillips, Gallagher, Lawrence		24 500
Saskatoon (122 900)	*Star-Phoenix*		Groupe	Armadale Publishers Limited	Sifton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	50 588
	CFNS-AM (Fr)	ASRC		Radio-Prairies Nord Limitée	Divers		
	CFMC-FM			General Broadcasting Limited	Divers		5 100
	CKOM-AM			Saskatoon Community Broadcasting Company Limited	Divers		52 800

Saskatoon suite	CFQC-AM			A.A. Murphy & Sons Limited	Famille Murphy		113 800
	CFQC-TV	ASRC		A.A. Murphy & Sons Limited	Famille Murphy		188 400
	CJUS-FM			University of Saskatchewan			600
Swift Current (14 900)	CKSW-AM		Groupe	Frontier City Broadcasting Company Limited	Scott-Mahaffy	Exploite aussi CJSN Shaunavon en Saskatchewan	22 700
	CJFB-TV	ASRC		Swift Current Telecasting Company Limited	W. D. Forst		41 700
Yorkton (13 100)	CJGX-AM			Yorkton Broadcasting Company Limited	G. G. Gallagher		40 900
	CKOS-TV	ASRC		Yorkton Television Company Limited	Famille Skinner		185 300
Manitoba							
Brandon (30 800)	*Sun*			The Sun Publishing Company Limited	Famille Whitehead (Southam 49%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 145
	CKX-AM	ASRC		Western Manitoba Broadcasters Limited	Divers		46 300
	CKX-FM	ASRC		Western Manitoba Broadcasters Limited	Divers		2 300
	CKX-TV	ASRC		Western Manitoba Broadcasters Limited	Divers		107 900

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Dauphin (8 650C)	*Daily Bulletin*			Bulletin Publications Limited		Quotidiennement, sauf le samedi	3, 811
	CKDM-AM			Dauphin Broadcasting Company Limited	Divers		41 200
Flin Flon (9 600)	*Reminder*			Reminder Publications Limited	T. W. Dobson		3 400
	CFAR-AM	ASRC		Arctic Radio Corporation Limited	Divers		14 400
	CBWBT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		38 000
Portage La Prairie (13 300)	*Daily Graphic*			Vopni Press Limited	Wilfred H. Vopni	Exploite aussi le MacGregor *Herald* et le Portage *Leader* (hebdomaires)	3 524
	CFRY-AM			Portage-Delta Broadcasting Company Limited	R. D. Hughes		
Thompson (1 522C)	*Citizen*			Precambrian Press Limited		Quotidiennement, sauf le Samedi	3 197
	CHTM-AM	ASRC		Mystery Lake Broadcasting Limited	A. M. Cham et D. R. Sutherland		
	CESM-TV			CESM-TV Limited	A. M. Cham et D. R. Sutherland	Circuit fermé	
	CBWTT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
	CATV			CESM-TV Limited	A. M. Cham et D. R. Sutherland		

Winnipeg (M528 600)	*Free Press* (pm)		Groupe	Winnipeg Free Press Company Limited	F.P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	134 409
	Tribune (am)		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	78 024
	CBW-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		61 500
	CBW-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		7 900
	CBWFT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		9 600
	CBWT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		391 600
	CFRW-AM		Groupe	C.J.O.R. Limited	J. A. Pattison	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	24 000
	CFRW-FM		Groupe	C.J.O.R. Limited	J. A. Pattison		3 600
	CJOB-AM		Groupe	Radio O.B. Limited	Western Broadcasting Company Limited		141 300
	CJOB-FM		Groupe	Radio O.B. Limited	Western Broadcasting Company Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 800
	CKRC-AM		Groupe	Armadale Communications Limited	Sifton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	188 500
	CKY-AM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	132 900
	CKY-FM		Groupe	Moffat Broadcasting Limited	Moffat	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	5 500
	CKSB-AM (Fr)	ASRC		Radio Saint-Boniface Limitée	Divers	A Saint-Boniface	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Winnipeg suite	CJAY-TV	CTV	Groupe	Channel Seven Television Limited	Moffat-Misener	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	325 000
	CATV		Groupe	Metro Videon Limited	Moffat 49.9% et Famous Players	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 438 (79 825)
	CATV		Groupe	Greater Winnipeg Cablevision Limited	Cablecasting Limited D. R. Graham 50%, Southam 25%, Selkirk 25%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	12 000 (42 000)
E.U.	KCND-TV - Pembina, North Dakota			McLendon Corporation of Dallas (Texas)		Basé à North Dakota. Dessert surtout Winnipeg. Une de ses filiales, Winnipeg Channel 12 Limited, est une société canadienne établie comme une agence de publicité et de production	176 800
Ontario							
Barrie (25 800)	*Examiner*		Groupe	Canadian Newspapers Company Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	10 183
	CKBB-AM		Groupe	Barrie Broadcasting Company Limited	Famille Snelgrove	Avec CKCB-AM à Collingwood, Rayonnement global, 35 900	28 300
	CKVR-TV	ASRC	Groupe	Ralph Snelgrove Television Limited	CHUM Limited 66 2/3%, famille Snelgrove 33 1/3%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	219 200

Barrie suite	*CATV*		Groupe	Barrie Cable TV Limited	Famous Players		5 186 (7 500)
Belleville (33 300)	*Intelligencer*			Ontario-Intelligencer Limited	Famille Morton		16 313
	CJBQ-AM	ASRC		Quinte Broadcasting Company Limited	G. A. Morton		50 500
	CJBQ-FM	ASRC					4 300
	CATV		Groupe	Cablevue (Belleville) Limited	Bushnell 50%, famille Morton 50%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Réseau inclut Trenton. (Pop. 14 200). La société Bushnell Communication devrait arranger la vente de cette station, avec l'approbation du C.R.T.C.	
Brampton (41 300)	*Daily Times & Conservator*		Groupe	Home Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement de propriété conjointe, avec la société Toronto Star	7 863
	CHIC-AM			CHIC Radio Limited	Harry J. Allen		5 200
	CHIC-FM			CHIC Radio Limited	Harry J. Allen		
	CATV		Groupe	Bramalea Telecable Limited	Rogers Cable TV Limited (Rogers)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	4 086 (10 847)
Brantford (62 800)	*Expositor*			Preston & Sons Limited	Famille Preston		26 912
	CKPC-AM			Telephone City Broadcast Limited	Famille Buchanan		52 200
	CKPC-FM				Famille Buchanan		2 700
	CATV		Groupe	Jarmain Cable T.V. Limited	Famille Jarmain		10 464 (17 667)

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Brockville (20 200)	*Recorder & Times*			The Recorder Printing Company of Brockville Limited	M.O.P. MacNaughton fiduciaire de la succession Helen Maclean		10 891
	CFJR-AM	ASRC		Eastern Ontario Broadcasting Company Limited	Radford Family 75%, Armadale Communications Limited 25%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	20 300
	CATV		Groupe	Brockville Amusements Limited	Famille Levitt. La Société Famous Players exploite une participation minoritaire		2 614 (5 000)
Chatham (33 300)	*Daily News*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	15 129
	CFCO-AM		Groupe	Greatlakes Broadcasting System Limited	Maclean-Hunter Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	54 300
	CATV		Groupe	Chatham Cable TV Limited	Jarmain Cable Systems Limited (Jarmain Family)		3 550 (9 476)
Collingwood (4 000C)	CKCB-AM		Groupe	Barrie Broadcasting Company Limited	Famille Snelgrove	Avec CKBB-AM à Barrie, Rayonnement global, 35 900	7 600
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	

Cornwall (47 300)	*Standard-Freeholder*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 447
	CJSS-AM			Tri-Co Broadcasting Limited	P. V. Emard		31 700
	CJSS-FM			Tri-Co Broadcasting Limited	P. V. Emard		
	CFML-AM (Fr)			CFML Radio (Cornwall) Limited	Famille Bertrand		6 100
	CJSS-TV	CTV	Groupe	Ottawa-Cornwall Broadcasting Limited	Bushnell Communications Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
	CATV		Groupe	Cornwall Cable Vision (1961) Limited	Famous Players, 50%, et divers, 50%		
Fort Frances (4 700C)	*Daily Bulletin*			Fort Frances Times Limited	Divers	Quotidiennement, sauf le mercredi lorsqu'il publie l'hebdomadaire le Fort Frances Times (tirage, 4 250).	2 310
	CFOB-AM	ASRC	Groupe	Border Broadcasting Limited	Famille Dougall	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	11 100
	CBWCT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
Galt (33 500C)	*Evening Reporter*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	13 824
	CFTJ-AM			The Galt Broadcasting Company Limited	J. V. Evans		

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Galt suite	CATV		Groupe	Grand River Cable TV Limited	Famous Players, Central Ontario Television Limited (20%)	Dessert Stratford, New Hamburg, Baden, Kitchener, Waterloo et Preston	38 084 (66 000)
Guelph (57 000)	*Mercury*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	17 519
	CJOY-AM CJOY-FM			CJOY Limited CJOY Limited	W. O. Slatter 50%, F. T. Metcalfe 50%	F. T. Metcalfe détient un participation à 10 pour cent dans Maclean-Hunter TV Limited	26 700
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
Hamilton (M479 100)	*Spectator*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	127 195
	CHAM-AM		Groupe	Rogers Broadcasting Limited	Rogers	Voir la description du groupe à la première partie du tome II La société Dancy Broadcasting Limited cherche l'approbation du C.R.T.C. de son achat de la station. La station Dancy détient aussi CKJD à Sarnia.	17 600

Hamilton suite	*CHML-AM*			Maple Leaf Broadcasting Company Limited	Succession Soble		178 200
	CKDS-FM				Succession Soble		43 200
	CKOC-AM		Groupe	Armadale Communications Limited	Sifton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	139 000
	CHCH-TV	IND.	Groupe	Niagara Television Limited	Selkirk	Voir la description du groupe à la première partie du tome II Anciennement exploité par la société Southam Press, Soble et Theatre Properties à Hamilton. Emet la programmation de la S.R.F.C. à l'intention des écoles	819 800
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
	CATV			Northgate Cable T.V. Limited	R. E. Reinke	Dessert aussi les alentours de Dundas	
	CATV			Western Co-axial Limited	Famille Levy	Dessert aussi Ancaster, une partie de Stoney Creek et Dundas	
	CATV			Hamilton TV and Appliance Service Company Limited	C. Levy et M. Goldblatt	Dessert Dundas, Ancaster et une partie de Hamilton	2 577 (6 000)
	CATV		Groupe	Hamilton Co-axial (1958) Limited	Famous Players, 100%	Dessert Dundas et Ancaster	15 042 (32 649)
	CATV			General Co-Axial Services Limited	O. Boris 50%, famille Shadney 50%	Deux réseaux à Hamilton	
	CATV			Niagara Co-Axial Limited	J. M. Curry et G. F. Sparham	Dessert Stoney Creek et une partie de Hamilton	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Kenora (11 500)	*Miner & News*			Kenora Miner & News Limited	Stuart King		4 250*
	CJRL-AM	ASRC	Groupe	Lake of the Woods Broadcasting Limited	Famille Dougall	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	9 600
	CBWAT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
	CATV			Kenora Cable Vision Limited	Norcom Telecommunications Limited (Johnson)		0 (5 000)
Kingston (62 800)	*Whig-Standard*			The Kingston Whig Standard Company Limited	Famille Davies		28 932
	CKLC-AM			St. Lawrence Broadcasting Company Limited	Divers		40 500
	CKLC-FM				Divers		
	CKWS-AM	ASRC	Groupe	Frontenac Broadcasting Company Limited	Bushnell Communications Ltd.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	61 400
	CKWS-FM	ASRC	Groupe				
	CKWS-TV	ASRC	Groupe				139 600
	CFRC-AM			Queen's University			1 800
	CFRC-FM			Queen's University			
Kirkland Lake (15 800C)	*Northern Daily News*		Groupe	The Thomson Corporation Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	6 460
	CJKL-AM	ASRC	Groupe	Kirkland Lake Broadcasting Company Limited	Bushnell Communications Ltd.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	28 200
	CATV			Fred Lang TV Limited	Fred Lang		3 310 (3 950)

* Selon l'éditeur du Miner & News.

Kitchener-Waterloo (M204 700)	*Record*			Kitchener-Waterloo Record Limited	John E. Motz (52%), Southam (48%)	Exploite aussi six hebdomadaires aux alentours	52 619
	CHYM-AM CHYM-FM		Groupe Groupe	Greatlakes Broadcasting System Limited	Maclean-Hunter Ltd.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	41 200
	CKKW-AM CFCA-FM			Central Ontario Television Limited	Electrohome Communications Limited (C. A. Pollock)	Anciennement exploité à 48 pour cent par Famous Players	36 800 26 900
	CKCO-TV	CTV		Central Ontario Television Limited	Electrohome Communications Limited (C.A. Pollock)		417 400
	CATV		Groupe	Grand River Cable TV Limited	Famous Players, Central Ontario Television Limited (20%)	Dessert Stratford, New-Hamburg, Baden Galt, et Preston	38 044 (66 000)
Leamington (9 554C)	CHYR-AM		Groupe	Sun Parlour Broadcasters Limited	Rogers	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	30 900
	CATV		Groupe	Essex Cable TV Limited	Rogers Broadcasting Limited (Rogers)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Dessert aussi Kingsville	759 (4 173)
Lindsay (12 300)	*Daily Post*			Wilson & Wilson Limited	Roy Wilson		4 080
	CKLY-AM	ASRC		Greg-May Broadcasting Limited	Vic Hal Associates Limited		10 500
	CATV			Lindsay CATV System Limited	Familles Kennedy et Thomas		

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
London (M224 200)	*Free Press* (am & pm)			London Free Press Printing Company Limited	W. J. Blackburn	La société Southam a une participation à 25 pour cent	AM75 660 PM47 828 123 488
	CFPL-AM	ASRC		CFPL Broadcasting Limited	W. J. Blackburn	La société Southam a une participation à 25 pour cent dans ces 3 stations	136 100
	CFPL-FM	ASRC		CFPL Broadcasting Limited	W. J. Blackburn		20 000
	CFPL-TV	ASRC		CFPL Broadcasting Limited	W. J. Blackburn		355 300
	CKSL-AM		Groupe	London Broadcasters Limited	F. V. Regan 50%, famille Jeffery 50%	La famille Jeffery a une participation majoritaire dans la London Life Insurance Company	50 200
	CJOE-AM		Groupe	Middlesex Broadcasters Limited	H. J. McManus	Propriétés divers, des intérêts en oléo - y inclus	17 700
	CATV		Groupe	London TV Cable Service Limited	Jarmain Cable Systems Limited (famille Jarmain)	La société Famous Players a vendu 50% de ses actions ordinaires, mais a retenu 50% de ses actions privilégiées	38 500 (46 889)
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	

Niagara Falls (69 900)	*Review*			F. H. Leslie Limited	Famille Leslie		18 114
	CJRN-AM			Radio Niagara Limited	J. E. O'Brien		29 400
North Bay (51 100)	*Nugget*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	17 942
	CKAT-FM			CKAT Broadcasters Limited	E. B. McLeod et G. A. Alger		
	CFCH-AM	ASRC	Groupe	Northern Broadcasting Limited	Bushnell Communications Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II.	42 400
	CFCH-TV	ASRC	Groupe	Tel-Ad Company Limited	Bushnell Communications Limited	Anciennement exploité par le groupe Thomson. Bushnell devrait vendre sa participation aussitôt que possible. A Callander, Ont.	60 400
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
Oakville (52 800C; fait partie de la zone métropolitaine de Toronto)	*Daily Journal-Record*		Groupe	P.C.O. Publishing Limited	Toronto Star	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement exploité par le groupe Thomson	7 792
	CHWO-AM			CHWO Radio Limited	Mme J. Caine		

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Oakville suite	CATV		Groupe	Oakville Cablevision Limited	Divers J. G. MacLennan 26 2/3%, Evergreen Cablevision Ltd. (groupe Welsh) 14 2/3%, J. M. Bird 36 2/3%		3 000 (10 000)
Orillia (21 200)	*Daily Packet & Times*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	7 953
	CFOR-AM		Groupe	Orillia Broadcasting Limited	Maclean-Hunter Ltd. 50% Countryside Holdings Ltd. 50%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	19 700
	CATV		Groupe	Orillia Cable TV Limited	Famous Players et Burgess		3 916 (5 000)
Oshawa (86 500)	*Times*		Groupe	Canadian Newspapers Company Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	24 452
	CKLB-AM CKQS-FM			Lakeland Broadcasting Company Limited	G. G. Garrison		10 900
	CATV		Groupe	Oshawa Cable TV Limited	Jarmain Cable Systems Limited (famille Jarmain)		9 484 (23 358)
Ottawa-Hull (P.Q.) (M527 400)	*Le Droit* (Fr) (pm)			Le Syndicat, d'Œuvre Sociales Limitée	Missionnaires Oblats de M.I.		39 020

Ottawa-Hull (P.Q.) suite	*The Citizen* (pm)		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	94 807
	The Journal (pm)		Groupe	The Journal Publishing Company of Ottawa Limited	F. P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	81 171
	CBO-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		40 000
	CBO-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		9 800
	CBOT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		325 800
	CBOF-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		8 100
	CBOFT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		129 400
	CFRA-AM		Groupe	Radio Station CFRA Limited	CHUM Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	210 400
	CFMO-FM		Groupe	Radio Station CFRA Limited	CHUM Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	52 000
	CKPM-AM			Confederation Broadcasting (Ottawa) Limited	J. A. Stewart	Le C.R.T.C. veut réattribuer cette fréquence	42 300
	CJRC-AM (Fr)		Groupe	CJRC Radio Capitale Limitée	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Fait partie du réseau de cinq stations exploité par M. Crépault	78 700
	CKOY-AM CKBY-FM			CKOY Limited	Succession de l'honourable C. Wilson 30%, Southam 38.1%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	90 600
	CKCH-AM (Fr)		Groupe	CKCH Radio Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	33 400
	CKCH-FM (Fr)		Groupe	CKCH Radio Limitée		A Hull, P.Q.	

