



Canada. Parlement.  
J Sénat. Comité permanent  
103 des transports et des  
H72 communications, 1973/74.  
1973/74 Délibérations.

T72

A1

DATE

NAME - NOM







PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

SÉNAT DU CANADA  
DÉLIBÉRATIONS  
DU  
COMITÉ PERMANENT  
DES  
**TRANSPORTS  
ET DES COMMUNICATIONS**

*Président suppléant: L'honorable J. HARPER PROWSE*

---

Fascicule n° 1

---

LE MERCREDI 31 JANVIER 1973

---

Seule et unique séance portant sur: le bill C-127  
intitulé  
«Loi modifiant la Loi sur le pilotage»

---

RAPPORT DU COMITÉ

---

(Témoins: Voir Procès-verbal)



PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président: L'honorable J. Campbell Haig

Les honorables sénateurs:

Argue	Langlois
Blois	Lawson
Bourget	*Martin
Burchill	McElman
Denis	Nichol
*Flynn	Petten
Forsey	Prowse
Fournier	Rattenbury
(Madawaska- Restigouche)	Smith
Graham	Sparrow
Haig	van Roggen
	Welch

\* Membres d'office

(Quorum 5)

Président suppléant: L'honorable J. HARPER PROWSE

Fascicule no 1

LE MERCREDI 31 JANVIER 1973

Séde et unique séance pendant sur: le bill C-127

intitulé

«Loi modifiant la loi sur le pilotage»

RAPPORT DU COMITÉ

(Témoins: Voir Procès-verbal)

# Ordre de renvoi

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le 31 janvier 1973:

«La Chambre des communes, par son Greffier, transmet un message avec un Bill C-127, intitulé: «Loi modifiant la Loi sur le pilotage», pour lequel elle sollicite l'agrément du Sénat.

Le bill est lu pour la première fois.

Avec la permission du Sénat, L'honorable sénateur Langlois propose, appuyé par l'honorable sénateur Molgat, que le bill soit lu pour la deuxième fois maintenant.

Après débat, La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le bill est alors lu pour la deuxième fois.

L'honorable sénateur Langlois propose, appuyé par l'honorable sénateur Molgat, que le bill soit déféré au Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

Après débat, La motion, mise aux voix, est adoptée.»

*Le greffier du Sénat,*  
Robert Fortier.

Procès-verbal

Le mercredi 31 janvier 1973.

(1)

Contenu de l'avis de convocation du Comité sénatorial permanent des transports et des communications en date du 31 janvier 1973.

Le bill modifiant la Loi sur le pilotage.

Présent: Les honorables sénateurs Bennett, Desjardins, Fournier, Gauthier, Langlois, Poirer et Sparrow.

Président: M. E. Richard. Secrétaire: M. J. Gauthier.

Sur la proposition de l'honorable sénateur Poirer, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications est réuni à 10 heures.

Le greffier du Sénat, Robert Fortier, est présent.

M. Langlois propose, appuyé par M. Molgat, que le bill soit lu pour la deuxième fois maintenant.

Après débat, la motion est adoptée.

Le bill est alors lu pour la deuxième fois.

L'honorable sénateur Langlois propose, appuyé par l'honorable sénateur Molgat, que le bill soit déféré au Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

# Procès-verbal

Le mercredi 31 janvier 1973.

(1)

Conformément à l'avis de convocation, le Comité sénatorial permanent des transports et communications se réunit aujourd'hui à 3 h 15 de l'après-midi pour étudier le Bill C-127 intitulé:

«Loi modifiant la loi sur le pilotage»

*Présents:* Les honorables sénateurs: Bourget, Denis, Flynn, Forsey, Graham, Langlois, Prowse et Sparrow.—(8)

*Présents mais ne faisant pas partie du Comité:* Les honorables sénateurs Asselin, Basha, Carter, Deschatelets, Desruisseaux, Forsey, Fournier (*Madawaska-Restigouche*), Grosart, Lamontagne, Macnaughton, McElman, McIlraith, McLean, McNamara, Molgat, O'Leary et Phillips.—(17)

*Aussi présent:* M. E. Russel Hopkins, Légiste et conseiller parlementaire.

Sur la proposition de l'honorable sénateur Flynn, l'honorable sénateur Prowse est élu président-suppléant.

Sur la proposition de l'honorable sénateur Denis, il est décidé que: A moins d'un avis contraire du Comité, que soient imprimés 800 exemplaires en anglais et 300 exemplaires en français de ses délibérations.

Les témoins suivants ont été entendus:

*Ministère des transports:*

L'honorable Jean Marchand, ministre

Capitaine L. M. Dussault,

Directeur

Direction du pilotage de la marine

Sur une motion à cet effet, il est décidé de faire rapport dudit Bill sans amendement.

A 3 h 45 de l'après-midi, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation du président.

**ATTESTÉ:**

Le greffier du Comité,  
Aline Pritchard.

# Rapport du Comité

Le mercredi 31 janvier 1973.

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications auquel a été déféré le Bill C-127 intitulé: «Loi modifiant la Loi sur le pilotage», a, conformément à son ordre de renvoi du 31 janvier 1973, étudié ledit bill et en fait maintenant rapport sans amendement.

Respectueusement soumis

*Le président suppléant,*  
**J. Harper Prowse.**

# Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications

## Témoignages

Le mercredi 31 janvier 1973

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications, auquel a été déferé le bill C-127 modifiant la Loi sur le pilotage, se réunit aujourd'hui à 15 h. 15 pour examiner le projet de loi.

**Le sénateur J. Harper Prowse** (*président suppléant*) occupe le fauteuil.

**Le président suppléant:** Honorables sénateurs, nous sommes saisis du bill C-127. Comme il n'a qu'un seul article, je propose que nous passions à l'étude de cette disposition. Si j'ai bien suivi le débat, ce qui nous intéresse, c'est de savoir ce qu'il faut faire et pourquoi.

Nous avons parmi nous le capitaine Michel Dussault, chef de la Direction du pilotage de la Marine au ministère des Transports. Capitaine Dussault, pourriez-vous d'abord nous expliquer l'objet et la raison de ce bill?