Province/Ville (Population)	Nom des médias	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Ottawa-Hull (P.Q.) suite	CJOH-TV	CTV	Groupe	Ottawa-Cornwall Broadcasting Limited	Bushnell Communications Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	338 300
	CATV		Groupe	Laurentian Cablevision Limited	Bushnell 75%, Famous Players 25%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. A Hull, P.Q. Dessert aussi Aylmer, Lucerne, Des Chênes.	9 500 (18 000)
	CATV		Groupe	Ottawa Cablevision Limited	Divers (Selkirk-Southam détient une participation minoritaire considérable)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	34 220 (59 153)
	CATV		Groupe	Skyline Cablevision Limited	Divers; participation minoritaire de Bushnell (43,9%) et Famous Players (14,5%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	35 000 (74 285)
Owen Sound (18 300)	*Sun-Times*		Groupe	Southam Press Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 739
	CFOS-AM	ASRC		Grey and Bruce Broadcasting Company Limited	William N. Hawkins		28 500
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Dessert aussi Meaford	

Pembroke (16 200)	*Observer*		Groupe	Canadian Newspapers Company Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	7 861
	CHOV-AM	ASRC		The Ottawa Valley Broadcasting Company Limited	Famille Archibald		22 200
	CHOV-TV	ASRC		The Ottawa Valley Television Company Limited	Famille Archibald		43 900
	CATV		Groupe	Pembroke Cablevision Limited	Ottawa Cablevision Limited (une participation considérable détenue par la société Selkirk-Southam)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
Peterborough (58 000)	*Examiner*		Groupe	Petex Publishing Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	23 026
	CKPT-AM		Groupe	CHUM Limited/Barrie Broadcasting Limited	CHUM Limited 50%, Famille Snelgrove 50%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	18 600
	CHEX-AM	ASRC	Groupe	Kawartha Broadcasting Company Limited	Bushnell Communications Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	41 400
	CHEX-FM	ASRC	Groupe	Kawartha Broadcasting Company Limited	Bushnell Communications Limited	Anciennement exploité par le group Davies-Thomson	
	CHEX-TV	ASRC	Groupe	Kawartha Broadcasting Company Limited	Bushnell Communications Limited		119 800
	CATV		Groupe	Peterborough Cable Television Limited	Maclean-Hunter et H. R. Young	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	

Province/Ville (Population)	Nom des médias	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Port Hope (8 600C)	*Guide*			Guide Publishing Company Limited	Hugh Murray	Quotidiennement, sauf le samedi	3 068
St. Catharines (105 700)	*Standard*			The St. Catharines Standard Limited	Famille Burgoyne		34 707
	CKTB-AM CKTB-FM			The Niagara District Broadcasting Company Limited	W. B. C. Burgoyne		38 900
	CHSC-AM CHSC-FM			Radio Station C.H.S.C. Limited	Robert Redmond		33 300 12 200
	CATV		Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
St. Thomas (23 800)	*Times-Journal*		Groupe	The Times-Journal of St. Thomas Limited	Succession Dingman	Exploite aussi le Stratford Beacon-Herald	11,397
	CHLO-AM			Souwesto Broadcasters Limited	J. L. Moore et A. A. McDermott		55 000
	CATV			Allview Cable Service Limited	Divers		6 633 (11 600)
Sarnia (58 500)	*Observer*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	18 603
	CHOK-AM	ASRC	Groupe	Sarnia Broadcasting (1964) Limited	IWC Electronics & Telecommunications Limited (R. M. Ivey et la famille Ivey)		31 600

Sarnia suite	CKJD-AM			Dancy Broadcasting Limited	K. J. Dancy	Dancy Broadcasting Limited cherche à acheter avec l'approbation du C.R.T.C., CHAM, à Hamilton	18 900
	CATV		Groupe	Huron Cable TV Limited	Maclean-Hunter Cable T.V. Limited (2/3) Allview Cable Service Limited (1/3)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
Sault Ste. Marie (77 600)	*Star*			Sault Star Limited	Divers		21 447
	CKCY-AM		Groupe	Algonquin Radio-TV Company Limited	C. P. Greco 50%, A. Spadoni 50%	Exploite aussi CJNR-AM à Blind River et CKNR-AM à Elliot Lake	26 700
	CKCY-FM		Groupe				
	CJIC-AM	ASRC	Groupe	Hyland Radio-TV Limited	Succession J. G. Hyland	Exploite aussi CJWA-AM à Wawa	32 800
	CJIC-FM	ASRC	Groupe	Hyland Radio-TV Limited	Succession J. G. Hyland		3 900
	CJIC-TV	ASRC	Groupe	Hyland Radio-TV Limited	Succession J. G. Hyland		67 000
	CATV			Dubreuil Brothers Limited	Famille Dubreuil		
Simcoe (9 900C)	*Reformer*			Pearce Publishing Company Limited	Divers		7 616
	CFRS-AM			Simcoe Broadcasting Company Limited	T. M. Fielder		
	CATV			Clearview Cable TV Limited	D. M. Lounsbury et M. P. Vantill		900 (3 500)

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Sioux Lookout (2 453C)	*Daily Bulletin*			W. H. Houston		Quotidiennement sauf le samedi	800
	CBWDT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	Réémetteur de CBWDT-TV à Dryden	
Stratford (24 000)	*Beacon-Herald*		Groupe	The Beacon-Herald of Stratford Limited	Succession L. H. Dingman	Exploite aussi le Saint Thomas Times-Journal	9 901
	CJCS-AM	ASRC	Groupe	CJCS Limited	Countryside Holdings Limited		20 400
	CATV		Groupe	Grand River Cable TV Limited	Famous Players, Central Ontario Television Limited (20%)	Dessert New Hamburg, Baden, Kitchener, Waterloo, Preston et Galt	38 084 (66 000)
Sudbury (M121 000)	*Star*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	35 362
	CBFST-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	Réémetteur de CBFST-TV à Sturgeon Falls	
	CHNO-AM CFBR-AM (Fr)	ASRC		The Sudbury Broadcasting Company Limited	F. B. Ricard		52 200
	CKSO-AM	ASRC	Groupe	Cambrian Broadcasting Limited	J. M. Cooper, G. M. Miller, W. B. Plaunt		67 500
	CKSO-FM	ASRC	Groupe	Cambrian Broadcasting Limited	J. M. Cooper, G. M. Miller, W. B. Plaunt		
	CKSO-TV	ASRC	Groupe	Cambrian Broadcasting Limited	J. M. Cooper, G. M. Miller, W. B. Plaunt	Réémet à Timmins et à Kerns	174 500

Thunder Bay (105 800)	*Daily Times–Journal* (pm)		Groupe	Times-Journal of Fort William Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	17 105
	News Chronicle (pm)		Groupe	Ontario Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du Tome II	15 766
	CFPA-AM	ASRC		Ralph H. Parker Limited	R. H. Parker		16 200
	CJLX-AM			Lakehead Broadcasting Company Limited	R. P. MacGowan		32 500
	CKPR-AM		Groupe	H.F. Dougall Company Limited	Famille Dougall	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	37 600
	CKPR-FM		Groupe		Famille Dougall		9 100
	CKPR-TV	ASRC	Groupe	Thunder Bay Electronics Limited	Famille Dougall		87 000
	CATV		Groupe	Lakehead Videon Limited	Famous Players 50% et divers 50 %		
Timmins (28 800)	*Daily Press*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	11 779
	CKGB-AM	ASRC	Groupe	Timmins Broadcasting Limited	Bushnell Communications Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	33 400
	CKGB-FM	ASRC	Groupe	Timmins Broadcasting Limited	Bushnell Communications Limited		
	CFCL-AM (Fr)	ASRC	Groupe	J. Conrad Lavigne Limited	J. C. Lavigne	Exploite aussi CFLH-AM à Hearst et CFLK-AM à Kapuskasing	20 600
	CFCL-TV	ASRC	Groupe	J. Conrad Lavigne Limited	J. C. Lavigne		129 000
	CBFOT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		9 400

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Toronto (M2 329 200)	*Corriere Canadese* (It.)			Daisons Publications Limited	Dan Iannuzzi	Bilingue-italien et anglais	12 855
	Daily Star (pm)		Groupe	Toronto Star Limited	Divers. Compagnie publique dont les actionnaires les plus considérables sont les familles Hindmarsh et Atkinson.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Exploite aussi le Oakville *Daily Journal–Record* et onze hebdomadaires aux alentours de Toronto. Exploite, avec la société Southam, la Southstar Publishers Limited, qui publie le *Canadian,* le *Canadian Star Weekly,* le *Canadian Homes,* et *Canadian Panorama.* La société Montreal Star, a demandé une licence U.H.F. à Toronto au C.R.T.C. Elle a aussi demandé une licence pour télédiffusion par câble au C.R.T.C.	387 418
	Globe & Mail (am)		Groupe	The Globe and Mail	F.P.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Public aussi le *Globe Magazine* et le *Report on Business* (tirage: 17, 467). Le *Report on Business* se publie quotidiennement, sauf le samedi.	255 733

Toronto suite	*Telegram* (pm)		Groupe	Telegram Publishing Company Limited	Bassett-Eaton Trusts	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Exploite aussi Inland Publishing Company qui publie sept hebdomadaires aux alentours de Toronto. Exploite CFTO-TV et a une participation à 75 pour cent dans CKLW-TV à Windsor	242 805
	CBL-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		217 900
	CBL-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		21 500
	CJBC-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		16 600
	CFRB-AM		Groupe	CFRB Limited	Standard Broadcasting Corporation Limited	Contrôlé par Argus Corporation dans laquelle la société Power a une participation à 10 pour cent. par l'entremise de la société Shawinigan Industries Ltd. Voir la description du groupe à la première partie du tome II	852 500
	CKFM-FM		Groupe	CFRB Limited			81 600
	CFRX (sw)		Groupe	CFRB Limited			
	CHFI-AM		Groupe	Rogers Broadcasting Limited	Rogers	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	185 600
	CHFI-FM		Groupe				93 800
	CHIN-AM			Radio 1540 Limited	John B. Lombardi	Cette fréquence sera redistribué	
	CHIN-FM			Radio CHIN-FM Limited	John B. Lombardi		
	CHUM-AM		Groupe	CHUM Limited	A. F. Waters	Voir la description du	554 600

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Toronto suite	CHUM-FM		Groupe	CHUM Limited	A. F. Waters	groupe à la première partie du tome II	53 600
	CKEY-AM		Groupe	Shoreacres Broadcasting Company Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	207 700
	CKFH-AM			Foster Hewitt Broadcasting Limited	Famille Hewitt		98 200
	CFGM-AM			CFGM Broadcasting Limited	J. O. Graham et S. H. Coxford	A. Richmond Hill	152 500
	CJRT-FM			The Board of Governors of Ryerson Polytechnical Institute			
	CFTO-TV	CTV	Groupe	Baton Broadcasting Limited	Fiducies Bassett-Eaton	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	1 222 200
	CBLT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		1 177 000
	CICA-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada (ETV)	La société R.-C. exploite cette station. Le Département de l'instruction (Ontario) règle le contenu des programmes.	
	CATV		Groupe	Rogers Cable TV Limited	Rogers Broadcasting Limited (Rogers)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	14 715 (91 771)
	CATV		Groupe	Hosick Television Company Limited	Cablecasting Limited (dont l'actionnaire le plus considérable est D. R. Graham) 90%		800 (22 000)

Toronto suite	CATV	Groupe	Metro Cable TV Limited	Famous Players (24%)	Détient aussi 100 pour cent des actions privilégiées (votantes)	
	CATV	Groupe	York Cablevision Limited	National Cablevision Limited (CBS, groupe Welsh et autres)		
	CATV	Groupe	Maclean-Hunter Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
	CATV		Willowdowns Cable Vision Limited	H. Heshku, E. Newton, G. Cymbalisty		
	CATV	Groupe	Coaxial Colourview Limited	Rogers Cable TV Limited (Rogers 82%)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	10 065 (41 076)
	CATV	Groupe	Clear Colour Cable Services Limited	Divers	Exploite un réseau qui dessert les alentours de Alliston	(42 500)
	CATV		Cable Utility Communications (Scarboro) Limited	Cable Utility Communications Limited (Divers)		
	CATV		A company to be incorporated represented by Douglas Leiterman.	Divers (à laquelle M. Leiterman aura la participation minoritaire la plus considérable)		
Wallaceburg (10 696C)	*News*	Groupe	Bowes Publishers Limited	J. F. Bowes	Quotidiennement, sauf le samedi	3 000 (est.)
	CATV	Groupe	Huron Cable TV Limited	Maclean-Hunter	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Welland-Pt. Colborne (61 100)	*Evening Tribune*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	19 400
	CHOW-AM			Wellport Broadcasting Limited	G. W. Burnett		27 000
Windsor (M222 700)	*Star*			Windsor Star Limited	Graybiel Estate		86 636
	CBE-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		16 100
	CKWW-AM		Groupe	Radio Windsor Cana-	G. W. Stirling		70 500
	CKWW-FM		Groupe	dian Limited	G. W. Stirling		5 500
	CKLW-AM		Groupe	Western Ontario	RKO		112 700
	CKLW-FM		Groupe	Broadcasting Company Limited	RKO		
	CKLW-TV	ASRC/ CTV	Groupe	Baton Broadcasting Limited/St. Clair River Broadcasting Limited	Baton (Fiducies Bassett-Eaton) 75% St. Clair River (CBC) 25%	Anciennement exploité par la société RKO. Le groupe Basset-Eaton devrait vendre sa participation dans cinq ans. Reçoit des émissions au réseau R.-C. et du réseau CTV	121 400
Wingham (3 000C)	CKNX-AM	ASRC		Radio Station CKNX Limited	Famille Cruikshank		46 300
	CKNX-TV	ASRC		Radio Station CKNX Limited	Famille Cruikshank		109 400

Woodstock (25 400)	*Daily Sentinel Review*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	10 229
	CKOX-AM		Groupe	Oxford Broadcasting Company Limited	Countryside Holdings Limited 50%, famille Ferris 50%		16 400
	CATV			Western Cable TV Limited	J. R. Shaw L. E. Shaw	Détient aussi une participation minoritaires dans la société Capital Cable Television à Edmonton	
Québec							
Carleton	CHAU-TV (Fr)	ASRC	Groupe	Télévision de la Baie des Chaleurs Inc.	Desmarais, Brillant, Pratte. Chacun des trois dispose d'une participation de 33,3% de Prades Inc.	Voir la description du groupe Desmarais-Parisien-Francoeur à la première partie du tome II	122 500
Chicoutimi (34 000)	CBJ-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		16 300
	CJMT-AM (Fr)			C.J.M.T. Limitée	Tremblay-LaRoche		28 100
	CJPM-TV (Fr)	IND.		C.J.P.M. - T.V. Inc.	Divers. La succession De Seve exploite la participation la plus considérable	La succession De Seve exploite aussi Télé-Métropole Corp., qui possède CFTM-TV à Montréal	154 500
	CKRS-TV (Fr)	ASRC	Groupe	Radio Saguenay Limitée	Divers La Société Lepage Inc. et Baribeau & Fils Inc. détiennent chacun un participation minoritaire considérable	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Réémetteurs de CKRS-TV à Jonquière	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Granby (36 600)	*La Voix de L'Est* (Fr.)		Groupe	La Voix de L'Est, Limitée	Les Journaux Trans-Canada Ltée (Desmarais, Parisien, Francœur)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	11 775
	CHEF-AM (Fr)		Groupe	La Voix de L'Est, Limitée	Les Journaux Trans-Canada Ltée (Desmarais, Parisien, Francœur)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	9 400
	CATV			Transvision (Granby) Ltd.	Divers		820 (6 000)
Hull (56,929C)	Voir Ottawa (Hull), Ont.						
Jonquière (31 300)	CKRS-AM (Fr)		Groupe	Radio Saguenay Limitée	Divers. La Société Lepage Inc. Baribeau & Fils Inc. détiennent une participation minoritaire considérable	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	
	CKRS-TV (Fr)		Groupe	Radio Saguenay Limitée			151 800
Matane (11 600)	CKBL-AM (Fr)	ASRC	Groupe	La Compagnie de Radio-diffusion de Matane Limitée	R. Lapointe	Exploite aussi CKGN-AM à Sept-Îles	25 100
	CKBL-TV (Fr)	ASRC	Groupe				104 700

Montréal (M2 563 800)	*Le Devoir* (Fr) (am)		L'imprimerie Populaire Limitée	Société coopérative		39 916
	Gazette (am)	Groupe	Gazette Printing Company Limited	Southam	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	134 934
	Le Journal de Montréal (Fr)	Groupe	La Société de Publication du Journal de Montréal Limitée	Québecor Inc. (Péladeau)	Publie aussi le *Journal de Québec*	48 345
	Montréal-Matin (Fr) (am)		La Fédération des Journalistes Canadiens Inc.	Faribault, Lagarde, Doucet and Cloutier		138 174
	La Presse (Fr) (pm)	Groupe	La Presse Limitée	Desmarais, Parisien, Francoeur	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	222 184
	Star (pm)	Groupe	Montreal Star (1968) Limited	Famille McConnell	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	195 696
	CFMB-AM		Chateau Broadcasting Company Limited	C. G. Stanczykowski		27 700
	CFOX-AM		Lakeshore Broadcasting Limited	Gordon Sinclair Jr.	A Pointe-Claire	147 000
	CJAD-AM	Groupe	CJAD Limited	Standard Broadcasting Corporation Limited	Exploite aussi CFRB-AM à Toronto	310 000
	CJFM-FM	Groupe	CJAD Limited		Voir la description du groupe à la première partie du tome II	27 000
	CJMS-AM (Fr)	Groupe	CJMS Radio Montreal Limitée	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Fait partie du réseau Crépault	394 300

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Montréal suite	CJMS-FM (Fr)		Groupe	Supravox Corporation Limited	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	26 000
	CKAC-AM (Fr)		Groupe	CKAC Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	264 900
	CKGM-AM		Groupe	Maisonneuve Broadcasting Corporation Limited	G. W. Stirling		65 300
	CKGM-FM		Groupe	Corporation Limited	G. W. Stirling		38 600
	CKLM-AM (Fr)			Radio Laval Inc.	Divers. Baribeau & Fils Inc. détient une participation minoritaire de 20%	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	151 900
	CKVL-AM		Groupe	Radio Futura Limited	J. Tietolman	Bilingue A Verdun	378 900
	CKVL-FM		Groupe	Radio Futura Limited	J. Tietolman		
	CHRS-AM (Fr)			Radio Iberville Limitée	J.-P. Auclair	A Jacques-Cartier	85 200
							23 400
	CBF-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		188 600
	CBF-FM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		8 000
	CBFT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		1 292 700
	CBM-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		91 300
	CBM-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		14 800
	CBMT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		552 800
	CFCF-AM		Groupe	Cartier Communications Limited	Bushnell Communications Ltd.	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement exploité par la société Canadian Marconi	113 000
	CFQR-FM		Groupe		Bushnell Communications Ltd.		87 100
	CKCX (sw)		Groupe	Cartier Communications Limited	Bushnell Communications Ltd.		

Montréal suite	CFCF-TV	CTV	Groupe		Bushnell Communications Ltd.		559 000
	CFTM-TV	IND.		Télé-Métropole Corporation	Succession J. A. DeSeve	Détient aussi une participation minoritaire dans CJPM-TV à Chicoutimi	1 578 100
	CATV			Télé-câble Boucherville Inc.	R. Létourneau R. Martin	Dessert aussi Jacques-Cartier	
	CATV		Groupe	National Cablevision Limited	CBS Inc.; groupe Welsh et autres	Six réseaux qui desservent les alentours de Montréal Exploite aussi deux réseaux en C.-B.	
	CATV			Treeford Limited	H. R. Crabtree		650 (940)
	CATV		Groupe	Cable TV Limited	Famous Players	Dessert Laval et autres banlieus de la ville	
	CATV			Câble de T.V. Mont-Bruno Inc.	Divers (dont A. Baumann est l'actionnaire minoritaire le plus considérable)	Dessert St-Bruno	
	CATV			Fernand Rondeau	Fernand Rondeau	Dessert Saint Michel. Exploite aussi un réseau à St. Zénon	
Québec (M429 600)	*L'Action* (Fr) (pm)			L'Action Sociale Limitée	Divers		30 702
	Le Soleil (Fr) (pm)			Le Soleil, Limitée	Famille Gilbert	L'offre public des actions de la société Soleil Limitée rendra le *Soleil* le seul quotidien de propriété publique indépendante.	162 116
	Le Journal de Québec (Fr)		Groupe	Publication du Journal de Québec Inc.	Québecor Inc. (Peladeau)	Publie aussi le *Journal de Montréal*	11 700

Province/Ville (Population	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Québec suite	*Chronicle-Telegraph*		Groupe	Quebec Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	4 523
	CFLS-AM (Fr)			Radio Etchemin Inc.	Divers	A Lévis	27 400
	CHRC-AM (Fr)		Groupe	C.H.R.C. Limitée	Pratte, Baribeau, Lepage	Voir la description du groupe à la première	214 400
	CHRC-FM (Fr)		Groupe	C.H.R.C. Limitée	Pratte, Baribeau, Lepage	partie du tome II	17 500
	CJRP-AM (Fr)		Groupe	C.J.L.R. Inc.	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Fait partie du réseau Crépault	88 500
	CKCV-AM (Fr)		Groupe	C.K.C.V. (Quebec) Limitée	Pratte, Baribeau, Lepage	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	73 400
	CFOM-AM	ASRC	Groupe	The Goodwill Broadcasters of Quebec Inc.	Pratte, Baribeau, Lepage		
	CBV-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		52 100
	CBVT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		291 600
	CFCM-TV (Fr)	IND.	Groupe	Télévision de Québec (Canada) Limitée	Famous Players (participation minoritaire considérable détenue par le groupe Pratte, Baribeau, Lepage)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	537 500
	CKMI-TV	ASRC	Groupe				54 700
	CATV			Télé Câble de Quebec Limited	National Cablevision Limited (CBS Inc.; groupe Welsh et autres)		

Rimouski (21 600)	CJBR-AM (Fr)	ASRC	Groupe	CJBR Radio Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	96 100
	CJBR-FM (Fr)	ASRC	Groupe	CJBR Radio Limitée			
	CJBR-TV (Fr)	ASRC	Groupe	CJBR-TV Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)		128 400
Rivière-du-Loup (12 400)	CJFP-AM (Fr)	ASRC	Groupe	Radio CJFP Limitée	Divers (M. L. Simard est l'actionnaire le plus considérable)	Exploite aussi CJAF-AM à Cabano et CHRT-AM à Saint-Éleuthère	29 700
	CKRT-TV (Fr)	ASRC	Groupe	C.K.R.T. - T.V. Limitée	Divers (M. L. Simard est l'actionnaire le plus considérable)		82 700
	CATV		Groupe	CKRT - Télévision Limitée	Divers (M. L. Simard est l'actionnaire le plus considérable)		0 (3 000)
Rouyn (19 100)	CKRN-AM (Fr)	ASRC	Groupe	Northern Radio-Radio Nord Inc.	J. Y. Gourd	Exploite aussi CHAD-AM à Amos, CKLS-AM à Lasarre et CKVD-AM à Val d'Or	62 400
	CKRN-TV (Fr)	ASRC	Groupe	Northern Radio-Radio Nord Inc.	J. Y. Gourd		126 600
	CATV		Groupe	Paul Television Service Limitée	Divers	Exploite aussi un réseau qui dessert Val d'Or et Bourlamaque	900 (2 500)
Sherbrooke (83 200)	*La Tribune* (Fr) (pm)		Groupe	La Tribune (1966) Limitée	Les Journaux Trans-Canada Limitée (Desmarais, Parisien, Francoeur)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	38 885
	Record (Ang) (pm)			Eastern Townships Publishing Company Limited	C. M. Black, F. D. Radler, P. G. White	Quotidiennement, sauf le samedi	8 586

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Sherbrooke suite	CJRS-AM (Fr)		Groupe	CJRS Radio Sherbrooke Limitée	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Fait partie du réseau Crépault	54 400
	CKTS-AM	ASRC	Groupe	Telegram Printing and Publishing Limited	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	18 600
	CHLT-AM (Fr)	ASRC	Groupe	CHLT Radio Sherbrooke Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	34 900
	CHLT-FM (Fr)	ASRC	Groupe				10 000
	CHLT-TV (Fr)	ASRC	Groupe	CHLT Télé 7 Limitée	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)		411 200
	CATV		Groupe	Rediffusion Inc.	Broadcast Relay Service (Overseas) Limited	Société anglaise	13 506 (19 000)
Trois-Rivières (59 900)	*Le Nouvelliste* (Fr) (am)		Groupe	Le Nouvelliste (1967) Limitée	Les Journaux Trans-Canada Ltée (Desmarais, Parisien, Francoeur)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	46 926
	CHLN-AM (Fr)	ASRC	Groupe	Radio Trois-Rivières Inc.	Télémédia (Québec) Limitée (Beaubien)	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	59 800
	CJTR-AM (Fr)		Groupe	CJTR Radio Trois-Rivières Limitée	R. Crépault	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Fait partie du réseau Crépault.	51 800
	CKTM-TV (Fr)	ASRC		Télévision St. Maurice Inc.	H. Audet		148 100
	CATV			La Belle Vision Quebec Inc.	C. A. Sammons 100% (U. S. citizen)		

Nouveau-Brunswick							
Fredericton							
(24 200)	*Gleaner*		Groupe	University Press of New Brunswick Limited	Irving	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement exploité par le brigadier M. Wardell qui détient quelques actions et reste à titre d'éditeur	16 758
	CBZ-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		6 600
	CFNB-AM			Radio Atlantic Limited	Famille Neill		77 900
	CATV			City Cablevision Limited	M. S. Payne		
Moncton							
(47 400)	*Times* (am)		Groupe	Moncton Publishing Company Limited	Irving	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	16 241
	Transcript (pm)		Groupe		Irving		17 044
	L'Évangéline (Fr)			L'Évangeline Limitée		Quotidiennement, sauf le samedi	8 180
	CBA-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		25 700
	CBAF-AM (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		7 000
	CBAFT-TV (Fr)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		27 900
	CKCW-AM		Groupe	Moncton Broadcasting Company Limited	F. A. Lynds 70%, F. J. Brennan 30%		58 300
	CKCW-TV	CTV	Groupe	Moncton Broadcasting Company Limited		Le C.R.T.C. a approuvé un réémetteur à Saint-Jean et un changement de filiation, du réseau R.-C. au réseau CTV. Voir les remarques sur CHSJ-TV	208 600

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
Moncton suite	CHMT-TV	ASRC	Groupe	New Brunswick Broadcasting Company Limited	Irving	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Réémetteur de CHSJ-TV à Saint-Jean. Voir les remarques sur CHSJ-TV	
St-Jean (M102 500)	*Telegraph-Journal* (am)		Groupe	New Brunswick Publishing Company Limited	Irving	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	29 229
	Evening Times-Globe (pm)		Groupe	New Brunswick Publishing Company Limited	Irving		25 170
	CBD-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		6 900
	CFBC-AM			Fundy Broadcasting Company Limited	Divers		52 300
	CFBC-FM			Fundy Broadcasting Company Limited	Divers		1 500
	CHSJ-AM		Groupe	New Brunswick Broadcasting Company Limited	Irving	Voir la description du groupe à la première partie du tome II.	52 700
	CHSJ-TV	ASRC	Groupe	New Brunswick Broadcasting Company Limited	Irving	Le C.R.T.C. a déclaré qu'aucune personne détenant une participation à la société New Brunswick Broadcasting ne peut pas avoir la propriété ou le contrôle, directe ou indirecte, par l'entremise des actions de la société Moncton Broadcasting Limited	296 200

	CKLT-TV	CTV	Groupe	Moncton Broadcasting Company Limited	F. A. Lynds 70%, F. J. Brennan 30%	Réémetteur de CKCW-TV à Moncton	
Nouvelle-Écosse							
Amherst							
(10 600)	*News*			News Sentinel Limited	R. MacD. Black		3 822
	CKDH-AM		Groupe	Tantramar Broadcasting Limited	J. A. Manning	M. Manning contrôle aussi CKCL-AM et CKCL-FM à Truro	37 700
Halifax							
(M205 600)	*Chronicle-Herald* (am)			The Halifax Herald Limited	G. W. Dennis		72 082
	Mail Star (pm)			The Halifax Herald Limited	G. W. Dennis		46 766
	CFDR-AM			Radio Dartmouth Limited	J. Cruickshank 37%, C. Patterson 37%		49 300
	CHNS-AM			Maritime Broadcasting Company Ltd	L.F.D. Investments Limited		57 600
	CHFX-FM						1 100
	CHNX (sw)				52% (Laurence F. Daley et sa famille)		
	CBH-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		15 700
	CBHT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		222 500
	CJCH-AM		Groupe	Radio CJCH 920 Limited	CHUM Limited	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	78 600
	CJCH-TV	CTV	Groupe	CJCH Limited	CTV Network 75%. Selkirk et Western Broadcasting ont une participation minoritaire (25%).	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	236 100
	CATV			A company to be incorporated represented by Donald D. Anderson	A. I Barrow, A. G. Brown, J. K. Lawton		
	CATV			A company to be incorporated represented by Frank M. Leaman	Famille Leaman 50%	Dessert Dartmouth	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
New Glasgow (10 900)	*News*		Groupe	Scotia Printers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	10 055
	CKEC-AM	ASRC		Hector Broadcasting Company Limited	D. B. Freeman		24 700
	CBCT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	Réémetteur de CBCT-TV à Charlottetown	
Sydney (32 600)	*Cape Breton Post*			Post Publishing Company Limited	R. D. Duchemin		27 564
	CBI-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		15 500
	CHER-AM			Cher Broadcasters Limited	Divers		31 800
	CJCB-AM			Cape Breton Broadcasters Limited	J. M. Nathanson 33 1/3%, N. L. Nathanson 33 1/3%, P. A. Hunt 33 1/3%		78 300
	CJCB-FM						
	CJBB-TV	ASRC					160 600
	CJCX (sw)						
Truro (13 300)	*News*		Groupe	Atlantic Newspapers Limited	Bowes Publishers Limited (J. F. Bowes)		4 859
	CKCL-AM	ASRC	Groupe	Colchester Broadcasting Company Ltd	J. A. Manning	Exploite aussi CKDH-AM à Amherst	23 700
	CKCL-FM	ASRC	Groupe				
	CATV		Groupe	Coratel Services Limited	Divers (RCA International Development Corp. 20%)	Dessert un hôpital à Truro et trois hôpitaux à Montréal	
	CATV			Eastern Cablevision Limited	E. Goguen	Dessert aussi Bible Hill	650 (5 200)

Île-du-Prince-Édouard							
Charlottetown (18 500)	*Guardian* (am)		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II	16 414
	Patriot (pm)		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson		4 478
	CFCY-AM	ASRC		The Island Radio Broadcasting Company Limited	Divers		66 800
	CBC-FM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
	CBCT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada	Acquis par la S.R.C. de Island Radio Broadcasting Company Limited	96 400
Summerside (10 800)	*Journal-Pioneer*			Journal Publishing Company Limited	W. R. Brennan et John Mungall		7 898
	CJRW-AM			The Gulf Broadcasting Company Limited	R. Schurman		16 300
Terre-Neuve							
Corner Brook (28 600)	*Western Star*		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement exploité par M. Herder	7 884
	CFCB-AM			Humber Valley Broadcasting Company Limited	Divers	Exploite aussi CSFX-AM à Stephenville	35 800
	CBY-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		21 100
	CBYT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		55 400
	CJON-TV	CTV	Groupe	Newfoundland Broadcasting Company Limited	G. W. Stirling	Réémetteur de CJON-TV à Saint-Jean	

Province/Ville (Population)	Nom des média	Réseau	Groupe ou indépendant	Propriétaire ou détenteur de licence	Contrôle indiqué	Remarques	Tirage
St-Jean (M107 600)	*Daily News* (am)			The Daily News Limited	Edsel Bonnell	Quotidiennement, sauf le samedi	8 726
	Evening Telegram (pm)		Groupe	Thomson Newspapers Limited	Thomson	Voir la description du groupe à la première partie du tome II. Anciennement exploité par M. Herder	29 517
	CBN-AM	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		27 800
	CBNT-TV	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		159 500
	CKZN (sw)	PSRC		Radio-Canada	Radio-Canada		
	CJON-AM		Groupe	Newfoundland Broadcasting Company Limited	G. W. Stirling		84 500
	CJON-TV	CTV	Groupe	Newfoundland Broadcasting Company Limited	G. W. Stirling	Exploite aussi CJOX-AM et CJOX-TV à Grand Falls, et CJCN-AM and CJCN-TV à Grand Bank	184 400
	VOAR-AM			Seventh-Day Adventist Church in Newfoundland			
	VOWR-AM			Wesley United Church Board			
	VOCM-AM		Groupe	The Colonial Broadcasting System Limited	J. V. Butler	Exploite aussi CKCM-AM à Grand Falls, CHCM-AM à Marystown et CKGA-AM à Gander	74 800

Appendice II

LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

INTRODUCTION

Au cours des dix dernières années, la Société Radio-Canada a fait l'objet d'études et d'enquêtes poussées et parfois hautement controversées de la part de la Commission royale d'enquête sur l'organisation gouvernementale, du Comité de la radiodiffusion, d'innombrables comités du Parlement et du Parlement lui-même.

Nous n'avons par l'intention d'examiner davantage les orientations et le mode d'exploitation de R.-C. Nous nous arrêterons seulement aux aspects des orientations et de l'exploitation de la Société qui pourraient avoir des répercussions sur le secteur privé de l'industrie de la diffusion.

Même si la Société Radio-Canada compte grandement sur les deniers publics pour assurer son financement, elle peut avoir une influence marquée sur les stations privées, qu'il s'agisse de celles qui lui sont affiliées dans son propre réseau comme de celles qui sont affiliées au réseau concurrent CTV, suivant les lignes de conduite qu'elle peut adopter en matière de messages publicitaires.

Au cours des années intermédiaires de la décennie 1960-1970, la direction en place de la Société Radio-Canada a jugé qu'elle était tenue de s'en remettre trop fortement sur les recettes commerciales pour financer son exploitation, même si la proportion des recettes tirées de cette source était peu élevée comparativement au total qu'elle touchait en subventions du trésor public. La direction a soutenu auprès du gouvernement fédéral et du Comité de la radiodiffusion qu'elle devait être autorisée à ne plus diffuser de publicité sur les ondes radiophoniques après une période de cinq ans et à limiter ses recettes commerciales nettes de la télévision à 25 millions de dollars.

Dans le rapport qu'il présentait en 1965, le Comité Fowler recommandait fortement le rejet d'une telle orientation. Le rapport soutenait que R.-C. devait être tenue de chercher à maintenir tout au moins la part qu'elle avait du marché de la publicité et qui s'élevait à 4 pour cent du total pour la radio et à 25 pour cent du total pour la télévision. Le comité ajoutait d'ailleurs en substance ce qui suit: Si les ventes pour la radio et la télévision peuvent être portées à 30 pour cent et 6 pour cent des marchés de la publicité, tant mieux, car les recettes supplémentaires ainsi obtenues pourraient être consacrées à l'amélioration de la qualité de la programmation.

Le comité soutenait que R.-C. pourrait augmenter considérablement ses recettes commerciales si la Société procédait à une étude plus poussée du marché et constituait un personnel de vente de publicité mieux structuré et plus agressif.

Dans le rapport, le comité recommandait que la Société obtienne une subvention annuelle de $25 par foyer doté de la télévision au Canada pour ses frais d'exploitation aussi bien que d'immobilisations. Même s'il reconnaissait la réduction considérable des subventions à la Société par le trésor public, le comité laissait entendre que la Société pourrait s'en tirer de façon satisfaisante si elle réduisait certains frais excessifs et cherchait activement à obtenir davantage de recettes commerciales.

Dans son Livre blanc sur la radiodiffusion en 1966, le gouvernement fédéral indiquait son accord de principes à la proposition du comité Fowler. Dans le Livre blanc, on peut lire en substance ce qui suit:

> Le gouvernement accepte la recommandation du comité consultatif voulant que la Société soit financée au moyen d'une subvention statutaire de cinq ans établie suivant une formule reliée au nombre de foyers qui possèdent des téléviseurs et voulant également que la Société soit autorisée à faire des emprunts appropriés pour couvrir ses besoins de capital.
>
> Le détail des montants précis, qui imposeront aux directeurs de la Société la nécessité d'exercer un contrôle financier rigoureux mais permettront de faire face à des besoins raisonnables, sera présenté au Parlement par le Ministre des finances plus tard au cours de l'année, au moment de l'étude des besoins financiers de tous genres pour la prochaine année financière et les autres à venir.

Le gouvernement a déclaré qu'il en avait conclu qu'il fallait mettre en œuvre les recommandations du Comité de la radiodiffusion relativement à l'exploitation commerciale de la Société Radio-Canada. A la différence du comité, le Livre blanc proposait quand même l'imposition d'un plafond.

> Il importe, tant pour la Société que pour les diffuseurs privés, que des limites bien déterminées soient imposées au montant des recettes qui peuvent être tirées de l'activité commerciale. La Société ne devrait pas chercher à augmenter l'importance de sa programmation commerciale.
>
> En conséquence, le Parlement sera appelé à contribuer au financement de la Société en tenant compte du fait que, même si elle cherche à améliorer sa programmation, elle devrait s'efforcer de maintenir sans les augmenter les 25 pour cent du marché de la réclame télévisée qu'elle détient présentement et les 4 pour cent du marché de la réclame radiodiffusée.

Au cours des débats qui se sont poursuivis au Parlement relativement au rapport du Comité Fowler, au Livre blanc et aux projets de loi sur la radiodiffusion présentés subséquemment par le gouvernement, on en est généralement venu à la conclusion qu'il fallait adopter cette attitude à l'égard du financement de R.-C.

Il semble passablement difficile de ne pas admettre que, face à l'unanimité apparente des avis et à un changement dans la haute direction de la Société, il s'est produit une modification très nette de l'orientation de R.-C.

Que la chose lui plaise ou non, la direction de R.-C. a été forcée par les circonstances de se montrer beaucoup plus agressive que par le passé sur le plan commercial et d'exercer du même coup un contrôle beaucoup plus rigoureux des dépenses.

Les dispositions statutaires de financement recommandées par le Comité Fowler et proposées par le gouvernement dans le Livre blanc pour présentation subséquente

en 1966 se font encore attendre. Dans l'intervalle, la Société a cependant été la principale victime de la lutte à la réduction des frais menée par le gouvernement et se trouve soumise à de fortes pressions dans le domaine de la compression des dépenses et de l'augmentation des recettes commerciales.

Ces pressions se manifestent à la fin d'une longue période au cours de laquelle les dépenses de R.-C. ont augmenté rapidement. Entre l'année financière qui s'est terminée le 31 mars 1960, et 1969, les dépenses totales de R.-C. sont passées de $94 000 000 à $196 487 000, soit une augmentation de 109 pour cent. Au cours de la même période, les recettes nettes de la publicité à R.-C. sont passées de $27 236 000 à $29 645 000, soit une augmentation de seulement 8,8 pour cent. Dans ce cas, il faut évidemment tenir compte de la nouvelle concurrence à laquelle est soumise la Société Radio-Canada par les stations affiliées du réseau CTV.

Entre 1965 et 1968, soit après une certaine stabilisation de la situation, les frais d'exploitation des diffuseurs privés ont augmenté de 33,4 pour cent pour atteindre le chiffre de $165 770 000 cependant que ceux de R.-C. augmentaient de 40,5 pour cent pour se chiffrer à $175 490 000. Au cours de la même période toutefois, les recettes d'exploitation des diffuseurs privés ont augmenté de 32,6 pour cent pour atteindre le chiffre de $181 955 000 cependant que les recettes de R.-C. n'augmentaient que de 11.6 pour cent pour atteindre le total de $27 934 000.