**Le capitaine L. Michel Dussault, chef de la Direction du pilotage de la Marine, ministère des Transports:** Honorables sénateurs, l'objet du bill est assez simple, et il m'est difficile de l'expliquer mieux que ne l'a fait le sénateur Langlois au Sénat. Le bill n'a que deux objectifs: donner plus de temps aux quatre Autorités régionales de pilotage de mettre au point leurs règlements sur le fonctionnement et l'administration du pilotage aux termes de l'article 14 du bill et, à la Commission canadienne des transports, celui de tenir des audiences et de statuer sur les appels interjetés aux termes de l'article 23 contre certains tarifs imposés en vertu de l'article 22.

L'objectif principal est celui qui concerne les règlements établis conformément à l'article 14. Aucune des Autorités n'a jusqu'ici publié ses propres règlements—le dernier délai expire à minuit ce soir—et, bien entendu, aucun d'eux n'a été approuvé par le gouvernement en conseil.

**Le sénateur Flynn:** Quels sont les règlements et les ordonnances en vigueur à l'heure actuelle? Sont-ils ceux qui s'appliquaient avant l'entrée en vigueur de la Loi sur le pilotage?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Ce sont les règlements dont l'orthodoxie a été mise en doute par la Commission royale d'enquête sur le pilotage?

**Le capitaine Dussault:** En bonne partie, oui, mais il y eu quelques amendements ces deux dernières années. Ainsi la plupart des tarifs ont été modifiés dans ce laps de temps et l'on pourrait donc dire qu'ils sont plus

ou moins nouveaux. Même certains principes le sont parfois, comme le double pilotage dans le Saint-Laurent pour les tarifs de navigation d'hiver, et autres choses de ce genre.

**Le sénateur Flynn:** Quand vous parlez de tarifs, s'agit-il des tarifs de pilotage?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Les frais que les compagnies de navigation ou les armateurs doivent payer pour les services de pilotage?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Vous voulez dire que ces modifications ont été faites aux termes de la nouvelle loi sur le pilotage?

**Le capitaine Dussault:** Non. Je dois apporter une nuance. Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle loi, en février dernier, quelques-unes des Autorités ont publié et fait approuver de nouveaux tarifs par le gouverneur en conseil. D'autre part, d'autres Autorités ne l'ont pas fait, de sorte qu'en ce qui concerne les tarifs, la situation n'est pas tout à fait uniforme.

**Le sénateur Flynn:** Vous diriez que les tarifs approuvés par le gouverneur en conseil aux termes de la nouvelle loi sur le pilotage sont valides et que leur validité ne fait aucun doute?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Sous réserve encore une fois des mêmes questions qui ont été soulevées par la Commission royale d'enquête sur le pilotage?

**Le capitaine Dussault:** Vous avez raison, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Flynn:** Où en est la rédaction des règlements, là où le problème existe encore?

**Le capitaine Dussault:** Aucune des Autorités n'a fini d'établir et de faire approuver ses règlements par le gouverneur en conseil. Donc, aucun de ces règlements n'est encore au point.

**Le sénateur Flynn:** Depuis combien de temps durent ces négociations?

**Le capitaine Dussault:** Il m'est difficile de le dire. Comme vous le savez, ces autorités sont des sociétés d'état du type D qui rendent compte directement au ministre. Certaines d'entre elles prennent cela au pied

de la lettre, de sorte que parfois, je ne suis pas tenu entièrement au courant. Il m'est très difficile de vous répondre directement. Elles y travaillent toutes depuis des mois.

**Le sénateur Flynn:** Est-ce que je me trompe en disant que dans certains cas, les négociations durent depuis plus de trois ans?

**Le capitaine Dussault:** Pas dans ces cas-ci.

**Le sénateur Flynn:** Quand les règlements et les ordonnances ont été adoptés sur la foi de l'ancienne Loi sur la Marine marchande du Canada et que la Commission royale d'enquête sur le pilotage en a mis en doute l'orthodoxie, des négociations ont dû certainement avoir lieu immédiatement après les constatations de la Commission.

**Le capitaine Dussault:** Oui, mais elles ont eu lieu avec la Direction du pilotage de l'époque, alors dirigée directement d'Ottawa par l'ancien ministre des Transports. Il n'en va plus de même aux termes de la nouvelle loi. Toute la marche des opérations a été confiée à la nouvelle Autorité et c'est elle qui en a l'entière responsabilité. C'est quelque chose de tout à fait nouveau.

**Le sénateur Flynn:** Je suppose qu'on a tenu compte de ce qui s'était fait de 1969 à 1971.

**Le capitaine Dussault:** Non, car ces nouvelles Autorités fonctionnent conformément à la nouvelle loi et, la plupart d'entre elles font très souvent face à des méthodes de pilotage tout à fait nouvelles dans leurs secteurs. Par exemple, la plupart des pilotes de la région Atlantique étaient des contractuels. Ils formaient des associations, mais travaillaient à forfait, plus ou moins comme des entrepreneurs privés. Ils ont maintenant tous choisi, aux termes de la nouvelle loi, de devenir des employés des Autorités, ce qui change le tableau. Les négociations, qui se faisaient sur une base contractuelle, sont maintenant plus ou moins du type employeur-employés, ce qui change toute l'affaire.

**Le sénateur Flynn:** Ce n'est pas le cas, bien entendu, des pilotes du bas Saint-Laurent.

**Le capitaine Dussault:** Non, monsieur. Ils ont choisi de travailler comme contractuels.

**Le sénateur Flynn:** De rester comme ils étaient.

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Je suppose que les négociations commencées avant 1971 se poursuivent, en ce qui les concerne.

**Le capitaine Dussault:** Oui, mais différemment.

**Le sénateur Flynn:** Oui, dans un cadre différent.

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Dans un nouveau cadre. Je suppose qu'il y a une certaine continuité entre ce qui s'est fait avant et depuis 1971?

**Le capitaine Dussault:** Oui, vous avez raison de supposer qu'on s'en tient à la même orientation ou aux mêmes principes.

**Le sénateur Flynn:** Diriez-vous, capitaine Dussault, qu'il suffira d'une autre année pour que le ministère et les parties intéressées concluent une entente et rédigent des règlements qui seront approuvés par le gouverneur en conseil?