Il convient de se rappeler que, dans le Livre blanc, le gouvernement fédéral accordait son assentiment à la recommandation du comité de la radiodiffusion suivant laquelle la Société Radio-Canada devait chercher à obtenir 25 pour cent des recettes de la réclame télévisée et 4 pour cent des recettes de la réclame radiodiffusée, même si le gouvernement laissait entendre qu'il s'agissait là d'un plafond plutôt que du niveau minimum proposé dans le rapport du Comité.

En réalité, la Société Radio-Canada n'a pu atteindre les objectifs ni du comité ni du gouvernement. Comme on pourra le voir dans le tableau présenté ci-après, établi par R.-C. à notre demande, la part accaparée par la Société des recettes nettes de la réclame radiodiffusée (après déduction de commissions) est tombée du sommet de 4,2 pour cent en 1961 à 1,8 pour cent en 1968.

La part de R.-C. dans les recettes nettes de la publicité télédiffusée sous le coup principalement de la constitution du réseau CTV, est passée du sommet de 51,9 pour cent en 1960 à 25,1 pour cent en 1965 puis à 23,9 pour cent en 1968.

Avant que ne soit imposée la nouvelle orientation par le gouvernement fédéral et le Parlement, la Société Radio-Canada a proposé d'augmenter le nombre de ses propres stations. Elle a demandé également l'autorisation de réduire sa dépendance des recettes commerciales et des émissions américaines jouissant d'une grande popularité qui l'aidaient tellement à relever le niveau de ses rentrées de fonds. Dans les circonstances, la Société disait avoir plus d'occasions de consacrer ses ressources aux émissions canadiennes qui avaient peu de chance de toucher un aussi vaste auditoire et d'augmenter ses recettes.

Le Comité Fowler, qui a évidemment obtenu l'appui du gouvernement, s'est opposé à toute invasion importante par R.-C. des régions déjà desservies par les stations privées qui lui étaient affiliées. Le comité était d'avis que la Société devait être tenue d'obtenir une part importante de ses recettes de la publicité pour réduire le fardeau qu'elle imposait au trésor, pour empêcher que la programmation ne

Tableau A. Part accaparée par R.C. des recettes nettes de publicité à la radio et à la télévision, 1960-1968

	Total pour l'industrie de la radio	Total pour la radio privée	Total pour la radio de R.C.	% du total
		Dollars		
Radio				
1960	47 755 000	46 000 000	1 755 000	3,7
1961	49 828 000	47 749 000	2 079 000	4,2
1962	53 757 000	51 612 000	2 145 000	4,0
1963	59 130 000	57 003 000	2 127 000	3,6
1964	65 121 000	63 216 000	1 905 000	2,0
1965	70 640 000	68 656 000	1 984 000	2,8
1966	80 047 000	78 213 000	1 834 000	2,3
1967	88 467 000	86 702 000	1 763 000	2,0
1968	95 087 000	93 389 000	1 698 000	1,8
Télévision				
1960	48 606 000	23 405 000	25 201 000	51,9
1961	54 082 000	33 130 000	20 952 000	38,7
1962	61 348 000	41 222 000	20 126 000	32,8
1963	69 953 000	48 695 000	21 258 000	30,4
1964	80 389 000	58 167 000	22 222 000	27,6
1965	91 424 000	68 515 000	22 909 000	25,1
1966	100 095 000	76 218 000	23 877 000	23,9
1967	111 656 000	84 891 000	26 765 000	24,0
1968	116 307 000	88 566 000	27 741 000	23,9

Provenance: 1960-1967: Chiffres du B.F.S. et de R.-C.; 1968: Bureau de recherches de Maclean-Hunter et chiffres réels de R.C. Données établies par la Société Radio-Canada

devienne trop avant-gardiste et contribuer au maintien des recettes fournies par les stations privées affiliées à titre de parts de recettes de la publicité au niveau du réseau. Au sujet de ce dernier point, le rapport du comité signalait que

> une étude distincte des stations privées affiliées à Radio-Canada montrerait sans aucun doute qu'elles s'agitent sous les pressions exercées par la concurrence croissante et qu'elles aimeraient bien obtenir de Radio-Canada des accords financiers plus avantageux. (p. 337)

Au cours des toutes dernières années, la Société Radio-Canada a apporté un nombre important de modifications dans son orientation et ses pratiques commerciales afin d'accroître les recettes reçues par les stations privées qui lui sont affiliées et ses propres stations à l'égard de la publicité télévisée au niveau du réseau ainsi que les recettes obtenues par les stations détenues par R.-C. à l'égard de publicité sélective diffusée par les diverses stations au cours des heures où les émissions ne sont pas celles du réseau.

Certains porte-parole de R.-C. vont sans aucun doute soutenir que de telles modifications entrent toutes dans le contexte des efforts constants faits par la Société pour maximaliser les recettes de la publicité dans le cadre de son orientation sur le plan commercial. Si l'on examine les preuves disponibles, il semble toutefois apparent qu'il se soit produit une modification marquée de l'orientation et que la

Société accorde une importance nouvelle aux recettes commerciales et, par voie de conséquence, à la modification de ses pratiques commerciales.

Il y a eu augmentation du temps réservé à la publicité au cours des heures de grande écoute du réseau, même si l'augmentation n'a pas porté le temps total au maximum admis par le règlement du C.R.T.C., et le tarif de la publicité a été augmenté de façon appréciable. On a accordé plus de latitude aux stations privées affiliées à Radio-Canada et aux stations propres de R.-C. en leur permettant de diffuser une plus grande quantité de publicité sélective plus rémunératrice au cours des interruptions de diffusion du réseau. Pendant les périodes de temps non réservées à la diffusion au niveau du réseau, les stations exploitées par R.-C. ont été autorisées à faire un plus grand usage des annonces-éclairs et à diffuser de la publicité jusqu'à la limite autorisée par le règlement. Comme on le sait, la durée maximum s'établit à 12 minutes par heure. La liste des produits dont la publicité est interdite au réseau R.-C. sous prétexte qu'il pourrait y avoir manque de goût ou d'à-propos s'est trouvée réduite. (La Société ne juge plus de mauvais goût la réclame portant sur les papiers hygiéniques, les vêtements de base et les articles ou produits d'épilation).

Pendant de nombreuses années, des émissions de nouvelles, d'affaires publiques, et de météo ont été tenues pour intouchables par R.-C. et il fallait les dissocier à tout prix de la publicité de la façon la plus absolue possible. Même si la commandite de telles émissions n'est pas encore autorisée par la ligne de conduite, la Société Radio-Canada a petit à petit autorisé la diffusion d'annonces-éclairs avant ou après les émissions du genre.

En dépit des distinctions qui subsistent encore, elles semblent devenir de plus en plus minces. Ainsi, à titre d'exemple, une émission locale présentée le soir sous le titre de *Weekday on CBL-TV*, à Toronto, groupe des bulletins de nouvelles, des émissions d'affaires publiques et des bulletins sportifs. Les émissions sportives peuvent non seulement comporter des annonces-éclairs mais elles peuvent également être commanditées. Même s'il n'est pas diffusé d'annonces-éclairs durant les bulletins de nouvelles ou d'affaires publiques, il est possible d'en diffuser entre les deux parties de l'émission.

Au réseau CTV, peu de programmes sont commandités par des annonceurs, qui, de façon générale, n'achètent que le temps voulu pour la diffusion d'annonces-éclairs. La Société Radio-Canada a pendant plusieurs années cherché à maintenir la ligne de conduite qu'elle avait adoptée pour obtenir des commanditaires plus ou moins permanents pour ses émissions du réseau. Petit à petit la Société a été forcée de céder du terrain et de réserver davantage de temps aux annonces-éclairs durant les émissions du réseau et elle a donné à cette forme de publicité le nom de «commandite de participation».

Il y a lieu de croire que de nouvelles modifications des pratiques commerciales sont envisagées par la direction de R.-C. dans le cadre de l'évolution nouvelle de son orientation commerciale. Il convient de signaler que les genres de modifications relevés ci-dessus n'ont pas été reliées à la programmation. Ils avaient pour objet d'obtenir de plus fortes recettes commerciales sans recourir à une orientation plus commercialisée de la programmation.

Nous n'avons pas cherché à examiner la question de l'efficacité ou de l'agressivité du service des ventes de R.-C., mais le seul fait que la valeur du temps d'antenne qu'on aurait pu utiliser à diffuser de la publicité mais qu'on n'a pas fait est passé de $26 935 000 au cours de l'année financière 1965 à $31 177 000 en 1969 porte à croire qu'il y aurait lieu d'améliorer la situation à cet égard.

En plus de la question du coût pour le public de l'exploitation du service de Radio-Canada qui a été abordé par le comité Fowler, le maintien d'un niveau tout au moins raisonnable de recettes commerciales aux heures de programmation à l'échelle du réseau présente beaucoup d'intérêt pour un grand nombre des stations privées affiliées à R.-C.

DONNÉES FINANCIÈRES

A la demande de la société Hopkins, Hedlin Limited, les données financières qui suivent ont été établies par la Société Radio-Canada. Dans leur essence, les données constituent une mise à jour des renseignements d'ordre financier à l'égard des années 1960-1965 transmis par la Société Radio-Canada à la société Touche, Ross, Bailey & Smart, comptables agréés et conseillers financiers du Comité de la radiodiffusion, pour présentation à l'Annexe «A» du rapport établi par le comité en 1965.

La société Hopkins, Hedlin désire exprimer sa plus vive reconnaissance à la SRC pour les recherches fouillées qu'elle a menées en vue de se rendre à sa demande de renseignements et à un grand nombre d'autres du même genre.

Tableau B. Bilans au 31 mars, de 1965 à 1969

	1969	1968	1968	1967	1966	1965
			Dollars			
ACTIF DISPONIBLE						
En caisse	15 000 000	8 917 000	8 917 000	6 525 000	6 052 000	3 036 000
Comptes à recevoir	6 784 000	6 278 000	5 942 000	4 895 000	4 841 000	3 996 000
A recevoir du gouvernement canadien à l'égard des dépenses pour le compte du Service international de diffusion	–	–	336 000	252 000	303 000	195 000
Placements dans des obligations du Canada (prix payé)	–	963 000	963 000	963 000	963 000	963 000
Services techniques et approvisionnements de production (prix payé)	2 714 000	2 563 000	2 563 000	2 582 000	2 027 000	1 732 000
Émissions terminées et en voie de production (prix payé)	7 051 000	7 882 000	7 882 000	10 790 000	4 878 000	5 249 000
Films et droits d'auteur	2 993 000	3 525 000	3 525 000	3 974 000	2 322 000	1 845 000
Loyer versé à l'avance, assurances et autres articles	332 000	359 000	359 000	466 000	208 000	207 000
Total de l'actif disponible	34 874 000	30 487 000	30 487 000	30 447 000	21 594 000	17 223 000
PASSIF EXIGIBLE						
Comptes à payer et passif accumulé	18 906 000	14 457 000	14 457 000	15 265 000	12 369 000	7 360 000
A verser au gouvernement du Canada–Solde remboursable d'une subvention à l'égard du montant net d'exploitation requis pour l'exécution des fonctions du Service national de diffusion	271 000	644 000	644 000	40 000	181 000	31 000
Total du passif exigible	19 177 000	15 101 000	15 101 000	15 305 000	12 550 000	7 091 000
Fonds de roulement (Voir remarque [1])	15 697 000	15 386 000	15 386 000	15 142 000	9 044 000	9 832 000
ACTIF IMMOBILISÉ (prix payé)						
Actif de R.C. immobilisé dans les installations du Service international de diffusion (inscription en contre-partie)	–	–	6 515 000	6 408 000	6 343 000	6 312 000

Tableau B. Bilans au 31 mars, de 1965 à 1969 (suite)

	1969	1968	1968	1967	1966	1965
Terrains et bâtiments	57 477 000	52 688 000	47 911 000	44 370 000	38 494 000	32 461 000
Matériel technique	100 847 000	86 313 000	84 734 000	72 371 000	51 054 000	43 992 000
Fournitures et matériel	5 597 000	5 234 000	5 092 000	4 788 000	4 408 000	4 137 000
Autres	2 214 000	1 970 000	1 952 000	1 495 000	990 000	976 000
	166 135 000	146 205 000	139 689 000	123 024 000	94 946 000	81 566 000
Moins: dépréciation acummulée	65 572 000	56 918 000	51 771 000	46 033 000	40 575 000	36 209 000
Total de l'actif de Radio-Canada	100 563 000	89 287 000	87 918 000	76 991 000	54 371 000	45 357 000
TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ (y compris les installations du Service international)	100 563 000	89 287 000	94 433 000	83 398 000	60 714 000	51 669 000
ACTIF NET (y compris les installations du Service international)	116 260 000	104 673 000	109 819 000	98 540 000	69 758 000	61 501 000
Participation du Canada dans:						
Le Service international de diffusion (inscription en contre-partie)	–	–	6 515 000	6 407 000	6 343 000	6 312 000
Société Radio-Canada						
Prêts pour financer l'acquisition d'éléments d'actif immobilisé	92 370 000	74 125 000	74 125 000	55 715 000	26 705 000	14 250 000
Compte de l'avoir du propriétaire	23 890 000	30 548 000	29 179 000	36 418 000	36 710 000	40 939 000
Avoir total de Radio-Canada	116 260 000	104 673 000	103 304 000	92 133 000	63 415 000	55 189 000
Total de la participation du Canada	116 260 000	104 673 000	109 819 000	98 540 000	69 758 000	61 501 000

[1] Remarque: – Des montants excédant $9,000,000 en 1965, 1966 et $15,000,000 en 1967, 1968 et 1969 représentent des portions non utilisées de prêts pour immobilisations.

[2] Le détail de l'année 1968 a été présenté sur 2 colonnes de manière à inclure l'actif du Service international de diffusion avec celui de la Société pour fins de comparaison suivant les données du rapport publié.

Tableau C. Participation du Canada au 31 mars, de 1965 à 1969

	1969	1968	1967	1966	1965
			Dollars		
Prêts pour immobilisations					
Solde au 1er avril de l'année financière	74 125 000	55 715 000	26 705 000	14 250 000	–
Ajouter: Emprunts supplémentaires pour l'année financière:					
Total des emprunts approuvés	25 000 000	30 398 000	30 424 000	14 000 000	14 250 000
À déduire: prêts non versés	(2 800 000)	(9 098 000)	(43 000)	(833 000)	–
	22 200 000	21 300 000	30 381 000	13 167 000	14 250 000
Total partiel	96 325 000	77 015 000	57 086 000	27 417 000	
À déduire: Remboursement d'emprunt	3 955 000	2 890 000	1 371 000	712 000	–
	92 370 000	74 125 000	55 715 000	26 705 000	14 250 000
Compte de l'avoir propre du propriétaire					
– Solde au mois d'avril de l'année financière	29 179 000	36 418 000	36 710 000	40 939 000	45 612 000
– Avance pour fins d'augmentation du capital d'exploitation		–	6 000 000	–	–
– Valeur nette aux livres de l'actif immobilisé du S.I.	1 368 000				
– Montant inclus pour remboursement de prêts gouvernement du Canada consentis sous forme de subventions du Parlement à l'égard du montant net d'exploitation requis pour exécuter les fonctions du service national de diffusion	3 955 000	2 890 000	1 371 000	712 000	–
Total partiel	34 502 000	39 308 000	44 081 000	41 651 000	45 612 000
À déduire:					
– Dépréciation, portée au compte des frais d'exploitation non récupérables, à même la subvention gouvernementale	9 914 000	9 072 000	7 013 000	4 738 000	4 522 000
– Défalcation nette découlant de l'inventaire physique de l'actif immobilisé (y compris les frais d'installation)	663 000	1 005 000	–	–	–
– Perte nette pour capital non utilisé	35 000	52 000	650 000	203 000	151 000
	10 612 000	10 129 000	7 663 000	4 941 000	4 673 000
Solde au 31 mars de l'année financière	23 890 000	29 179 000	36 418 000	36 710 000	40 939 000
Total de la participation du Canada	116 260 000	103 304 000	92 133 000	63 415 000	55 189 000

Tableau D. Prêts pour immobilisations, de 1965 à 1969

Année et taux d'intérêt		Emprunts – Remboursements sur une période de 20 ans					
		Emprunt		Remboursement			
		Annuel	Cumultatif	Annuel	Cumulatif	Solde	Intérêt versé
		Dollars					
1964/65	5¼ – 5 3/8%	14 250 000	14 250 000	–	–	14 250 000	374 000
1965/66	5¼ – 5 5/8%	13 167 000	27 417 000	713 000	713 000	26 704 000	1 009 000
1966/67	5¾ – 6%	30 382 000	57 799 000	1 371 000	2 084 000	55 715 000	2 203 000
1967/68	5 9/16-6 11/16% . . .	21 300 000	79 099 000	2 890 000	4 974 000	74 125 000	3 760 000
1968/69	6 11/16-7 3/8%	22 200 000	101 299 000	3 955 000	8 929 000	92 370 000	4 762 000

Tableau E. Fonds fournis par le gouvernement – années fiscales terminées le 31 mars 1960 à 1969

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
						Dollars				
Subventions										
Pour fins d'exploitation (voir remarques au bas) .	52 300 000	59 289 000	70 252 000	72 655 000	78 377 000	85 869 000	95 063 000	112 403 000	139 503 000	148 329 000
Pour dépenses en immobilisations	6 260 000	5 619 000	6 462 000	6 390 000	7 333 000	–	–	–	–	–
Pour augmenter le capital d'exploitation	–	3 000 000	–	–	–	–	–	6 000 000	–	–
Emprunts										
Pour dépenses en immobilisations (Remarque 2) .	–	–	–	–	–	14 250 000	13 167 000	30 382 000	21 300 000	22 200 000
Total	58 560 000	67 908 000	76 714 000	79 045 000	85 710 000	100 119 000	108 230 000	148 785 000	160 803 000	170 529 000
Remarques:										
1. Frais nets d'exploitation	55 476 000	62 865 000	74 291 000	76 964 000	82 553 000	90 392 000	99 089 000	118 044 000	145 685 000	154 951 000
A ajouter: Montants requis pour remboursement d'emprunts	–	–	–	–	–	–	713 000	1 371 000	2 890 000	3 955 000
A déduire: Dépréciation incluse à cet égard . .	(3 176 000)	(3 576 000)	(4 039 000)	(4 039 000)	(4 176 000)	(4 523 000)	(4 729 000)	(7 012 000)	(9 072 000)	(10 577 000)
Montant fourni par les subventions	52 300 000	59 289 000	70 252 000	72 655 000	78 377 000	85 869 000	95 063 000	112 403 000	139 503 000	148 329 000

2. Au cours de l'année terminée le 31 mars 1965, le gouvernement a modifié la méthode adoptée pour fournir à la société des fonds destinés aux immobilisations. Au lieu d'accorder des subventions pour dépenses en immobilisations, le gouvernement a consenti des prêts sur lesquels l'intérêt doit être acquitté et dont le remboursement du capital doit se faire en versements annuels égaux sur une période de vingt ans.

3. Pour l'année financière 1969, le chiffre comprend une somme de $3,459,000 pour le service international de diffusion qui a été financé à même un crédit parlementaire distinct au cours des années antérieures.

Tableau F. Analyse des recettes de la radio et de la télévision par catégorie pour les années 1964–1965 et 1968–1969

	RADIO					TÉLÉVISION					RECETTES GROUPÉES				
	1968-69	1967-68	1966-67	1965-66	1964-65	1968-69	1967-68	1966-67	1965-66	1964-65	1968-69	1967-68	1966-67	1965-66	1964-65
	Dollars					Dollars					Dollars				
Messages-éclairs	1 274 000	1 291 000	1 302 000	1 340 000	1 290 000	11 749 000	9 616 000	8 590 000	7 573 000	6 292 000	13 023 000	10 907 000	9 892 000	8 913 000	7 582 000
Émissions commanditées															
Répartition des émissions (Temps d'antenne)															
Locales	59 000	27 000	69 000	83 000	44 000	347 000	303 000	330 000	351 000	305 000	406 000	330 000	399 000	434 000	349 000
Réseau	148 000	220 000	174 000	236 000	257 000	5 560 000	5 400 000	4 878 000	4 518 000	4 174 000	5 708 000	5 620 000	5 052 000	4 754 000	4 431 000
Stations privées	177 000	218 000	222 000	254 000	243 000	6 395 000	6 528 000	5 916 000	5 503 000	5 738 000	6 572 000	6 746 000	6 138 000	5 757 000	5 981 000
Durée totale des émissions	384 000	465 000	465 000	573 000	544 000	12 302 000	12 231 000	11 124 000	10 372 000	10 217 000	12 686 000	12 696 000	11 589 000	10 945 000	10 761 000
Diffusion sur le réseau	–	–	–	–	–	2 116 000	2 177 000	2 079 000	1 904 000	1 962 000	2 115 000	2 177 000	2 079 000	1 904 000	1 962 000
Groupes d'émissions	179 000	165 000	221 000	255 000	253 000	6 415 000	7 644 000	6 615 000	7 155 000	7 993 000	6 594 000	7 809 000	6 836 000	7 410 000	8 246 000
Total des émissions commanditées	563 000	630 000	686 000	828 000	797 000	20 833 000	22 052 000	19 818 000	19 431 000	20 172 000	21 395 000	22 682 000	20 504 000	20 259 000	20 969 000
Production commerciales	–	–	1 000	4 000	–	359 000	365 000	324 000	308 000	328 000	359 000	365 000	325 000	312 000	328 000
Commission aux agents et crédits aux réseaux des É.-U.	181 000	204 000	225 000	246 000	253 000	4 607 000	4 232 000	3 919 000	3 699 000	3 802 000	4 788 000	4 436 000	4 144 000	3 945 000	4 855 000
Total partiel	2 018 000	2 125 000	2 214 000	2 418 000	2 340 000	37 548 000	36 265 000	32 651 000	31 011 000	30 594 000	39 566 000	33 390 000	34 865 000	33 429 000	32 934 000
Ventes d'exportation	–	3 000	–	–	–	199 000	341 000	288 000	134 000	331 000	199 000	344 000	288 000	134 000	331 000
Recettes brutes de la publicité	2 018 000	2 128 000	2 214 000	2 418 000	2 340 000	37 747 000	36 606 000	32 939 000	31 145 000	30 925 000	39 765 000	38 734 000	35 153 000	33 563 000	33 255 000
Divers–Centres d'exploitation	8 000	15 000	32 000	23 000	11 000	587 000	449 000	148 000	91 000	83 000	595 000	464 000	180 000	114 000	94 000
Siège social du S.I.											222 000	228 000	207 000	189 000	152 000
Supervision											–	200 000	157 000	135 000	120 000
Total des recettes diverses											817 000	892 000	544 000	438 000	366 000
Intérêts sur les placements											954 000	574 000	499 000	357 000	212 000
Recettes brutes (y compris celles du siège social)											41 536 000	40 200 000	36 196 000	34 358 000	33 843 000

Tableau G. Frais et recettes des émissions qui pourraient donner lieu à la diffusion de publicité années terminées le 31 mars, de 1965 à 1969

	Présenté dans le rapport				
	1969	1968	1967	1966	1965
Émissions avec publicité	$46 939 000	$43 088 000	$35 338 000	$33 710 000	$32 654 000
Émissions disponibles mais non associées à la publicité	31 177 000	32 953 000	28 243 000	22 287 000	26 935 000
Frais des émissions et assimilés (à l'exclusion des frais de supervision de l'exploitation, de la vente et des services généraux d'administration)	78 116 000	76 041 000	63 581 000	55 997 000	59 589 000
Recettes brutes de la publicité	$39 765 000	$38 734 000	$35 153 000	$33 563 000	$33 208 000

Tableau H. Comptes d'exploitation pour les années terminées le 31 mars, de 1965 à 1969

	Y compris le service international		A l'exclusion du service international			
	1969	1968*	1968	1967	1966	1965
	Dollars					
DÉPENSES						
Frais de production et de distribution						
Émissions	124 174 100	119 439 507	119 439 507	98 001 881	85 656 953	79 618 703
Diffusion sur le réseau	15 086 399	14 137 682	14 137 682	12 149 163	11 536 284	10 727 250
Transmission par les stations	8 815 272	7 827 549	7 827 549	5 906 199	5 509 995	5 003 930
Paiements aux stations privées	5 332 007	5 464 020	5 464 020	5 010 405	4 590 870	4 752 553
Commission aux agences et aux réseaux	4 787 964	4 435 999	4 435 999	4 143 701	3 944 840	4 055 311
	158 195 742	151 304 757	151 304 757	125 211 349	111 238 942	104 157 747
Supervision et services d'exploitation						
Émissions	6 373 135	5 636 175	5 636 175	4 899 849	4 044 035	4 315 089
Administration	6 729 100	5 877 009	5 877 009	5 501 765	4 645 489	3 871 424
Dépenses diverses	3 134 518	2 868 904	2 868 904	2 660 139	2 185 755	2 130 177
	16 236 753	14 382 088	14 382 088	13 061 753	10 875 279	10 316 690
Service international	3 674 641	3 677 377	-0-	-0-	-0-	-0-
Diffusion d'urgence	505 950	1 008 578	1 008 578	931 238	887 043	869 335
Services de radiodiffusion et de télédiffusion à l'Exposition canadienne universelle et internationale de Montréal en 1967	-0-	3 921 493	3 921 493	2 690 355	301 245	-0-
Total des frais de production et de distribution	178 613 086	174 294 293	170 616 916	141 894 695	123 302 509	115 343 772
Ventes et administration générale						
Frais des services de ventes	3 010 304	2 695 722	2 695 722	2 416 259	2 125 359	1 998 579
Services techniques et mise au point	1 703 028	1 485 361	1 485 361	1 308 541	1 104 872	1 128 796
Gestion et services centralisés	8 398 743	7 327 819	7 327 819	6 418 146	5 904 756	5 331 629
	13 112 075	11 508 902	11 508 902	10 142 946	9 134 987	8 459 004

Intérêts sur prêts pour financer l'acquisition d'éléments d'actif en immobilisations	4 762 144	3 759 621	3 759 621	2 202 958	1 009 323	373 960
Total des dépenses	196 487 305	189 562 816	185 885 439	154 240 599	133 446 819	124 176 736
RECETTES						
Recettes brutes de la publicité	39 764 781	38 734 295	38 734 295	35 153 014	33 562 816	33 208 050
Intérêt sur placements	954 366	573 568	573 568	498 844	357 006	211 584
Divers	816 675	692 057	892 939	544 152	438 211	365 669
	41 535 822	39 999 920	40 200 802	36 196 010	34 358 033	33 785 303
Frais nets des opérations	154 951 483	149 562 896	145 684 637	118 044 589	99 088 786	90 391 433

*Pour fins de comparaison avec l'exploitation de 1969, les chiffres du service international sont inclus dans cette colonne.

Tableau I. Analyse des frais de distribution ainsi que des recettes, de 1965 à 1969

	Pour les années terminées le 31 mars				
	1969	1968	1967	1966	1965
	Dollars				
Frais de production et de distribution					
Service de la radiodiffusion:					
Émissions	25 785 000	22 943 000	20 204 000	17 516 000	15 738 000
Diffusion sur le réseau	3 219 000	2 837 000	2 664 000	2 542 000	2 367 000
Transmission par les stations	2 849 000	2 618 000	2 053 000	1 835 000	1 728 000
Paiements aux stations privées	136 000	157 000	155 000	188 000	183 000
Commissions aux agences et aux réseaux	181 000	204 000	225 000	246 000	253 000
Supervision et services d'exploitation	3 303 000	2 814 000	2 717 000	2 175 000	2 012 000
Total pour la radio	35 473 000	31 573 000	28 018 000	24 502 000	22 281 000
Service de la télévision:					
Émissions	98 388 000	96 497 000	77 798 000	68 141 000	63 881 000
Diffusion sur le réseau	11 868 000	11 301 000	9 485 000	8 994 000	8 360 000
Transmission par les stations	5 966 000	5 209 000	3 853 000	3 675 000	3 276 000
Paiements aux stations privées	5 196 000	5 307 000	4 855 000	4 403 000	4 570 000
Commissions aux agences et aux réseaux	4 607 000	4 232 000	3 919 000	3 699 000	3 802 000
Supervision et services d'exploitation	12 934 000	11 568 000	10 345 000	8 701 000	8 305 000
Total pour la télévision	138 959 000	134 114 000	110 255 000	97 613 000	92 194 000
Service international	3 675 000	–	–	–	–
Centre international de diffusion (Expo 67)	–	3 921 000	2 691 000	301 000	–
Diffusion d'urgence	506 000	1 009 000	931 000	887 000	869 000
Total des frais de production et de distribution	178 613 000	170 617 000	141 895 000	123 303 000	115 344 000
Recettes de la publicité (brutes)					
Service de la radiodiffusion	2 018 000	2 128 000	2 214 000	2 418 000	2 335 000
Service de la télévision	37 747 000	36 606 000	32 939 000	31 145 000	30 537 000
Recettes totales de la publicité	39 765 000	38 734 000	35 153 000	33 563 000	32 872 000

Tableau J. Analyse des frais de production et de distribution ainsi que des recettes – réseau anglais, 1965 à 1969

	Pour les années terminées le 31 mars				
	1969	1968	1967	1966	1965
	Dollars				
Frais de production et de distribution					
Service de radiodiffusion:					
Émissions	18 148 000	16 238 000	14 268 000	12 351 000	11 353 000
Diffusion sur le réseau	2 256 000	2 082 000	1 856 000	1 899 000	1 770 000
Transmission par les stations	2 379 000	2 181 000	1 720 000	1 521 000	1 434 000
Paiements aux stations privées	68 000	31 000	22 000	49 000	47 000
Commissions aux agences et aux réseaux	121 000	114 000	122 000	135 000	140 000
Supervision et services d'exploitation	2 358 000	2 026 000	1 934 000	1 555 000	1 465 000
Total pour la radiodiffusion	25 330 000	22 672 000	19 922 000	17 510 000	16 209 000
Service de la télévision:					
Émissions	59 928 000	60 153 000	48 404 000	42 151 000	39 752 000
Diffusion sur le réseau	9 678 000	8 909 000	7 567 000	7 276 000	6 778 000
Transmission par les stations	4 109 000	4 133 000	2 746 000	2 597 000	2 276 000
Paiements aux stations privées	4 434 000	4 637 000	4 208 000	3 627 000	3 566 000
Commission aux agences et aux réseaux	3 812 000	3 561 000	3 236 000	2 978 000	3 055 000
Supervision et services d'exploitation	8 407 000	7 713 000	6 848 000	5 743 000	5 478 000
Total pour la télévision	90 368 000	89 106 000	73 009 000	64 372 000	60 905 000
Recettes de la publicité (brutes)					
Service de la radiodiffusion	1 277 000	1 183 000	1 180 000	1 290 000	1 245 000
Service de la télévision	30 232 000	29 929 000	26 279 000	23 613 000	22 593 000
Total des recettes de la publicité	31 509 000	31 112 000	27 459 000	24 903 000	23 833 000

Tableau K. Analyse des frais de production et de distribution ainsi que des recettes – Réseau français, 1965 à 1969

	Pour les années terminées le 31 mars				
	1969	1968	1967	1966	1965
	Dollars				
Frais de production et de distribution					
Service de la radiodiffusion:					
Émissions	7 637 000	6 705 000	5 936 000	5 165 000	4 385 000
Diffusion sur le réseau	963 000	755 000	808 000	643 000	597 000
Transmission par les stations	470 000	437 000	333 000	314 000	294 000
Paiements aux stations privées	68 000	126 000	133 000	139 000	136 000
Commissions aux agences et aux réseaux	60 000	90 000	103 000	111 000	113 000
Supervision et services d'exploitation	945 000	788 000	783 000	620 000	547 000
Total pour la radiodiffusion	10 143 000	8 901 000	8 096 000	6 992 000	6 072 000
Service de la télévision:					
Émissions	38 460 000	36 344 000	29 394 000	25 990 000	24 129 000
Diffusion sur le réseau	2 190 000	2 392 000	1 918 000	1 718 000	1 582 000
Transmission par les stations	1 857 000	1 076 000	1 107 000	1 078 000	1 000 000
Paiements aux stations privées	762 000	670 000	647 000	776 000	1 004 000
Commissions aux agences et aux réseaux	795 000	671 000	683 000	721 000	747 000
Supervision et services d'exploitation	4 527 000	3 855 000	3 497 000	2 958 000	2 827 000
Total pour la télévision	48 591 000	45 008 000	37 246 000	33 241 000	31 289 000
Recettes de la publicité (brutes)					
Service de la radiodiffusion	741 000	945 000	1 034 000	1 128 000	1 090 000
Service de la télévision	7 515 000	6 677 000	6 660 000	7 532 000	7 944 000
Total des recettes de la publicité	8 256 000	7 622 000	7 694 000	8 660 000	9 034 000

Tableau L. Frais pour la radiodiffusion d'émissions et détail des heures—Années terminées le 31 mars, de 1965 à 1969

	1969			1968		
	Heures	Coût	Moyenne	Heures	Coût	Moyenne
		Dollars			Dollars	
Coût d'achat des émissions						
Nouvelles	4 473	317 000	71	3 096	260 000	84
Affaires publiques	3 157	1 132 000	358	7 056	1 084 000	154
Agriculture et pêcheries	752	225 000	299	408	194 000	475
Divertissement	9 618	1 391 000	145	16 693	1 535 000	92
Théâtre	1 919	1 178 000	614	3 140	1 045 000	333
Musique sérieuse	8 354	2 074 000	248	13 949	1 792 000	128
Émissions scolaires, pour les enfants et les jeunes	649	232 000	357	794	220 000	277
Événements sportifs	2 226	488 000	219	2 740	430 000	157
Événements spéciaux	113	23 000	204	1 049	152 000	145
Émissions religieuses	300	67 000	223	874	133 000	152
Émissions d'intérêt public	295	93 000	316	385	79 000	205
Attractions	1 881	534 000	284	1 228	421 000	343
Émissions culturelles	337	110 000	326	549	127 000	230
Divers	37 767	824 000	22	18 876	922 000	40
	71 841	8 688 000	121	70 837	8 394 000	118
Main-d'œuvre et frais généraux	–	14 452 000		–	12 382 000	
Autres frais de production[1]	–	932 000		73	828 000	
Dépenses non imputées directement aux catégories d'émissions[2]	–	1 714 000		–	1 339 000	
Coût global de la diffusion d'émissions	71 841	25 786 000	359	70 910	22 943 000	307

[1] Cela comprend les frais des auditions, de la promotion, des modifications et erreurs dans les émissions, des services de production sur le réseau et les (surplus) ou déficits sur les déplacements d'émissions du réseau.

[2] Cela comprend les frais de supervision, des émissions spéciales, des améliorations aux biens loués et de la dépréciation.

Tableau M. Coût des émissions de télévision de 1965 à 1969

	En langue anglaise		En langue française		Total	
	1965	1969	1965	1969	1965	1969
Nouvelles	$ 4 495 000	$ 7 427 000	$ 1 576 000	$ 3 655 000	$ 6 071 000	$ 11 082 000
Causeries et affaires publiques	5 944 000	9 311 000	2 361 000	3 990 000	8 305 000	13 301 000
Agriculture et pêcheries	366 000	1 738 000	200 000	464 000	566 000	2 202 000
Émissions religieuses	335 000	1 484 000	326 000	561 000	661 000	2 045 000
Émissions pour enfants et programmes éducatifs	3 980 000	5 358 000	4 305 000	5 503 000	8 485 000	10 861 000
Émissions à l'intention des femmes	186 000	127 000	748 000	1 133 000	934 000	1 260 000
Sports	2 074 000	3 566 000	1 212 000	2 196 000	3 286 000	5 762 000
Événements spéciaux émissions à l'intention des auditeurs locaux ou de l'extérieur	2 299 000	552 000	309 000	221 000	2 608 000	773 000
Variétés et divertissement	6 293 000	9 113 000	3 500 000	4 443 000	9 793 000	13 556 000
Émissions d'intérêt public	–	25 000	–	148 000	–	173 000
Émissions culturelles	–	29 000	–	647 000	–	676 000
Théâtre	3 598 000	3 866 000	2 448 000	3 623 000	6 046 000	7 489 000
Musique	115 000	971 000	529 000	1 175 000	644 000	2 146 000
Attractions	–	1 765 000	–	–	–	1 765 000
Autres	12 000	394 000	56 000	27 000	68 000	421 000
	29 697 000	45 726 000	17 770 000	27 786 000	47 467 000	73 512 000
Films obtenus	5 450 000	6 286 000	3 527 000	5 779 000	8 977 000	12 065 000
Autres frais de production	4 605 000	7 916 000	2 832 000	4 895 000	7 437 000	12 811 000
Frais de diffusion et autres frais pour le réseau	6 778 000	9 678 000	1 582 000	2 190 000	8 360 000	11 868 000
Frais de transmission et autres frais locaux	2 276 000	4 109 000	1 000 000	1 857 000	3 276 000	5 966 000
	$48 806 000	$73 715 000	$26 711 000	$42 507 000	$75 517 000	$116 222 000
Dépenses du service de la télévision pour les années 1965 et 1969						
Coût des émissions	$39 752 000	59 928 000	24 129 000	38 460 000	63 881 000	98 388 000
Diffusion sur le réseau	6 778 000	9 678 000	1 582 000	2 190 000	8 360 000	11 868 000
Transmission par les stations	2 276 000	4 109 000	1 000 000	1 857 000	3 276 000	5 966 000
	$48 806 000	$73 715 000	$26 711 000	$42 507 000	$75 517 000	$116 222 000

Tableau N. État des dépenses de la société pour les années terminées le 31 mars, de 1965 à 1969