**Le capitaine Dussault:** Je l'espère, certes, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Flynn:** Admettez-vous que des hauts fonctionnaires du ministère ont dit la même chose, il y environ trois ans?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Flynn:** Merci.

**Le sénateur Langlois:** N'est-il pas vrai que ces négociations sont actuellement très avancées?

**Le capitaine Dussault:** Oui. Dans la grande majorité des cas, je pense qu'en y mettant la diligence voulue, il suffirait de quelques mois pour en terminer, sauf en ce qui concerne la question des tarifs. Si l'on interjette appel devant la Commission canadienne des transports, c'est elle qui en décidera, et nous ne savons pas combien de temps il lui faudra pour statuer.

**Le sénateur Flynn:** Êtes-vous optimistes en ce qui concerne la rapidité de l'opération?

**Le capitaine Dussault:** J'essaie de l'être.

**Le sénateur Langlois:** Voici qui pourrait éclaircir la situation. L'appel doit être présenté dans les 30 jours qui suivent la publication du tarif dans la Gazette du Canada.

**Le capitaine Dussault:** C'est exact.

**Le sénateur Langlois:** Il y a donc un délai d'appel.

**Le sénateur Flynn:** C'est le délai dont on dispose pour interjeter appel?

**Le sénateur Langlois:** Oui, et après cela, il faut que la CCT trouve le temps d'entendre l'appel.

**Le sénateur Flynn:** Nous ne nous plaindrons pas au ministère ni ne lui ferons grief si on interjetait appel devant la Commission.

**Le président suppléant:** Mais s'il y avait un appel sur le point en cause, ce serait là le délai?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact, monsieur.

**Le sénateur Flynn:** Il appartiendrait à la Commission de statuer sur l'appel aussitôt que possible.

**Le capitaine Dussault:** Vous avez raison.

**Le sénateur Flynn:** Nous aurions alors quelqu'un d'autre à blâmer.

**Le président suppléant:** C'est toujours utile!

**Le sénateur Langlois:** Pourriez-vous nous dire le nombre des appels présentés jusqu'ici?

**Le capitaine Dussault:** Les appels sur les tarifs? Je dois apporter une nuance. Il y a deux sortes d'appels: ceux qui concernent uniquement les tarifs et qui sont,

bien entendu, présentés à la Commission canadienne des transports, et ceux qui touchent le pilotage; c'est pourquoi je vous ai dit que l'article 14 était important. Aux termes de cet article du règlement, les parties intéressées peuvent aussi en appeler au ministre, et encore là, on prévoit un délai de 30 jours. Prenons d'abord le premier cas. Premièrement, un certain nombre d'organismes, comme la Fédération maritime du Canada, l'Association maritime du Dominion, l'Administration du port de Halifax-Dartmouth, de même que les gouvernements du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse et un certain nombre d'autres institutions, et j'en passe, ont interjeté appel auprès de la CCT sur l'ensemble des nouveaux tarifs proposés par l'Autorité de pilotage de l'Atlantique. Je pense qu'il y en a eu 11 ou 12 en tout.

**Le sénateur Flynn:** Quand ces appels ont-ils été présentés?

**Le capitaine Dussault:** Au cours des six dernières semaines environ.

**Le sénateur Flynn:** Au cours des six dernières semaines. Donc, c'est à peu près à ce moment-là que le ministre s'est rendu compte qu'il ne pourrait pas respecter l'échéance du 1<sup>er</sup> février?

**Le capitaine Dussault:** Oui.

**Le sénateur Flynn:** Merci.

**Le sénateur Carter:** Y a-t-il une Autorité de pilotage qui ait décidé d'établir son propre régime de tarifs?

**Le capitaine Dussault:** Oui monsieur, elles sont complètement libres de le faire. Mais, comme je viens de le mentionner, c'est exactement ce qui est arrivé dans le cas de l'Autorité de pilotage de l'Atlantique. Elle a conçu un tarif qu'elle jugeait juste, je suppose, et elle l'a publié dans la première partie de la *Gazette du Canada*. Puis les intéressés en ont appelé devant la CCT, comme cette nouvelle loi sur le pilotage leur en donne le droit. Et nous en sommes là actuellement.

**Le sénateur Carter:** Y a-t-il coordination pour assurer une certaine uniformité des tarifs entre une région et une autre?

**Le capitaine Dussault:** Chaque Autorité est autonome. Nous préférons l'uniformité, du point de vue du pilotage, mais c'est ainsi que la loi est faite.

**Le sénateur Carter:** Vous avez dit qu'aux termes de la nouvelle loi, le système a été modifié. Autrefois, les pilotes étaient employés par contrat, et actuellement il s'agit beaucoup plus d'une relation employeur/employés. Cela veut-il dire que les pilotes font maintenant partie d'associations qui négocient en leur nom, chacune négociant avec sa propre Autorité en vue d'établir ses propres tarifs?

**Le capitaine Dussault:** Vous avez partiellement raison monsieur. Les choses ont fonctionné de la façon suivante. Pour commencer, je dois dire qu'aux termes du nouveau règlement, tous les pilotes du Canada, ou les associations ou corporations de pilotes, ont eu le droit de choisir le statut sous lequel ils voudraient travailler avec les Autorités: soit comme employés, comme les pilotes de l'Atlantique ont choisi de le devenir, soit comme con-

tractuels. Nous avions auparavant des employés qui voudraient peut-être travailler par contrat. On leur en donne aussi le droit.

**Le sénateur Carter:** Donc, vous avez encore des pilotes contractuels?

**Le capitaine Dussault:** Oui, la grande majorité des pilotes le sont encore au Canada. Comme l'a dit le sénateur Flynn, la plupart des pilotes du Saint-Laurent ont choisi de travailler comme contractuels.

**Le sénateur Carter:** Quelles obligations assument les Autorités envers cette catégorie de pilotes? Les pilotes doivent fournir leurs propres installations, piloter des bateaux, et ainsi de suite? Qui le fait dans le cas des pilotes employés?

**Le capitaine Dussault:** Les Autorités le font, à l'heure actuelle. Il en est ainsi pour les quatre Autorités, quel que soit le statut des pilotes. Je dois dire que les services auxiliaires, comme les installations d'acheminement, l'administration du pilotage, l'administration et le fonctionnement des bateaux de pilotes, sont fournis par les Autorités de pilotage elles-mêmes, quel que soit le statut des pilotes.