Description	1969 comprend S.I.	1968 comprend S.I.	1968	1967	1966	1965
Salaires et tratiements	$76 359 000	$70 540 000	$68 865 000	$58 993 000	$50 951 000	$47 827 000
Temps supplémentaire	7 106 000	7 109 000	6 995 000	6 408 000	3 936 000	3 398 000
Autres dépenses pour la main-d'œuvre	6 367 000	5 768 000	5 654 000	4 893 000	4 111 000	3 731 000
Dépenses au poste de la rémunération	89 832 000	83 417 000	81 514 000	70 294 000	58 998 000	54 956 000
Cachets d'artistes, droits d'auteurs, de compositeurs et autres	23 369 000	23 051 000	22 756 000	22 401 000	18 874 000	18 095 000
Droits de films et émissions commandées à l'extérieur par le réseau	15 294 000	15 493 000	15 455 000	13 560 000	11 905 000	10 825 000
Enregistrement et développement de films	6 949 000	7 301 000	7 027 000	5 565 000	3 871 000	3 493 000
Mise en scène pour télévision et frais de production	4 998 000	5 365 000	5 360 000	5 605 000	3 235 000	3 258 000
Entretien du matériel technique	2 652 000	2 415 000	2 384 000	2 259 000	1 738 000	1 846 000
Location de bâtiments et frais d'entretien	6 756 000	7 271 000	7 245 000	5 953 000	5 051 000	4 805 000
Câbles et micro-ondes	11 799 000	11 880 000	11 854 000	10 285 000	9 965 000	9 257 000
Dépenses générales (y compris les autres sommes versées en rémunération, indemnités de placement, dépenses de voitures et camions, publicité, frais de bureau, communications, dépenses générales diverses)	11 815 000	10 511 000	10 451 000	9 617 000	7 963 000	7 010 000
Dépréciation	10 577 000	9 284 000	9 072 000	7 013 000	4 739 000	4 522 000
Paiements aux stations privées	5 332 000	5 464 000	5 464 000	5 010 000	4 591 000	4 753 000
Commission aux agences et indemnités versées aux réseaux des É.-U.	4 788 000	4 436 000	4 436 000	4 144 000	3 945 000	4 055 000
Emprunt de capitaux – Principal	3 955 000	2 890 000	2 890 000	1 370 000	713 000	–
Intérêts	4 762 000	3 760 000	3 760 000	2 203 000	1 009 000	374 000
Financement des emprunts de capitaux	8 717 000	6 650 000	6 650 000	3 573 000	1 722 000	374 000
Total brut des dépenses	$202 878 000	$192 538 000	$189 668 000	$165 279 000	$136 597 000	$127 249 000
Recouvrements						
Capitalisation des dépenses	$3 019 000	$2 749 000	$2 749 000	$2 731 000	$2 125 000	$1 991 000
Ministère de la Défense nationale	243 000	244 000	302 000	278 000	214 000	205 000
Service international	–	–	569 000	546 000	463 000	438 000
Divers	4 000	1 000	182 000	222 000	–	–

Tableau N. État des dépenses de la société pour les années terminées le 31 mars, de 1965 à 1969 (suite)

Description	1969 comprend S.I.	1968 comprend S.I.	1968	1967	1966	1965
Total des recouvrements	3 266 000	2 994 000	3 802 000	3 777 000	2 802 000	2 634 000
(Augmentation) diminution dans l'inventaire des émissions	830 000	2 909 000	2 909 000	(5 891 000)	365 000	(439 000)
Coût global de l'exploitation	$200 442 000	$192 453 000	$188 775 000	$155 611 000	$134 610 000	$124 176 000

Remarque: Quelques-uns des postes de dépenses présentés dans ce présent état l'ont déjà été dans le rapport Fowler, mais sous une forme plus condensée.

Tableau O. Dépenses en immobilisations – Chiffres du budget en regard des chiffres réels

	1968/69			1967/68			1966/67			1965/66			1964/65		
	Chiffres du budget	Chiffres réels	% dépensé	Chiffres du budget	Chiffres réels	% dépensé	Chiffres du budget	Chiffres réels	% dépensé	Chiffres du budget	Chiffres réels	% dépensé	Chiffres du budget	Chiffres réels	% dépensé
	Dollars			Dollars			Dollars			Dollars			Dollars		
Acquisition et construction															
1 Groupement des services															
a Montréal	3 390 000	2 834 000		4 200 000	3 180 000		2 080 000	1 945 000		2 700 000	705 000		3 040 000	2 902 000	
b Toronto	50 000	–		525 000	4 000		25 000	3 000		25 000	–		25 000	100 000	
c Région d'Ottawa	–	20 000		111 000	124 000		709 000	483 000		1 491 000	534 000		50 000	29 000	
d Siège social	–	–		–	–		–	6 000		–	121 000		232 000	133 000	
e Winnipeg	–	–		10 000	9 000		–	85 000		150 000	42 000		115 000	111 000	
f Vancouver	300 000	81 000		500 000	376 000		800 000	457 000		–	7 000		25 000	2 000	
g Halifax	–	–		50 000	7 000		–	–		–	–		–	–	
Groupement total	3 740 000	2 935 000	79%	5 396 000	3 700 000	69%	3 614 000	2 979 000	82%	4 366 000	1 409 000	32%	3 487 000	3 277 000	94%
2 Extension du rayonnement															
a Télévision	6 042 000	4 100 000		10 270 000	5 786 000		3 669 000	2 708 000		2 836 000	2 867 000		5 246 000	3 925 000	
b Radio	2 050 000	1 574 000		654 000	668 000		1 137 000	1 015 000		626 000	499 000		3 092 000	2 454 000	
c Services aux régions septentrionales	–	–		60 000	33 000		67 000	58 000		73 000	80 000		12 000	6 000	
Extension totale du rayonnement	8 092 000	5 674 000	70%	10 984 000*	6 487 000	59%	4 873 000	3 781 000	78%	3 535 000	3 446 000	97%	8 350 000	6 385 000	76%
3 Autres substitutions et additions aux locaux et aux installations, y compris dépenses peu élevées en immobilisation pour fournitures de bureau, matériel technique et améliorations aux biens.															
a Télévision	9 771 000	10 016 000		6 534 000	5 795 000		1 545 000	1 541 000		2 332 000	1 288 000		2 952 000	2 879 000	
b Radio	1 276 000	1 452 000		394 000	273 000		251 000	296 000		334 000	83 000		112 000	141 000	
c Service dans les régions septentrionales	–	–		–	–		–	–		10 000	1 000		–	18 000	
d Immobilisations courantes et améliorations aux biens	1 910 000	1 894 000		2 000 000	2 159 000		1 500 000	1 809 000		1 500 000	1 431 000		1 000 000	483 000	
Total des substitutions	12 957 000	13 362 000	103%	8 928 000	8 227 000	92%	3 296 000	3 646 000	111%	4 176 000	2 803 000	67%	4 064 000	3 521 000	87%
4 Diffusion d'urgence	211 000	3 000	1%	120 000	10 000	8%	125 000	81 000	65%	200 000	74 000	37%	500 000	130 000	26%
5 Télévision en couleur	–	–		4 860 000	1 396 000	29%	10 172 000	10 812 000	106%	644 000	2 389 000	371%	–	–	–
6 Centre international de diffusion	–	–		–	204 000	–	5 917 000	5 993 000	101%	2 900 000	3 858 000	133%	–	126 000	
7 Planification des émissions du centenaire de la Confédération	–	–		1 340 000	1 188 000	89%	3 685 000	3 349 000	91%	–	–	–	–	–	–
TOTAL – Postes 1 à 7	25 000 000	21 974 000		31 628 000	21 212 000		31 682 000	30 641 000		15 821 000	13 979 000		16 401 000	13 439 000	
A déduire: Retards dans la mise en œuvre du fait d'événements imprévus				1 230 000			1 258 000			1 821 000			2 151 000		
A déduire: Recettes de ventes et montants touchés pour reprises		86 000			155 000			359 000			23 000			22 000	
Dépenses nettes en immobilisations	25 000 000	21 888 000	88%	30 398 000*	21 057 000	69%	30 424 000	30 382 000	99,5%	14 000 000	13 956 000	99,7%	14 250 000	13 417 000	94%

*Chiffre inchangé en raison de la réduction de $900 000 applicable à Saskatoon, dans le cadre de la campagne d'austérité.

Tableau P. Analyse des dépenses en immobilisations au 31 mars

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Nouvelles stations de radio et de télévision, et autres dépenses pour fins d'extension du rayonnement . .	$1 228 000	$1 476 000	$2 470 000	$2 195 000	$1 743 000	$6 385 000	$3 446 000	$3 781 000	$6 487 000	$5 674 000
Autres dépenses pour les installations et le matériel . .	4 393 000	3 783 000	2 873 000	2 262 000	3 584 000	3 629 000	2 854 000	3 368 000	8 082 000	13 279 000
Acquisition de terrains et coût des services techniques du fait du groupement des services à Toronto et à Montréal, et autres frais de groupement	639 000	325 000	793 000	612 000	350 000	3 144 000	1 288 000	2 973 000	3 700 000	2 935 000
Bâtiment du siège social	–	–	78 000	1 312 000	1 656 000	133 000	121 000	6 000	–	–
C.I.D. (Expo 67)	–	–	–	–	–	126 000	3 858 000	5 993 000	204 000	–
Télévision en couleur	–	–	–	–	–	–	2 389 000	10 812 000	1 396 000	–
Planification des émissions du centenaire de la Confédération	–	–	–	–	–	–	–	3 349 000	1 188 000	–
	$6 260 000	$5 584 000	$6 214 000	$6 390 000	$7 333 000	$13 417 000	$13 956 000	$30 282 000	$21 057 000	$21 888 000

Tableau Q. Années statistiques significatives au 31 mars

	1969	1968	1967	1966	1965
			Dollars		
Service national de radio					
Coût des émissions	25 786 000	22 943 000	20 204 000	17 516 000	15 738 000
Heures en ondes	71 841	70 910	70 246	66 912	61 914
Distribution sur le réseau	3 219 000	2 837 000	2 664 000	2 542 000	2 367 000
Nombre de milles des réseaux	24 691	23 522	22 121	21 021	20 580
Stations des réseaux	344	316	286	256	247
Transmission des stations	2 850 000	2 618 000	2 053 000	1 835 000	1 728 000
Nombre d'heures en ondes des stations	210 406	205 889	199 416	196 078	176 123
Besoins nets d'exploitation	36 013 000	32 885 000	28 333 000	23 259 000	20 659 000
Foyers dotés de récepteurs radio	5 326 000	5 208 000	5 071 000	4 942 000	4 828 000
Service national de télévision					
Coût des émissions	98 388 000	96 496 000	77 798 000	68 141 000	63 881 000
Heures en ondes	27 919	26 767	25 897	25 107	24 317
Distribution sur le réseau	11 868 000	11 300 000	9 485 000	8 994 000	8 360 000
Nombre de milles de réseaux	10 740	9 970	9 928	8 871	8 865
Nombre de stations des réseaux	286	265	245	214	185
Transmission des stations	5 966 000	5 209 000	3 853 000	3 675 000	3 276 000
Nombre d'heures en ondes des stations	80 600	75 456	71 798	68 063	62 008
Besoins nets d'exploitation	104 484 000	102 982 000	81 987 000	70 428 000	64 544 000
Foyers dotés de téléviseurs	5 250 000	5 105 000	4 953 000	4 777 000	4 589 000
Service international	3 459 000	3 578 000	2 682 000	2 259 000	1 952 000
Diffusion d'urgence	418 000	948 000	870 000	799 000	786 000
Remboursements de prêts pour fins d'immobilisations	3 955 000	2 890 000	1 371 000	712 000	0
Rentrées de fonds publics	148 329 000	143 283 000	115 243 000	97 457 000	87 941 000
Recettes brutes	41 536 000	40 000 000	36 039 000	34 223 000	33 665 000
Dépenses brutes	189 865 000	183 283 000	151 282 000	131 680 000	121 606 000

NOTES EXPLICATIVES:

1. Les heures en ondes comprennent les heures de diffusion d'émissions à l'échelle du réseau, et le total des heures de diffusion d'émissions non à l'échelle du réseau, produites par les diverses stations.

2. Le nombre de milles des réseaux comprend le nombre de milles de lignes télégraphiques et de circuits de micro-ondes reliant toutes les stations des réseaux de langue anglaise et de langue française.

3. Les stations des réseaux groupent celles de la Société Radio-Canada, de même que les stations privées de base et auxiliaires.

4. Le nombre d'heures en ondes des stations représente le temps de diffusion des stations de la Société, à l'exclusion de celui des stations du Service septentrional en ce qui touche la radio et la télévision.

Tableau R. Installation de la Société Radio-Canada, rayonnement et programmation pour les années terminées le 31 mars

	Nombre d'unités		
	1959	1965	1969
Services			
Réseaux			
Télévision	2	2	2
Radio	3	3	3
Stations de diffusion			
Télévision	8	14	16
Radio	18	30	38
Stations de relais			
Télévision	3	28	78
Radio	61	126	206
Rayonnement			
Rayonnement estimatif des stations de RC et des stations affiliées (pourcentage de la population)			
Télévision	85%	94%	97%
Radio	89%	98%	99%

Programmation

Il y a eu une augmentation de 5 pour cent dans les heures de programmation à la télévision entre les années 1965 et 1969, soit 100 heures en moyenne en 1965 contre 105 heures en 1969.

Appendice III

STATISTIQUE FINANCIÈRE DES SOCIÉTÉS QUI PUBLIENT DES QUOTIDIENS AU CANADA, DE 1958 À 1967

Statistique financière des sociétés qui publient des quotidiens au Canada, 1958 à 1967

	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
	Dollars									
Bilan										
Caisse et valeurs	26 241 000	27 713 000	30 430 000	30 553 000	33 200 000	34 912 000	27 668 000	33 772 000	31 796 000	49 370 000
Comptes à recevoir	21 682 000	23 559 000	25 023 000	25 941 000	26 869 000	27 598 000	30 083 000	33 301 000	37 502 000	39 109 000
Stocks	8 282 000	7 854 000	8 080 000	8 102 000	7 556 000	7 070 000	9 326 000	9 485 000	10 824 000	9 634 000
Avances aux entreprises affiliées	1 182 000	1 495 000	474 000	644 000	599 000	1 606 000	289 000	713 000	1 096 000	607 000
Autres actifs disponibles	2 023 000	2 047 000	1 795 000	1 941 000	1 708 000	1 803 000	2 409 000	2 150 000	2 253 000	2 774 000
Total de l'actif disponible	59 410 000	62 887 000	65 802 000	67 182 000	69 932 000	72 989 000	69 774 000	79 420 000	83 470 000	102 294 000
Terrains	11 125 000	11 392 000	12 927 000	13 767 000	14 402 000	14 821 000	15 925 000	16 386 000	18 156 000	18 016 000
Bâtiments	49 951 000	56 427 000	61 345 000	63 006 000	66 803 000	72 494 000	83 789 000	91 249 000	97 160 000	99 016 000
Matériel et constructions	80 506 000	89 597 000	94 986 000	97 349 000	102 126 000	111 106 000	130 194 000	137 150 000	148 970 000	157 859 000
Total des bâtiments et du matériel	130 457 000	146 024 000	156 331 000	160 355 000	169 245 000	183 600 000	213 984 000	228 399 000	246 130 000	256 875 000
Moins dépréciation accumulée	57 613 000	66 676 000	72 371 000	76 890 000	83 322 000	90 729 000	112 637 000	117 281 000	127 021 000	139 996 000
Bâtiments et matériel nets	72 844 000	79 348 000	83 960 000	83 465 000	85 923 000	92 871 000	101 347 000	111 118 000	119 109 000	116 879 000
Placements dans des entreprises affiliées	19 380 000	25 414 000	25 294 000	33 562 000	33 063 000	35 285 000	34 129 000	47 399 000	50 093 000	54 893 000
Autres éléments d'actif	20 383 000	20 604 000	20 045 000	20 363 000	19 654 000	18 555 000	19 619 000	19 104 000	21 230 000	15 658 000
Total de l'actif	183 142 000	199 424 000	208 028 000	218 339 000	222 973 000	233 605 000	240 795 000	273 325 000	292 058 000	307 740 000
Prêts bancaires et autres prêts à court terme	8 348 000	10 211 000	5 794 000	8 818 000	8 811 000	10 872 000	9 251 000	10 039 000	9 367 000	7 077 000
Comptes à payer	13 177 000	14 810 000	13 444 000	13 485 000	13 960 000	16 926 000	19 426 000	21 916 000	24 166 000	23 894 000
Dû aux comptes courants des entreprises affiliées	371 000	365 000	87 000	331 000	387 000	163 000	1 042 000	1 641 000	1 918 000	1 495 000
Autres éléments de passif exigible à court terme	11 783 000	13 496 000	12 427 000	13 015 000	14 458 000	14 691 000	14 735 000	14 444 000	15 982 000	16 551 000
Total du passif exigible à court terme	32 679 000	38 882 000	31 752 000	35 649 000	37 616 000	42 652 000	44 454 000	48 040 000	51 433 000	48 917 000
Dû aux comptes courants des entreprises affiliées	4 191 000	5 188 000	7 740 000	6 750 000	3 712 000	4 474 000	8 951 000	7 855 000	8 913 000	8 753 000
Autres éléments de passif exigible à court terme	45 490 000	44 936 000	52 852 000	50 786 000	50 360 000	50 809 000	51 330 000	50 073 000	49 800 000	43 787 000
Total du passif exigible à court terme	1 858 000	2 306 000	2 881 000	2 885 000	3 406 000	3 416 000	4 362 000	7 177 000	10 121 000	13 352 000
Total du passif	85 218 000	91 312 000	95 225 000	96 070 000	95 094 000	101 351 000	109 097 000	113 145 000	120 267 000	114 809 000
Actions ordinaires	12 234 000	12 344 000	12 345 000	12 365 000	12 705 000	12 696 000	12 717 000	23 640 000	25 229 000	26 983 000
Actions privilégiées	9 361 000	9 339 000	9 401 000	9 809 000	9 617 000	8 735 000	6 411 000	5 505 000	5 523 000	18 734 000
Gains réinvestis	67 811 000	77 864 000	82 016 000	91 251 000	96 780 000	102 227 000	104 127 000	121 706 000	131 770 000	136 660 000
Autres surplus	8 518 000	8 566 000	9 041 000	8 844 000	8 777 000	8 597 000	8 443 000	9 329 000	9 269 000	10 554 000
Total de l'avoir propre	97 924 000	108 113 000	112 803 000	122 269 000	127 879 000	132 255 000	131 698 000	160 180 000	171 791 000	192 931 000
Total du passif et de l'avoir propre	183 142 000	199 424 000	208 028 000	218 339 000	222 973 000	233 605 000	240 795 000	273 325 000	292 058 000	307 740 000
États des profits et pertes										
Ventes	220 552 000	243 882 000	254 653 000	258 246 000	267 032 000	273 151 000	281 309 000	326 185 000	351 763 000	374 703 000
Intérêt	482 000	707 000	763 000	923 000	1 040 000	1 092 000	1 140 000	1 370 000	1 567 000	1 680 000
Dividendes	1 039 000	1 387 000	1 280 000	1 485 000	1 584 000	1 675 000	1 526 000	1 461 000	1 688 000	3 260 000
Gains de capitaux	319 000	1 360 000	289 000	453 000	501 000	404 000	2 515 000	3 392 000	343 000	153 000
Autres rentrées	2 021 000	2 930 000	2 872 000	2 112 000	2 363 000	2 217 000	1 948 000	2 868 000	3 107 000	3 667 000
Recettes totales	224 413 000	250 266 000	259 847 000	263 119 000	272 520 000	278 539 000	288 438 000	335 276 000	348 468 000	383 463 000

Matériel et fournitures	55 076 000	59 581 000	60 228 000	59 618 000	59 441 000	59 294 000	59 602 000	68 428 000	73 659 000	78 315 000
Autres dépenses	44 763 000	48 863 000	52 120 000	52 959 000	56 315 000	57 723 000	56 854 000	65 869 000	74 101 000	82 815 000
Traitements et salaires	87 138 000	95 481 000	102 137 000	103 973 000	106 894 000	112 024 000	115 729 000	130 945 000	139 737 000	149 442 000
Réparations et entretien	1 490 000	1 704 000	1 943 000	2 471 000	2 187 000	2 308 000	2 412 000	2 485 000	2 688 000	2 703 000
Loyer et redevances	605 000	630 000	694 000	722 000	731 000	767 000	633 000	694 000	839 000	829 000
Dépréciation	7 132 000	8 593 000	8 876 000	8 848 000	8 900 000	9 549 000	11 755 000	11 874 000	12 739 000	12 867 000
Autres impôts	1 324 000	973 000	1 365 000	1 455 000	1 543 000	1 520 000	1 564 000	1 639 000	1 830 000	1 954 000
Honoraires de gestion et d'administration	309 000	378 000	475 000	525 000	546 000	664 000	733 000	807 000	860 000	823 000
Pertes de capital	66 000	11 000	67 000	–	6 000	158 000	9 000	12 000	34 000	145 000
Dépenses totales	168 858 000	217 214 000	227 905 000	230 571 000	236 565 000	243 932 000	249 291 000	282 753 000	307 487 000	329 893 000
Profit net	26 542 000	34 052 000	31 943 000	32 548 000	35 954 000	34 607 000	39 147 000	52 523 000	50 981 000	53 070 000
Paiement d'intérêts	2 459 000	2 985 000	3 397 000	3 583 000	3 609 000	3 862 000	3 663 000	3 707 000	3 688 000	3 635 000
Impôts sur le revenu	11 011 000	14 101 000	13 988 000	13 869 000	15 164 000	14 355 000	17 105 000	20 773 000	22 756 000	24 061 000
Profits nets (après déduction des intérêts et des impôts sur le revenu)	13 073 000	16 966 000	14 557 000	15 096 000	17 182 000	16 589 000	18 379 000	28 043 000	24 537 000	25 874 000
Continuité des gains accumulés										
Bilan au début de l'exercice	56 739 000	67 809 000	77 864 000	82 016 000	91 251 000	96 780 000	102 226 000	104 127 000	121 706 000	133 599 000
Profit net	13 041 000	16 966 000	14 557 000	15 096 000	17 182 000	16 589 000	18 379 000	28 043 000	24 537 000	25 874 000
Gains de capital (nets)	1 106 000	710 000	(1 415 000)	198 000	1 226 000	975 000	1 119 000	537 000	(863 000)	1 569 000
Dividendes payés	(2 986 000)	(7 126 000)	(8 210 000)	(6 576 000)	7 701 000	11 442 000	16 932 000	10 990 000	(13 015 000)	16 464 000
Autres frais et crédits	(89 000)	(495 000)	(780 000)	518 000	(3 576 000)	1 098 000	1 336 000	887 000	(595 000)	7 918 000
Bilan à la fin de l'exercice	67 811 000	77 864 000	82 016 000	91 251 000	96 780 000	102 226 000	104 127 000	121 706 000	131 770 000	136 660 000
Dépenses en immobilisations bâtiments et matériel	13 757 000	16 565 000	14 113 000	10 668 000	12 072 000	18 188 000	19 309 000	21 992 000	22 803 000	14 704 000

Provenance: Bureau fédéral de la Statistique, Tableau spécial.

Appendice IV

RENSEIGNEMENTS SUR LES RECETTES, LES DÉPENSES ET LA PRODUCTION DES SOCIÉTÉS QUI PUBLIENT DES JOURNAUX AU CANADA, DE 1966 À 1968

Les tableaux suivants renferment les résultats d'un recueil spécial fait par la société Hopkins, Hedlin. Pour ce recueil, on a choisi certains quotidiens auxquels on a envoyé un questionnaire à l'égard des renseignements détaillés sur les recettes, les dépenses et la production. Quelques-uns des questionnaires n'ont pas été renvoyés, et bon nombre de ceux qu'on nous a renvoyés étaient incomplets ou gaspillés. Toutefois on en a choisi dix-huit qui étaient aussi complets et aussi corrects que possible—dont on a tiré le tableau suivant.

Les données en provenance des questionnaires satisfaisants ont été divisées en cinq groupes, selon le tirage des quotidiens en question. Les groupes sont adéquatement décrits dans le tableau.

Parce qu'il y avait des variations considérables entre les réponses et qu'il soit néanmoins nécessaire d'avoir des critères, on remarquera quelques anomalies négligeables lorsqu'on égale les RECETTES GLOBALES au montant des DÉPENSES GLOBALES, de la DÉPRÉCIATION et au PROFIT APRÈS DÉPRÉCIATION.

Les chiffres ont été agglomérés selon groupement par tirage quotidien. Groupe I renferme les quotidiens ayant un tirage quotidien de 120 000 à 350 000 exemplaires; Groupe II, de 75 000 à 85 000; Groupe III, de 25 000 à 35 000; Groupe IV, de 10 000 à 25 000; et Groupe V, de 4 500 à 8 500.

	GROUPE I Quatre quotidiens			GROUPE II Trois quotidiens			GROUPE III Trois quotidiens			GROUPE IV Quatre quotidiens			GROUPE V Quatre quotidiens		
	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968
Revenu															
Revenu de publicité	44 145 781	46 752 528	51 524 431	12 555 139	13 108 846	14 130 688	3 385 452	3 565 501	3 870 698	3 588 525	3 618 260	3 831 140	1 333 144	1 316 614	1 395 337
Revenu des ventes	14 993 424	15 647 489	17 721 486	4 293 256	4 673 495	4 979 247	1 583 541	1 747 506	1 826 971	1 200 408	1 289 951	1 405 574	386 113	418 610	454 858
Revenu des travaux d'imprimerie	192 559	213 356	347 421	128 293	135 722	107 900	–	–	–	25 717	21 543	23 816	711 625	898 926	613 305
Revenu des placements	251 735	207 688	264 561	143 576	143 057	167 234	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Autres revenus	1 484 695	1 652 673	1 676 360	197 372	196 599	109 070	87 864	87 420	142 330	77 033	69 349	75 474	73 597	70 178	89 675
Total du revenu	61 068 194	64 473 734	71 534 259	17 317 636	18 255 719	19 494 139	5 056 857	5 400 427	5 839 999	4 891 683	4 999 103	5 336 004	2 504 479	2 704 328	2 553 175
Production															
Tirage – moyenne nette payée	716 729	732 074	748 239	235 099	236 643	242 368	84 245	86 952	88 980	74 015	74 934	76 094	25 337	25 710	26 674
– autres	60 602	67 028	67 982	6 599	7 686	8 090	382	385	414	551	569	514	–	–	–
Tirage total	777 331	799 102	816 221	241 698	244 329	250 458	84 627	87 337	89 394	74 566	75 503	76 638	25 337	25 710	26 674
Nombre en moyenne de pages par numéro†	54	56	59	46	48	48	26	25	25	28	27	28	14	14	14
Nombre en moyen de colonnes par numéro															
Colonnes de nouvelles†	171	173	175	150	158	158	126	122	118	110	111	113	68	69	69
Colonnes de publicité payée†	280	285	296	212	219	221	101	97	103	116	114	116	47	43	44
Colonnes de promotion†	6	6	3	3	4	3	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Autres†	1	1	4	1	2	3	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Total en moyenne des colonnes†	456	464	478	367	384	385	227	220	221	227	225	229	115	112	113
Colonnes de publicité payée en pourcentage du total des colonnes†	61	61	62	57	57	57	43	43	45	51	51	51	41	39	39
Papier journal employé, en tonnes	98 935	104 501	111 473	23 924	25 175	26 285	1 300	1 344	1 415	2 378	2 466	2 609	–	–	–
Nombre en moyenne des employés†															
A plein temps	890	928	933	311	312	307	134	135	131	93	92	90	59	58	57
A temps partiel	78	77	79	44	42	41	23	22	23	18	18	11	6	8	10
Total des dépenses en salaires	20 808 395	22 229 355	24 282 212	6 581 943	7 014 286	7 623 083	1 998 798	2 113 910	2 254 956	1 822 593	1 931 818	2 073 327	1 154 431	1 216 295	1 278 728
Bureau de vente de publicité															
Salaires	2 640 349	2 755 374	3 022 748	768 468	820 724	900 308	231 406	250 998	266 373	252 523	258 059	285 044	140 783	139 509	160 906
Services de publicité en groupe	200 352	215 569	228 102	92 308	98 345	92 151	37 868	35 820	42 409	22 402	20 960	17 397	28 360	23 749	21 818
Autre représentation de publicité	46 090	47 483	52 615	2 200	1 795	1 606	3 150	3 150	3 150	12 797	8 858	7 591	–	–	–
Promotion	349 105	345 266	334 940	97 662	54 117	55 532	18 618	29 498	7 250	7 028	8 195	8 459	3 475	4 524	3 309
Escomptes	99 411	103 278	89 912	72 851	44 430	40 219	24 376	32 059	8 102	8 441	8 007	6 856	7 014	6 269	5 922
Autres dépenses	668 012	681 813	743 604	194 776	200 728	203 146	25 885	31 620	30 153	45 103	53 842	56 510	14 622	14 848	12 336
Total des dépenses	4 003 319	4 148 783	4 471 921	1 198 265	1 220 139	1 292 962	341 303	383 145	358 327	348 294	357 921	381 857	194 254	188 899	204 291
Bureau éditorial															
Salaires	4 231 948	4 613 498	5 007 382	1 373 683	1 536 654	1 687 934	442 778	473 085	496 811	393 844	422 719	449 938	204 433	225 827	244 092
Correspondants	245 310	260 117	281 992	64 873	62 666	68 862	46 774	46 580	41 378	22 186	20 287	20 067	7 251	5 559	5 629
Articles spéciaux	169 876	182 416	199 234	175 946	181 999	185 269	42 317	44 620	45 863	39 252	39 082	42 249	18 513	19 502	22 179
Photos	218 589	252 512	280 357	165 352	158 717	173 287	59 237	65 677	85 230	93 486	104 669	105 085	11 847	12 374	10 572
Service de télégraphe	235 398	247 396	250 971	111 284	118 699	129 818	5 343	4 485	4 159	62	48	5	–	–	–
Voyages	342 538	403 949	413 200	72 669	78 867	88 426	14 066	13 539	12 557	8 368	6 132	5 867	5 470	5 064	5 114
Téléphones interurbains	132 620	135 130	151 837	29 849	30 638	33 140	15 837	18 660	21 093	16 090	17 374	18 368	–	–	–
Bureau de nouvelles maintenu uniquement par le journal	152 546	177 939	208 995	169 974	194 312	197 255	–	–	15 218	17 901	18 685	18 148	294	–	1 500
Droits à la Presse canadienne	186 581	198 980	208 724	87 716	91 395	98 179	79 271	84 868	82 796	53 932	57 754	65 528	41 096	42 618	40 691

Autres services de nouvelles et de télégraphes	50 729	53 248	58 888	–	–	–	–	–	–	16 498	18 798	20 926	–	–	–
Autres dépenses d'éditorial	659 690	648 161	608 267	65 754	71 117	70 676	17 278	17 531	14 651	35 938	30 172	28 871	4 334	3 993	3 506
Dépenses totales d'éditorial	6 625 825	7 173 346	7 669 847	2 317 100	2 525 064	2 732 846	722 901	769 045	819 756	697 557	735 720	775 052	293 238	314 937	338 283
Service de tirage															
Salaires	1 662 373	1 808 856	1 951 784	479 867	448 809	473 728	145 058	151 077	159 660	129 549	132 201	140 404	65 973	70 694	76 797
Promotion	607 558	604 115	669 486	126 857	256 321	223 524	13 578	11 450	10 794	19 076	22 740	23 067	8 070	8 769	8 721
Dépenses postales	51 912	47 552	55 143	6 446	9 097	8 580	14 913	13 459	14 314	66 624	68 220	75 421	10 109	9 882	9 437
Autres dépenses	321 019	334 616	335 878	138 120	136 185	151 386	71 305	72 608	81 747	60 335	62 576	78 115	14 415	14 521	14 705
Dépenses totales de tirage	2 642 862	2 795 139	3 012 291	751 290	850 412	857 218	244 854	248 594	266 515	275 584	285 737	311 007	98 567	103 866	109 660
Distribution															
Salaires	2 173 535	2 487 720	2 459 807	143 446	157 864	177 749	51 741	54 834	59 676	34 494	36 556	39 793	–	–	–
Dépenses postales	218 768	224 995	237 564	117 179	92 542	109 689	85 247	99 604	105 830	–	–	–	–	–	–
Autres	2 280 534	2 390 181	2 709 311	858 937	982 864	1 058 517	5 924	5 831	6 087	24 172	24 174	24 212	–	–	–
Dépenses totales de distribution	4 672 837	5 102 896	5 706 682	1 119 562	1 233 270	1 345 955	228 478	248 228	260 413	87 662	92 182	98 423	25 856	26 859	27 981
Gravure															
Salaires	244 270	286 854	320 924	113 528	123 319	140 706	2 755	3 205	7 917	3 394	3 899	4 196	8 389	9 659	6 657
Autres dépenses	271 115	278 063	362 270	84 201	90 628	97 211	11 881	2 305	(12 382)	(25 848)	(36 661)	(35 274)	17 641	17 977	17 562
Dépenses totales de gravure	515 385	564 917	683 194	197 729	213 947	237 917	14 636	5 510	(4 465)	(22 454)	(32 762)	(31 078)	26 030	27 636	24 219
Composition et stéréotypie															
Salaires	4 599 496	4 745 378	5 077 190	1 880 552	2 030 598	2 221 841	816 927	856 663	901 044	737 565	794 728	849 283	384 158	397 527	420 713
Métal	28 063	40 431	43 704	14 884	15 072	18 602	11 903	13 379	14 738	9 550	11 206	9 660	5 203	3 862	5 175
Papier à matricer	75 381	80 577	89 737	52 057	50 533	50 190	11 293	14 948	14 751	8 692	10 283	10 276	6 973	6 274	7 129
Autres	564 090	506 783	444 646	106 308	127 238	129 230	42 959	46 430	53 016	41 807	43 120	53 225	19 592	20 251	18 717
Dépenses totales de la composition et de la stéréotypie	5 267 030	5 373 169	5 655 277	2 053 801	2 223 441	2 419 863	883 082	931 420	983 549	797 614	859 337	922 444	415 926	427 914	451 734
Presse															
Salaires	1 655 550	1 681 075	1 921 267	361 090	388 884	426 290	65 091	73 029	75 561	67 763	75 475	80 481	–	–	–
Autres dépenses	305 559	404 886	350 666	66 621	130 923	88 561	10 248	7 467	9 584	13 114	9 438	11 832	–	–	–
Dépenses totales de la presse	1 961 109	2 085 961	2 271 933	427 711	519 837	514 851	75 339	80 496	85 145	80 877	84 913	92 313	–	–	–
Fournitures															
Papier journal, transport, fret et entreposage	13 037 661	14 106 052	15 243 994	3 027 002	3 227 355	3 446 222	656 634	665 648	703 281	514 278	531 655	553 348	104 772	108 954	114 572
Encre	408 903	420 165	458 899	115 401	123 173	126 505	20 433	22 350	24 119	16 569	16 711	15 929	3 774	3 107	3 751
Courant électrique	134 776	128 465	110 524	18 664	20 016	22 288	23 208	25 030	23 026	22 053	22 790	23 472	10 442	10 453	11 145
Total des fournitures	13 581 340	14 654 682	15 813 417	3 161 067	3 370 544	3 595 015	700 275	713 028	750 426	552 900	571 156	592 749	118 988	122 514	129 468
Dépenses d'administration															
Salaires	1 804 369	1 973 149	2 036 645	636 137	632 225	655 825	189 828	194 640	164 330	136 667	146 067	156 224	145 706	160 646	160 759
Voyages (personnel des cadres)	14 428	17 655	16 941	13 996	13 966	17 817	7 589	8 184	9 835	6 943	5 826	6 737	7 302	8 379	9 455
Services légaux et de comptabilité	136 553	163 887	127 399	18 645	59 809	35 854	12 799	9 487	6 109	3 373	5 047	6 398	3 203	5 468	3 950
Frais de service de bureau chef	149 100	159 936	180 096	88 320	94 080	103 944	97 085	105 431	170 923	83 177	92 922	94 762	72 897	77 146	77 541
Taxes d'affaires	166 227	152 770	163 467	30 757	34 509	37 082	4 699	4 976	15 194	6 301	7 400	8 643	5 043	5 392	6 164
Primes d'assurance	159 612	97 000	106 548	19 971	18 932	19 681	14 664	16 828	16 134	8 039	8 367	25 489	13 101	12 973	14 304
Bien-être des employés	719 615	1 182 267	1 275 238	140 207	181 612	237 182	66 092	79 768	91 456	54 071	63 277	71 031	29 619	30 166	34 352
Fonds de pension et de retraite	1 439 420	1 435 082	1 459 167	230 341	272 700	291 435	61 321	65 685	62 841	38 684	40 516	41 965	17 318	17 163	17 791
Généralités – salaires	244 335	260 307	349 852	21 246	16 408	16 706	–	–	–	–	–	–	–	–	–
– dépenses	965 959	1 025 378	1 557 371	93 810	121 772	81 585	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Dons	182 364	195 319	211 892	64 560	75 508	78 265	16 496	6 117	4 207	1 910	1 950	2 320	775	686	1 274
Recherches	67 491	(2 576)	24 773	–	–	7 250	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Autres	1 034 465	1 093 690	1 403 288	320 763	373 834	482 729	111 222	114 667	104 847	83 953	110 982	98 302	59 599	46 406	49 910
Dépenses totales d'administration	7 083 938	7 753 864	8 912 677	1 678 750	1 895 355	2 065 355	581 795	608 783	645 876	423 118	482 354	511 871	354 563	364 425	375 500

	GROUPE I Quatre quotidiens			GROUPE II Trois quotidiens			GROUPE III Trois quotidiens			GROUPE IV Quatre quotidiens			GROUPE V Quatre quotidiens		
	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968	1966	1967	1968
Édifices															
Salaires	579 649	495 712	461 987	146 925	158 737	149 452	28 611	31 854	60 956	23 566	25 317	28 396	13 923	15 041	14 031
Chauffage	95 082	103 298	165 795	19 325	18 656	19 980	14 323	15 173	18 454	13 869	13 477	12 924	10 670	11 607	12 331
Réparations, fournitures, etc.	482 519	588 101	423 435	107 474	107 655	91 810	52 384	60 232	45 586	26 043	24 623	30 800	11 020	8 965	14 493
Assurances et taxes	318 922	454 847	518 262	121 749	139 927	156 044	56 766	69 642	64 388	41 755	40 736	44 087	37 001	40 030	42 293
Loyer	25 968	–	–	(3 600)	(3 600)	(3 600)	5 574	3 294	1 650	12 000	14 400	16 800	–	–	–
Autres	113 237	120 655	127 870	70 140	73 881	68 515	–	–	–	64	146	170	9 639	9 639	9 639
Dépenses totales des édifices	1 615 377	1 762 613	1 697 349	462 013	495 256	512 201	157 658	180 195	191 034	117 297	118 699	133 177	82 253	85 282	92 787
Travaux d'imprimerie															
Salaires	89 032	103 538	179 247	53 121	38 658	44 490	–	–	–	14 005	11 861	13 777	184 513	187 618	188 575
Matériel et fournitures	37 963	43 519	68 468	44 782	33 016	29 898	–	–	–	8 777	6 590	7 943	355 136	489 515	286 762
Autres	11 769	13 547	13 703	41 753	39 396	8 009	–	–	–	1 096	3 306	1 208	47 936	60 459	34 114
Dépenses totales des travaux d'imprimerie	138 764	160 604	261 418	139 656	111 070	82 397	–	–	–	23 878	21 757	22 928	587 585	737 592	509 451
Sections achetées	807 148	624 616	1 680 378	17 225	151 043	171 614	14 460	28 240	37 853	(27 109)	(19 999)	(16 921)	5 647	8 324	12 005
Autres dépenses	881 261	864 229	854 694	175 657	89 923	–	–	–	–	27 385	24 229	20 849	–	–	–
Dépréciation															
Édifices	285 285	303 920	304 774	117 277	109 214	102 503	60 315	63 698	52 341	38 958	37 013	36 756	32 573	28 745	17 921
Presses d'imprimerie	1 234 534	1 027 005	835 571	298 515	244 452	200 543	–	–	–	37 455	32 256	27 769	–	–	–
Équipement automatique	134 603	140 570	150 114	17 135	15 010	17 492	8 618	9 854	9 595	41 531	15 485	15 352	15 821	14 200	9 684
Autre équipement	108 976	109 577	111 048	192 491	101 172	114 886	123 788	122 768	42 605	129 699	115 969	100 331	135 665	112 888	73 232
Dépréciation totale	1 756 092	1 581 072	1 401 507	625 418	469 848	435 424	340 751	330 007	219 281	240 009	216 174	193 672	184 059	155 833	100 837
Profit après la dépréciation	9 516 196	9 827 134	11 439 955	2 992 089	2 869 570	3 230 924	748 366	876 436	1 220 204	1 269 071	1 201 685	1 344 196	117 558	140 247	176 899
Profit en pourcentage du revenu	19,59%	18,24%	18,48%	10,63%	8,66%	9,21%	3,6%	5,8%	9,6%	24,57%	22,87%	24,15%	5,3%	5,9%	10,3%

†Ces chiffres représentent les moyennes pour chaque quotidien membre du groupe. Tous les autres chiffres représentent les totaux pour les quotidiens membres.