**Le sénateur Bourget:** Est-ce que cela est organisé par l'Autorité de pilotage?

**Le capitaine Dussault:** Par l'Autorité de pilotage. Je dois signaler ici que c'est le gouvernement du Canada qui assume une bonne partie des frais à l'heure actuelle.

**Le sénateur Bourget:** Cela fait-il partie du bill?

**Le capitaine Dussault:** Cela fait partie du projet de loi actuel. Il stipule que chaque Autorité doit couvrir ses frais. Le ministère des Transports et mes supérieurs leur ont donné pour cela de trois à cinq ans et chaque Autorité essaie de respecter cette date limite.

**Le sénateur Carter:** Dans chaque Autorité de pilotage de la côte Atlantique où existe cette relation employeur/employés, trouve-t-on une sorte de barème des traitements?

**Le capitaine Dussault:** On en élaboré un.

**Le sénateur Carter:** Est-ce que chaque pilote touche le même traitement?

**Le capitaine Dussault:** Non monsieur. Il y aura un barème de traitements qu'on est en train de négocier. C'est pourquoi nous voulons la présente modification, parce que la question n'est pas encore réglée. C'est ce qu'ils ont fait. Les pilotes des ports de la région Atlantique ont nommé un comité représentant de l'ensemble de cette région et l'ont chargé de négocier avec les représentants de l'Autorité de pilotage. Ils sont parvenus à un accord. Ils négocient des contrats qui donnent aux pilotes, dans divers districts, et même à l'intérieur d'un même district, des salaires différents selon les titres du pilote ou sa catégorie.

**Le sénateur Langlois:** Monsieur le président, je pense que le sénateur Carter veut parler d'un taux uniforme. À ce stade-ci, et vous me reprendrez si je me trompe, je crois que ces tarifs sont basés sur les caractéristiques

physiques du navire. On tient compte, par exemple, des dimensions du navire, de son tirant d'eau, de sa longueur et de son tonnage. En outre, il y a des classes de pilotes. Dans le district de pilotage de Québec, il y a des pilotes de classe A, de classe B et de classe C. On tient compte de tous ces éléments quand on élabore les tarifs et qu'on les négocie avec les compagnies de navigation.

**Le sénateur Carter:** L'Autorité de pilotage tire ses revenus d'un barème de droits qui dépendent du tonnage du navire.

**Le président suppléant:** Le témoin pourrait-il répondre aux questions s'il vous plaît? Peut-être les sénateurs ne devraient-ils pas engager entre eux le dialogue.

**Le capitaine Dussault:** Je dois dire ici, monsieur le président, que les explications du sénateur Langlois sont exactes.

**Le sénateur Carter:** J'ai une seule autre question à poser, monsieur le président. Certains des règlements établis aux termes de l'ancienne loi n'ont pas été considérés comme valides. Qui en refait d'autres? Est-ce chaque Autorité qui les modifie?

**Le capitaine Dussault:** C'est exact, monsieur. La principale raison pour laquelle on réclame cet amendement, repose, comme je vous l'ai déjà expliqué, sur le fait qu'aucune des Autorités n'a fini d'établir les règlements qu'elle est censée faire aux termes de l'article 14 de la nouvelle loi sur le pilotage, et, dans certains cas, les tarifs n'ont pas été approuvés par le gouverneur en conseil. Ce sont là les deux sortes de règlements qu'on aurait, selon nous, considérés peut-être comme entachés de nullité, par le passé. Je ne pense pas qu'il se pose une question de validité ici. Aux termes de la nouvelle loi, tout semble parfaitement en règle.

**Le sénateur Flynn:** On peut déclarer qu'un règlement nul est désormais valide. Le Parlement pourrait changer un homme en femme!

**Le président suppléant:** Ce serait peut-être difficile, mais il pourrait le faire.

**Le sénateur Flynn:** Je ne sais pas si cela aiderait le sexe opposé, toutefois.

Monsieur le président, je vois que le ministre des Transports est parmi nous. Nous ne voulons pas le soumettre à un contre-interrogatoire, mais s'il veut bien se lever, nous l'applaudirons bien.

**Le président suppléant:** Avons-nous terminé avec le capitaine Dussault?

**Le sénateur Flynn:** Quant à moi, oui.

**Le président suppléant:** Merci, capitaine Dussault.

Monsieur le ministre, voulez-vous adresser quelques mots au Comité?

**L'honorable Jean Marchand (ministre des Transports):** Merci beaucoup, monsieur le président. Je regrette que cette situation se soit présentée. J'espère qu'on vous l'a expliquée de façon satisfaisante. Il est malheureux que les Autorités de pilotage n'aient pas pu arriver à temps, mais nous espérons que, la prochaine fois qu'elles devront venir ici, elles se présenteront à l'heure, et que nous n'aurons pas à passer de nouveau par ces formalités. Merci beaucoup.

**Le président suppléant:** Êtes-vous d'accord que je fasse rapport du projet de loi sans amendement?

**Des voix:** D'accord.

**Le président suppléant:** Alors je ferai rapport sans amendement.

La séance est levée.

















PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

# SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT

DES

# TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

L'honorable MAURICE BOURGET, C.P., *vice-président*

---

Fascicule n° 2

---

LE MERCREDI 27 JUIN 1973

---

Seule et unique séance sur le bill S-9

«Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef».

---

RAPPORT DU COMITÉ

---

(Témoins: Voir le procès-verbal)



PREMIERE SESSION DE LA VINGT-NEUVIEME LEGISLATURE

LE COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES  
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

L'honorable J. Campbell Haig, *président*

L'honorable Maurice Bourget, *vice-président*

ET

Les honorables sénateurs

- |  |            |
|--|------------|
| Argue  | Langlois   |
| Blois  | Lawson     |
| Buckwold                                       | *Martin    |
| Davey  | McElman    |
| Denis  | Petten     |
| *Flynn   | Prowse     |
| Forsey   | Smith      |
| Fournier ( <i>Madawaska-<br/>Restigouche</i> ) | Sparrow    |
| Graham   | van Roggen |
|  | Welch      |

\*Membres d'office

20 membres

(Quorum 5)

Fascicule n° 3

LE MERCREDI 23 JUIN 1973

Seule et unique séance sur le bill S-9

«Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéroports»

RAPPORT DU COMITÉ

(Témoins: Voir le procès-verbal)

# Ordre de renvoi

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le mardi 26 juin 1973:

Suivant l'Ordre du jour, l'honorable sénateur Lapointe propose, appuyé par l'honorable sénateur Lafond, que le Bill S-9, intitulé: «Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef», soit lu pour la deuxième fois.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le bill est alors lu pour la deuxième fois.