Appendice V

RENSEIGNEMENTS SUR LES PROFITS D'EXPLOITATION DE CERTAINES SOCIÉTÉS QUI PUBLIENT DES JOURNAUX AU CANADA

Les tableaux ci-après renferment des groupements de bilans et des données sur les profits d'exploitation concernant un certain nombre de sociétés éditant des quotidiens au Canada. Les données ont été obtenues au cours d'une enquête spéciale menée par la société *Hopkins, Hedlin Limited.* Des questionnaires ont été envoyés à toutes les sociétés éditant des quotidiens au Canada. Les tableaux contiennent un groupement des données concernant les diverses sociétés privées qui ont retourné le questionnaire établi de façon suffisamment détaillée pour que l'on puisse s'en servir.

Les résultats des sociétés ont été groupés et l'appartenance à un groupe particulier était déterminée par la taille des recettes totales de la société durant l'année 1968. Voici les groupes de recettes utilisés:

Groupe I: $5,000,000 et plus
Groupe II: $2,000,000 à $4,999,999
Groupe III: $1,000,000 à $1,999,999
Groupe IV: Moins de $1,000,000.

A cause de la diversité des façons de déterminer et de présenter les données financières et, en même temps, à cause de notre tâche parfois gênante d'y mettre un peu d'ordre et de faire de justes comparaisons, il saurait exister quelques legères variations entre le TOTAL DE L'ACTIF COURANT indiqué aux tableaux et le montant actuel des chiffres répartis sous divers chapitres. Cette remarque s'applique également au PASSIF, à la MISE DE FONDS et aux IMPÔTS, et aussi au TOTAL DE L'ACTIF considéré comme la somme du TOTAL DU PASSIF et du TOTAL DE LA MISE DE FONDS.

	1964	1965	1966	1967	1968
GROUPE I (formé de sept sociétés)			Dollars		
Actif:					
Encaisse	2 435 260	3 924 899	3 701 310	3 475 864	4 254 683
Valeurs, avances, dépôts	11 205 027	11 357 780	10 528 117	10 452 207	24 947 699
Comptes à recevoir	16 330 393	19 630 408	22 296 862	30 144 144	25 809 973
Inventaires	6 265 398	6 665 339	8 858 683	6 441 580	6 601 652
Dettes des actionnaires	5 809	4 010	2 357	3 573	2 766
Autres immobilisations	892 800	1 034 428	1 149 380	1 415 912	1 639 866
Total de l'actif courant	37 133 232	42 612 864	45 535 709	51 339 281	63 256 639
Terrains	10 302 945	11 803 461	12 920 246	12 907 949	16 035 999
Édifices	101 322 922	123 533 904	126 764 425	138 008 348	141 677 142
À déduire: dépréciation accumulée	56 699 338	63 991 543	68 991 695	74 730 711	77 942 067
Édifices (net)	45 236 249	61 569 983	64 695 228	66 014 248	67 769 040
Hypothèques, placements, prêts	273 677	523 149	637 860	1 083 814	15 110 196
Placements dans les filiales	14 600 283	17 418 076	17 832 841	13 331 412	4 065 425
Achalandage	20 183 968	30 373 997	30 316 997	26 757 061	27 182 922
Autres éléments d'actif	8 024 051	6 686 360	8 605 577	7 600 900	5 417 533
Actif total	135 142 740	153 186 399	159 090 197	154 587 037	166 192 108
Passif					
Prêts bancaires	749 354	2 098 349	2 306 000	—	715 000
Prêts, dépôts, avances	62 000	43 000	48 000	50 000	130 492
Comptes à payer	11 705 370	15 303 887	14 896 591	13 944 356	15 430 644
Impôts à payer	3 039 828	3 314 347	4 828 591	5 515 959	9 104 742
Autres éléments du passif courant	4 314 394	4 817 038	4 828 439	7 342 215	5 840 024
Total du passif courant	19 879 946	25 756 621	26 303 385	26 852 530	22 898 902
Revenu différé	1 412 105	2 428 443	2 911 326	3 194 796	4 537 109
Dû aux actionnaires et filiales	8 000 000	8 002 117	8 004 977	7 681 103	6 682 150
Dette à long-terme	118 189 000	22 360 870	21 900 554	19 606 721	19 787 696
Autres éléments de passif	1 099 186	3 212 152	4 590 261	13 257 863	11 339 851
Total du passif	48 881 337	61 760 203	63 710 503	70 593 013	72 567 708

Capital					
Actions ordinaires	7 212 400	7 717 769	7 756 619	6 249 189	6 249 189
Actions privilégiées	23 829 650	28 446 150	26 807 300	24 505 800	22 605 800
Bénéfices non répartis	51 738 353	61 205 180	70 323 472	72 672 400	90 362 165
Autres surplus	3 481 000	9 829 966	9 793 966	9 500 966	9 288 966
Total du capital	82 730 403	64 247 656	69 022 427	63 759 293	72 168 608
Recettes totales	166 141 506	189 818 242	214 635 608	239 272 054	254 320 928
Dépenses totales	141 521 550	159 712 826	185 669 506	203 380 485	212 984 539
Profit net avant impôts	24 619 956	30 105 416	30 756 635	36 191 569	41 336 389
Impôts sur le revenu	11 471 540	13 448 040	14 908 817	16 541 079	19 674 188
Profit net après impôts	13 148 426	16 657 376	15 847 818	20 196 490	21 662 201
GROUPE II (formé de sept sociétés)					
Actif:					
Encaisse	656 942	1 212 557	582 228	544 881	445 331
Valeurs, avances, dépôts	658 329	660 879	962 338	1 093 500	1 100 875
Comptes à recevoir	1 606 736	1 812 415	2 020 659	2 135 590	2 457 936
Inventaires	331 830	373 319	412 641	438 465	482 428
Dettes des actionnaires	34 625	32 490	83 290	286	56 991
Autres immobilisations	75 067	83 554	121 065	101 647	108 267
Total de l'actif courant	3 363 527	4 175 223	4 182 259	4 314 376	4 651 833
Terrains	624 722	624 327	683 981	716 524	771 048
Édifices	13 204 428	13 439 846	14 855 206	15 282 580	13 830 226
À déduire: dépréciation accumulée	7 250 027	8 112 995	9 234 439	9 856 034	9 091 434
Édifices (net)	6 368 603	5 851 042	6 181 395	5 964 231	5 354 713
Hypothèques, placements, prêts	803 402	1 405 953	1 384 023	1 804 166	1 281 014
Placements dans les filiales	924 280	958 989	1 508 694	1 606 247	1 318 207
Achalandage	1 401 408	1 414 458	1 419 678	958 538	958 538
Autres éléments d'actif	68 570	67 111	79 789	124 481	126 960
Actif total	13 554 519	14 497 131	15 558 529	15 488 570	14 472 050
Passif					
Prêts bancaires	316 965	264 206	203 439	193 385	400 764
Prêts, dépôts, avances	143 495	162 789	214 207	204 725	139 141

	1964	1965	1966	1967	1968
Comptes à payer	683 047	778 593	1 285 107	1 140 254	1 000 970
Impôts à payer	432 214	639 441	465 035	504 636	544 961
Autres éléments du passif courant	223 456	236 742	191 634	204 411	380 660
Total du passif courant	1 799 182	2 081 774	2 361 506	2 247 384	2 475 398
Revenu différé	198 887	197 379	176 631	186 268	201 309
Dû aux actionnaires et filiales	251 864	523 128	190 390	374 048	338 665
Dette à long terme	1 471 844	1 143 407	1 160 425	703 000	671 000
Autres éléments du passif	5 692	5 965	52 273	65 601	73 964
Total du passif	3 727 470	3 951 655	3 941 247	3 576 303	3 788 437
Capital					
Actions ordinaires	727 200	727 200	727 200	717 200	723 200
Actions privilégiées	669 080	669 080	669 080	669 080	646 080
Bénéfices non répartis	8 227 553	8 758 536	9 523 366	10 238 031	9 280 494
Autres surplus	203 213	390 657	225 587	277 955	34 938
Total du capital	9 827 048	10 545 474	11 145 534	11 915 267	10 684 712
Recettes totales	16 378 179	18 057 604	19 905 934	21 336 259	23 201 831
Dépenses totales	14 741 736	15 931 889	17 579 202	19 070 216	20 938 227
Profit net avant impôts	1 636 443	2 125 713	2 326 730	2 246 040	2 254 714
Impôts sur le revenu	760 616	980 615	1 099 430	1 047 967	1 010 271
Profit net après impôts	875 825	1 145 097	1 227 298	1 198 073	1 244 442
GROUPE III (formé de huit sociétés)					
Actif:					
Encaisse	154 026	163 678	281 202	267 247	277 275
Valeurs, avances, dépôts	29 767	8 253	3 088	114 965	3 715
Comptes à recevoir	1 321 458	1 389 083	1 437 797	1 525 471	1 615 672
Inventaires	535 735	591 365	604 464	439 876	426 246
Dettes des actionnaires	290 165	458 562	77 394	211 047	216 177
Autres immobilisations	61 027	40 343	47 650	48 415	32 807
Total de l'actif courant	2 405 769	2 651 284	2 461 595	2 607 034	2 571 893

Terrains	374 491	321 178	395 064	397 111	408 924
Édifices	7 613 467	7 933 229	8 389 149	8 760 020	8 899 510
À déduire: dépréciation accumulée	3 496 809	3 940 927	4 334 153	4 716 063	4 955 063
Édifices (net)	4 438 728	4 128 762	4 178 715	4 156 916	4 041 989
Hypothèques, placements, prêts	502 415	1 433 411	1 375 437	1 248 954	1 220 289
Placements dans les filiales	29 390	18 090	18 090	18 090	48 883
Achalandage	555 702	555 702	555 702	555 702	555 702
Autres éléments d'actif	162 399	149 856	163 347	17 334	123 297
Actif total	7 197 615	9 258 285	9 147 951	9 156 143	8 970 979
Passif					
Prêts bancaires	513 294	469 776	420 341	240 986	221 885
Prêts, dépôts, avances	60 867	61 056	62 195	27 602	8 622
Comptes à payer	828 329	805 988	887 978	915 754	833 402
Impôts à payer	153 142	243 014	179 567	269 582	147 378
Autres éléments du passif courant	138 589	176 071	238 256	124 109	125 430
Total du passif courant	1 694 222	1 818 904	1 788 337	1 578 034	1 336 713
Revenu différé	281 147	324 913	403 267	432 421	414 056
Dû aux actionnaires et filiales	131 247	75 939	69 024	109 369	108 584
Dette à long terme	500 581	880 247	731 320	771 331	757 445
Autres éléments de passif	–	–	–	–	21 740
Total du passif	2 579 198	3 037 003	2 991 949	2 891 154	2 638 538
Capital					
Actions ordinaires	1 624 700	1 624 700	1 624 700	1 624 700	1 624 700
Actions privilégiées	147 800	122 800	102 800	265 500	272 900
Bénéfices non répartis	4 052 494	4 403 077	4 357 722	4 303 934	4 363 985
Autres surplus	70 705	70 707	70 780	70 855	70 854
Total du capital	5 895 699	6 221 282	6 156 002	6 264 989	6 332 439
Recettes totales	9 615 134	10 497 017	11 219 778	11 898 085	11 761 404
Dépenses totales	9 000 107	9 822 327	10 447 590	11 023 549	10 808 397
Profit net avant impôts	615 027	674 690	772 188	874 536	953 007
Impôts sur le revenu	316 657	297 520	319 420	400 211	441 526
Profit net après impôts	298 369	377 170	452 767	474 325	511 481

	1964	1965	1966	1967	1968
GROUPE IV (formé de neuf sociétés)					
Actif:					
Encaisse	108 342	126 861	138 567	93 946	195 359
Valeurs, avances, dépôts	336 133	361 911	472 172	548 093	577 180
Comptes à recevoir	498 237	553 445	542 808	603 252	609 524
Inventaires	125 109	121 301	137 926	132 784	118 086
Dettes des actionnaires	–	–	–	–	–
Autres immobilisations	89 633	67 563	76 824	53 581	62 919
Total de l'actif courant	1 157 496	1 231 084	1 368 302	1 431 660	1 561 101
Terrains	131 420	139 447	160 050	146 750	146 701
Édifices	3 498 612	3 528 926	3 603 925	3 571 646	3 564 469
À déduire: dépréciation accumulée	1 989 756	2 062 746	2 130 788	2 155 986	2 191 650
Édifices (net)	1 751 509	1 719 595	1 853 207	1 788 088	1 823 266
Hypothèques, placements, prêts	116 026	151 695	122 074	157 341	137 196
Placements dans les filiales	41 006	41 005	41 005	101 005	147 000
Achalandage	102 584	102 584	102 584	102 584	102 584
Autres éléments d'actif	177 801	173 520	135 109	119 793	101 956
Actif Total	3 450 851	3 558 938	3 770 075	3 847 225	4 019 769
Passif					
Prêts bancaires	257 852	151 853	114 389	173 113	152 186
Prêts, dépôts, avances	45 674	43 060	43 254	66 976	57 259
Comptes à payer	406 591	309 182	290 801	254 816	347 455
Impôts à payer	43 013	70 886	93 039	111 796	93 549
Autres éléments du passif courant	36 745	40 065	166 551	39 045	58 154
Total du passif courant	788 875	622 988	613 996	645 710	708 604
Revenu différé	5 665	4 995	5 072	5 060	5 671
Dû aux actionnaires et filiales	–	–	56 534	35 854	32 069
Dette à long terme	234 948	290 645	288 099	252 875	240 228
Autres éléments de passif	97 807	106 882	105 409	113 469	138 415
Total du passif	1 128 296	1 035 507	1 070 110	1 052 968	984 847

Capital:					
Actions ordinaires	381 350	381 250	381 250	371 250	381 250
Actions privilégiées	71 900	71 900	71 900	71 900	71 900
Bénéfices non répartis	1 896 199	2 088 214	2 246 803	2 341 097	2 444 456
Autres surplus	–	–	–	–	–
Total du capital	2 349 349	2 541 364	2 699 963	2 794 247	2 894 606
Recettes totales	4 626 232	4 978 799	5 001 401	5 480 006	5 493 457
Dépenses totales	4 384 463	4 646 577	4 685 790	5 087 022	5 111 767
Profit net avant impôts	241 768	333 222	315 611	392 983	382 690
Impôts sur le revenu	51 418	78 212	83 715	122 407	121 758
Profit net après impôts	184 673	239 333	287 328	266 194	266 901

Appendice VI

RECETTES D'EXPLOITATION GLOBALES, DÉPENSES D'EXPLOITATION GLOBALES ET BÉNÉFICES NETS GLOBAUX DANS L'INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIOTÉLÉVISION, DE 1965 À 1969*

Le rapport annuel sur la radiodiffusion du B. F. S. (1969) n'était pas publié au moment où on effectuait cette étude. Le B. F. S. avait demandé aux exploitants de sociétés de radiodiffusion en 1969 de mettre fin à l'exercice financier le 31 août, et nous nous sommes inquiétés à l'égard des données financières ayant trait à 1969 et avons tenté de constater s'il existerait des variations considérables à cause de cette décision. Comme on peut le voir au tableau, il y a des différences considérables qui découlent, semble-t-il, des changements mentionnés ci-dessus. Il faut avouer, néanmoins, qu'il faut y consacrer une étude plus approfondie.

	1965	1966	1967	1968	1969
Radio					
Recettes d'exploitation globales	70 532 528	79 554 877	88 761 131	95 678 936	108 088 435
Augmentation sur l'année précédente		9 022 349	9 206 254	6 917 805	12 409 499
Dépenses d'exploitation globales	63 412 261	69 931 621	77 143 817	83 261 451	93 393 340
Augmentation sur l'année précédente		6 519 360	7 212 196	6 117 634	10 131 889
Bénéfices nets globaux	7 120 267	9 623 256	11 617 314	12 417 485	14 695 095
Augmentation sur l'année précédente		2 502 989	1 994 058	800 171	2 277 610
Télévision					
Recettes d'exploitation globales	75 262 264	85 783 433	95 177 816	99 992 695	106 574 456
Augmentation sur l'année précédente		10 521 169	9 394 383	4 814 879	6 581 761
Dépenses d'exploitation globales	60 866 746	70 033 281	79 321 841	82 508 978	84 646 388
Augmentation sur l'année précédente		9 166 535	9 288 560	3 187 137	2 137 410
Bénéfices nets globaux	14 395 518	15 750 152	15 855 975	17 483 717	21 928,068
Augmentation sur l'année précédente		1 354 634	105 823	1 627 742	4 444 351

Provenance: B.F.S.