L'honorable sénateur Lapointe propose, appuyé par l'honorable sénateur Lafond que le bill soit déferé au Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*  
**ROBERT FORTIER**

Le mercredi 27 juin 1973

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 35 pour étudier le bill S-9: «Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef».

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Argue, Blois, Denis, Forsey, McElman, Petten, Prowse et Sparrow. (9)

*Présents mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Choquette, Lapointe et McLean. (3)

Les témoins suivants ont été entendus au sujet dudit Bill.

*Du ministère des Transports:*

- M. L. Shields,  
Services juridiques;
- M. P. Walker,  
Règlements et licences;
- M. C. Cowie,  
Permis d'aéronefs.

Sur une motion, il est *résolu* de faire rapport dudit bill sans amendement.

A 16h 55, le comité ajourne ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

P.C.C.

*Le greffier du comité,*  
Aline Pritchard.

# Rapport du Comité

Le mercredi 27 juin 1973

Le comité sénatorial permanent des transports et des communications, à qui a été déferé le bill S-9, «Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef» a, conformément à son Ordre de renvoi du mardi 26 juin 1973, étudié ledit bill et en fait maintenant rapport sans amendement.

Respectueusement soumis.

*Le vice-président,*  
Maurice Bourget.

# Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications

## Témoignages

Ottawa, le mercredi 27 juin 1973.

Le Comité permanent du Transport et des Communications auquel a été renvoyé le bill S-9 intitulé: Loi habilitant le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef», se réunit aujourd'hui à 16h 35 pour examiner le projet de loi.

**Le sénateur Maurice Bourget** (*président suppléant*) occupe le fauteuil.

**Le président suppléant:** Honorables sénateurs, l'ordre du jour d'aujourd'hui appelle la discussion du bill S-9, afin d'habiliter le Canada à se conformer à la Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronef. Nous avons également le plaisir d'avoir parmi nous trois témoins du ministère des Transports. A ma droite immédiate M. L. Shields, du Contentieux, M. P. Walker, section des règlements et licences; et M. C. Cowie, Permis d'aéronef. J'ai demandé à M. Shields s'il avait des commentaires à faire avant qu'on ne pose des questions, et il m'a répondu qu'il vaudrait mieux que les membres du Comité posent des questions.

**Le sénateur Forsey:** Je poserai une question très simple pour commencer. Pourquoi a-t-on pris tant de temps à légiférer dans ce domaine? Je suppose que les autorités diront qu'elles avaient besoin de réfléchir, cependant il me semble que 25 ans c'est un peu long. En somme, qu'est-ce qui n'allait pas?

**M. L. Shields, Contentieux, ministère des Transports:** Je ne crois pas que c'était une question de réflexion approfondie; je crois plutôt que c'était le résultat d'un manque de pressions de la part des opérateurs d'aéronef ou des intérêts financiers pour la mise en œuvre de la Convention. Étant donné que le Canada fabrique actuellement des aéronefs lui-même et tente de les vendre à d'autres pays, les droits de ces aéronefs doivent nécessairement être reconnus d'un pays à l'autre. Voilà, ce qui s'est produit. Il y a également les sommes importantes d'argent dont on a besoin afin d'acheter des aéronefs à l'étranger, et ils deviennent de plus en plus chers actuellement. En outre, il est difficile d'établir quelles sont les réclamations contre un aéronef. C'est plus difficile à déterminer actuellement que cela ne l'était autrefois. La présente mesure législative a été étudiée à peu près depuis 5 ans mais, nous ne sommes jamais allés plus loin, toutefois nous espérons que nous irons plus loin.

**Le sénateur Prowse:** Je me demande si M. Shields pourrait nous dire où il faut s'adresser au Canada actuellement, afin de pouvoir acheter un aéronef tout en ayant l'assurance que l'appareil réponde aux normes établies?

**M. Shields:** À ce moment, dans chaque comté, dans chaque province, dans chaque district judiciaire où un aéronef pourrait se poser, la présente mesure législative prévoit un endroit central où l'on peut s'adresser afin de vérifier si l'aéronef en question répond aux normes établies.

**Le sénateur Prowse:** Un registre central où vous pouvez faire votre examen et établir que tout est en règle?

**M. Shields:** Vous aurez tous les détails sur un aéronef ou ses parties constituantes.

**Le sénateur Choquette:** Monsieur Shields, en réalisant quelques-uns des articles et surtout l'article 6, nous nous rendons compte qu'en fait le ministère fédéral des Transports est pourvue d'une loi sur l'hypothèque sur biens-meubles et sur les privilèges du constructeur que ledit ministère met en œuvre. Nous savons actuellement qu'on fera des enquêtes avant qu'aucun transfert de droit ne soit fait, cependant, comment fait-on cette enquête? Le ministère vous écrit-il simplement en déclarant: «voici le certificat; nous avons vérifié nos dossiers à votre sujet et nous déclarons qu'il n'y a aucune hypothèque»? Ou y a-t-il des avocats qui procèdent à une enquête, comme on le fait au Bureau des brevets d'inventions et qui font un rapport à leurs supérieurs? Cette partie du ministère est-elle organisée?

**M. Shields:** Nous n'en avons pas terminé encore avec l'organisation finale, cependant, chaque aéronef aura un dossier où tous les divers droits que nous aurons enregistrés seront versés et cela sera à la portée du public. Nous n'émettrons pas de certificat comme quoi un aéronef est libéré de tout privilège, ou comme quoi il a en fait un certain nombre de droits. Nous ne qualifierons pas ce que sera l'état du titre. Le dossier est simplement là à titre d'information pour les gens qui désirent l'obtenir. Nous pourrions leur fournir une copie de ce que nous avons dans notre dossier au sujet des réclamations contre un aéronef, cependant, nous ne ferons pas plus que cela.

**Le sénateur Choquette:** Si quelqu'un approvisionne un aéronef en carburant, et si c'est à crédit, enverra-t-il sa réclamation à votre ministère afin d'être protégé?

**M. Shields:** S'il y a des réclamations à déposer contre un aéronef et qu'on désire qu'elles soit en versées au dossier, on doit s'adresser à notre ministère.

**Le président suppléant:** Autrement leur réclamation n'est plus valable?

**M. Shields:** Le droit qu'on a sur un aéronef serait à sujet aux autres droits déjà enregistrés sur cet appareil.

**Le sénateur Choquette:** Bref, vous suivez l'ordonnance d'enregistrement?

**M. Shields:** C'est exact.

**Le sénateur Choquette:** Donc, au fur et à mesure que vous organisez votre ministère, vous obtiendrez beaucoup de renseignements et les personnes qui auront un droit enregistré ailleurs auront priorité. Maintenant, je désire savoir si ces réclamations seront renouvelables tous les ans?

**M. Shields:** Non, je crois qu'elles doivent être renouvelées tous les 5 ans.

**Le sénateur Choquette:** Cela est quelque peu différent de nos privilèges du constructeur et de nos hypothèques sur biens-meubles ordinaires. Ils doivent être renouvelés au bout d'un an. Sinon, vous perdez vos droits.

**M. Shields:** La loi stipule que le droit est considéré comme ayant expiré après 5 ans à moins qu'on ait présenté une demande de renouvellement au cours de cette période.

**Le sénateur Choquette:** Que ce produit-il si un aéronef arrive de France, demeure ici pendant un certain temps, est mis à vendre ou est autrement vendu volontairement par le propriétaire? Quelle sorte d'enquête pourrait être faite dans ce cas? Y aurait-il une réciprocité entre les pays signataires de la convention?

**M. Shields:** Les pays signataires de la convention acceptent de reconnaître les droits enregistrés à l'égard d'un aéronef dans ce pays pourvu qu'ils le soient conformément aux lois de ce pays. C'est pourquoi nous devons avoir au Canada des lois relatives à l'enregistrement de ces droits afin que d'autres pays les reconnaissent. Ainsi, si l'aéronef est enregistré en France conformément aux lois de ce pays concernant ces droits nous les reconnaitrons en ratifiant la convention.

**Le sénateur Choquette:** Puis vous parlez de l'obtention d'une ordonnance de la cour avant une vente, une vente forcée. S'agit-il d'une cour spéciale?

**M. Shields:** Cela dépend. Aucun appareil ne peut être vendu sans ordonnance de la cour démontrant que la personne a tenté d'exercer les droits qu'elle a aux termes du contrat ou de faire valoir son jugement autrement que par la vente de l'aéronef. La cour fixerait alors la date et le lieu de la vente; elle ordonnerait que quelqu'un s'en occupe ainsi que de la distribution. La cour ordonnerait également que quelqu'un avise le registraire, ici ou ailleurs, du transfert. En effet, en cas de vente, quelqu'un doit être nommé pour effectuer le transfert au vendeur, et la cour nomme cette personne.

**Le sénateur Choquette:** Mais la vente elle-même serait annoncée et l'aéronef serait vendu à l'encan après la saisie?

**M. Shields:** On peut le vendre à l'encan, oui. Je suppose que cela se ferait ainsi. La vente serait annoncée et tous ceux qui ont des privilèges—tous ceux qui ont un droit inscrit au registre—seraient avisés de la vente.

**Le sénateur Prowse:** Cela est expliqué à l'article 10 du bill.

**Le sénateur Lapointe:** Et les bénéficiaires seraient-ils divisés?

**M. Shields:** La somme provenant de la vente de l'aéronef serait distribuée proportionnellement aux droits détenus par les intéressés. Ce serait semblable à la répartition qui a lieu lors d'une banqueroute. C'est censé être ainsi pour être juste.

**Le sénateur Prowse:** L'article 10(1)(c) se lit comme suit:

c) d'aviser des temps et lieu de la vente toutes les personnes au nom desquelles un avis relatif à un droit sur cet aéronef est inscrit au registre.

Afin que tous ceux qui ont un droit enregistré le sachent et aient une chance de venir pour l'acheter.

**Le sénateur Forsey:** Il dit également:

doit être adressée un mois au moins avant la date de la vente, par lettre recommandée, à chacune de ces personnes, à sa dernière adresse connue.

**Le sénateur Lapointe:** Pourquoi n'exemptez-vous pas de la saisie les vols nolisés?

**Le sénateur Prowse:** Ils le sont.

**M. Shields:** Un aéronef nolisé n'est pas exempt de la saisie sans une ordonnance de la Cour fédérale. Ce n'est qu'un aéronef ayant à ce moment-là un service à horaire fixe pour le transport des passagers. La raison en est assez évidente. Quand il s'agit d'un service à horaire fixe, le transporteur a un horaire précis qu'il doit respecter en vertu de son permis. Il décolle le matin, poursuit son chemin et doit respecter son horaire. Après tout, les gens achètent leur billet, ainsi de suite, en se basant là-dessus. Mais dans le cas d'un vol nolisé, celui-ci ne fonctionne que conformément à un contrat privé à un certain moment précis; il s'agit donc d'une situation différente. La question de retarder les passagers ne survient pas dans le cas de vols nolisés comme cela se produit dans le cas du transport en commun qui se poursuit jour après jour.

**Le sénateur Lapointe:** Mais si l'appareil est saisi à Londres, par exemple, les gens qui ont payé pour un vol nolisé auront des ennuis. Ils ne pourront revenir à Montréal, par exemple, si l'appareil est saisi.

**Le président suppléant:** Cela s'est déjà produit.

**Le sénateur Lapointe:** Vous ne tenez pas compte des problèmes auxquels ont à faire face les gens qui ont payé pour ce vol nolisé?

**M. Shields:** Cela n'a pas été considéré comme étant un problème parce que l'exploitant de charter doit, quand il présente son système d'exploitation au Comité des transports aériens, montrer ce qu'il a comme appareils auxiliaires au cas où quelque chose arriverait à l'aéronef original. Si un moteur s'arrête ou que quelque chose du genre se produit, il doit avoir un autre appareil et s'arranger pour ramener des passagers. On s'occupe donc de tout cela d'avance. Mais dans le cas d'un service à horaire fixe, l'aéronef est engagé pour de longues périodes de temps et c'est là la raison pour laquelle il y a une différence. Dans le cas d'un transporteur à horaire fixe, il peut être engagé pour une période de six mois tandis que cela ne se produit pas dans le cas de services de vols nolisés; le public n'a pas d'ennuis.

L'un des mérites de cette loi, c'est qu'elle va permettre aux personnes utilisant un service de transport quotidien et à horaire fixe de poursuivre leurs affaires sans être interrompues. Mais on se sert en général des vols nolisés pour accomplir des voyages d'agrément, quoique ce ne soit pas toujours le cas. Je n'ai rien contre, mais c'est là l'une des raisons pour lesquelles on ne considère pas ce point aussi grave pour les vols nolisés que pour les vols à horaire fixe.

**Le vice-président:** Avez-vous discuté du contenu du projet de loi avec les gouvernements provinciaux?

**M. Shields:** Non, nous n'en avons pas discuté avec eux, mais avec l'Association du Barreau canadien, section des lignes aériennes, qui compte des représentants de chacune des provinces. Nombre des dispositions font suite à leurs suggestions.

**Le sénateur Lapointe:** Croyez-vous que certaines provinces vont s'y opposer?

**M. Shields:** Non, nous ne le croyons pas. D'ailleurs, nous nous attendons à ce que toutes les provinces collaborent. Sauf erreur, la Colombie-Britannique a déjà signifié qu'elle n'accepterait pas les privilèges sur les aéronefs lorsque le bill entrera en vigueur.

**Le vice-président:** Je suppose que toutes les provinces sont au courant qu'on a présenté un tel projet de loi et qu'elles en ont un exemplaire. A-t-on envoyé un exemplaire du projet de loi à toutes les provinces?

**M. C. Cowie, Section des permis d'aéronef, ministère des Transports:** Non, mais la plupart des provinces sont au courant. Dans le cas des aéronefs, elles emploient présentement la loi sur les véhicules, mais cela ne leur plaît pas. Les provinces nous ont donné l'impression qu'elles désiraient l'adoption de ce projet de loi.

**Le sénateur Prowse:** Comment un propriétaire peut-il connaître l'existence des privilèges actuellement inscrits au registre dans les provinces?

**M. Shields:** Le projet de loi prévoit cette situation. Il y aura une période intérimaire.

**Le sénateur Prowse:** Je l'ai remarqué.

**M. Shields:** Si quelqu'un veut profiter du projet de loi, il haussera son privilège en le faisant inscrire en vertu du projet de loi. Ce projet de loi est destiné à avantager les gens s'ils le désirent. On ne les y oblige pas, mais toute personne qui s'inscrit en vertu du projet de loi en tire un avantage. Pour pouvoir en profiter, il faut donc s'inscrire.

**Le sénateur Lapointe:** Les privilèges déjà inscrits dans les districts ou les comtés seront-ils transférés automatiquement au registre central?

**M. Shields:** Non.

**Le sénateur Prowse:** Alors comment cela se fera-t-il?

**M. Shields:** Les gens qui les ont fait inscrire déjà les feront inscrire ici.

**Le sénateur Prowse:** Et s'ils ne connaissent pas le projet de loi?

**M. Shields:** Mais non, ils connaîtront le projet de loi.

**Le sénateur Prowse:** Vous voulez dire qu'ils sont mieux de connaître le projet de loi?

**M. Shields:** On va le leur faire connaître. On va publier des avis et d'autres choses de la sorte. On le portera à leur attention.

**Le sénateur Choquette:** Lors d'un tel projet de loi, habituellement le registraire du tribunal du comté, ou de l'endroit où sont inscrits les privilèges et les hypothèques mobilières, le fait connaître en faisant publier localement des annonces ou en posant des affiches, et tous les avocats, les maisons de crédit ou autres en reçoivent un exemplaire et l'apprennent sans retard.

**M. Shields:** C'est exact. Les institutions financières qui s'occupent de crédit ou de prêts avec intérêt hypothécaire auprès des compagnies aériennes sont au courant des dispositions du projet de loi. Ce n'est pas un problème.

**Le sénateur Prowse:** Ceux qui ont des privilèges sur un aéronef sont sûrement ceux qui sont au courant d'un tel projet de loi.

**M. Shields:** C'est bien cela.

**Le vice-président:** Y a-t-il d'autres questions? Devrais-je énumérer chaque article du projet de loi?

**Le sénateur Choquette:** Ce n'est pas la peine, c'est presque ce que nous avons fait.

**Le sénateur Lapointe:** Le choix est-il libre?

**M. Shields:** Tout à fait.

**Le sénateur Lapointe:** Mais si quelqu'un décide de ne pas inscrire son privilège, perd-il son droit?

**M. Shields:** Il ne profite pas du projet de loi.

**Le sénateur Lapointe:** Autrement dit, s'il ne veut pas perdre quelque chose, il est presque obligé?

**M. Shields:** S'il veut tirer profit du projet de loi, il doit se soumettre à ses dispositions. S'il veut demeurer à l'écart, il décide que cela n'en veut pas la peine, cela le regarde.

**M. Cowie:** Nous ne voulons pas d'un système punitif. Si jamais on le rendait obligatoire et qu'on se rendait compte qu'une personne n'a pas pris la peine de s'inscrire, non seulement perdrait-elle son droit, mais encore il nous faudrait la punir. C'est justement ce que nous voulons éviter.

**Le sénateur Forsey:** Les gens perdent aucun des droits dont ils jouissent présentement?

**M. Shields:** Ils conservent tous les droits existant en vertu des lois actuelles.

**Le vice-président:** Y a-t-il d'autres questions? Dois-je faire rapport du bill sans amendement?

**Des voix:** D'accord.

**Le vice-président:** Je vous remercie messieurs Shields, Walker et Cowie; vous nous avez bien aidés.

Le Comité suspend ses travaux.



PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

# SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DES

# TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Vice-président: L'honorable MAURICE BOURGET*

---

Fascicule n° 3

---

LE MARDI 10 JUILLET 1973

---

Première séance portant sur l'étude des annonces publicitaires  
commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

---

---

(Témoins: Voir Procès-verbal)

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président: L'honorable J. Campbell Haig

Vice-président: L'honorable Maurice Bourget, C.P.

Les honorables sénateurs:

Argue	Haig
Blois	Langlois
Bourget	Lawson
Buckwold	*Martin
Davey	McElman
Denis	Petten
*Flynn	Prowse
Forsey	Smith
Fournier	Sparrow
(Madawaska- Restigouche)	van Roggen
Graham	Welch

\*Membres d'office

(Quorum 5)

# Ordre de renvoi

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi, 24 mai, 1973:

L'honorable sénateur Buckwold propose, appuyé par l'honorable sénateur Boucher,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner et à faire rapport sur l'utilité que des démarches soient entreprises pour s'assurer que toutes les annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada soient entièrement produites au Canada, en utilisant la main-d'œuvre canadienne au maximum.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*

ROBERT FORTIER.

# Procès-verbal

Le mardi 10 juillet 1973.

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h. 00.

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Buckwold, Davey, Denis, Forsey, Fournier (*Mada-waska-Restigouche*), Graham, McElman, Petten, Prowse et Sparrow. (11)

*Présents mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Laird, Lapointe, McGrand et Molgat. (4)

Le Comité passe à l'étude des annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada.

Les témoins suivants, représentant Agency Forum, sont entendus:

M. Brian Skinner, directeur de Brian Skinner Communications Ltd., Toronto, et président du Comité sur le nationalisme d'Agency Forum;

M. Ivor Downie, directeur de Downie Advertising Limited et président d'Agency Forum.

Les témoins suivants, représentant J. Walter Thompson Limited, sont également entendus:

M. Donald Robertson, directeur;

M. John Cronin, directeur-général adjoint;

M. Richard Kostyra, directeur de la production de publicités écrites et radio et télédiffusées;

M. Jerrold Beckerman, directeur de l'information aux consommateurs;

M. Philippe Fisette, directeur adjoint et directeur de la production canadienne;

M. Anthony Miller, directeur des comptes collectifs.

A 18 h. 30 le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.  
Pour copie conforme.

*Le greffier du comité,  
Denis Bouffard.*

# Le comité sénatorial permanent des transports et des communications

## Témoignages

Ottawa, le mardi 10 juillet 1973.

Le Comité Sénatorial Permanent des Transports et des Communications se réunit aujourd'hui à 3 heures de l'après-midi pour décider si oui ou non il faut prendre des mesures pour que tous les messages publicitaires radio-diffusés et télévisés au Canada, soient entièrement réalisés au Canada en ayant recours à la main d'œuvre canadienne.

Le sénateur Maurice Bourget (*président suppléant*) occupe le fauteuil.

Le vice-président: Honorables confrères, notre premier témoin cet après-midi est M. Brian Skinner qui est accompagné de M. Ivor Downie.

Au nom des membres du comité, j'aimerais vous souhaiter la bienvenue et vous remercier d'avoir accepté notre invitation à venir témoigner ainsi que de nous avoir fait parvenir votre mémoire. Nous comprenons que vous n'ayez pas eu le temps de le traduire en français, mais j'imagine que la plupart des membres français ici présents seront en mesure de lire la version anglaise et si nécessaire, j'essaierai de les aider.

Suite à ma conversation avec M. Skinner cet après-midi, je crois comprendre qu'il souhaite lire son mémoire, ce qui prendra 18 minutes. Ceci donnera aux sénateurs un peu de temps pour préparer des questions à poser aux témoins.

Monsieur Skinner auriez-vous l'obligeance de commencer s'il vous plaît?

M. Brian Skinner, directeur de «Brian Skinner Communications Ltd» et porte-parole de «Agency Forum on Nationalism»: M. le président et messieurs les sénateurs, je vous remercie de m'avoir invité. Je vais maintenant vous lire mon mémoire: «Agency Forum» fut créé voici trois ans pour permettre aux directeurs d'agences de publicité de petite et moyenne importance d'étudier des domaines d'intérêt commun. Le sociétariat est formé des directeurs de 52 agences de publicité. Il existe à présent des associations semblables à Montréal et Calgary.

Une partie du rapport présenté ici fut présenté en janvier 1973 au «Ontario Select Committee on Economic and Cultural Nationalism».

Portée: Nous savons que le domaine d'intérêt de ce comité réside avant tout dans l'importation de messages publicitaires pour la télévision et la radio et nous limiterons nos recommandations à ce domaine, même si les injustices qui ont cours dans ces médias existent aussi dans tous les autres: dans les journaux, les magazines, les affiches, les envois postaux, les points de ventes et autres moyens de diffusion. Une étude de ces domaines mettrait

à jour des injustices semblables à celles de la publicité sur les ondes.

Lorsque, dans ce mémoire nous parlons de compagnies étrangères ou locales, nous faisons allusion aux firmes qui ont un produit ou un service à vendre au grand public ou aux commerçants. C'est-à-dire aux clients en général. A moins de mention contraire, nous ne faisons pas allusion aux agences de publicité puisqu'elles se situent entre le commanditaire et le consommateur et qu'elles suivront les directives de leurs clients.

Cause: «Protégez nos foyers et nos droits».

Les Canadiens forment véritablement un peuple distinct, car leur insécurité intrinsèque les pousse à donner à des compagnies étrangères des avantages qu'ils ne donnent même pas à leurs propres compagnies. Nous semblons vouloir à tout prix que les autres réussissent mieux dans notre pays que nous ne le pourrions nous-mêmes. Nous ressemblons à cet hôte nerveux qui se montre prodigue avec ses invités et force ensuite ses enfants à jeûner.

Au point où nous en sommes, les filiales de maisons étrangères peuvent importer les messages publicitaires de leur maison-mère pour presque rien, sans encourir de frais de production.

Une compagnie canadienne tentant de concurrencer ces filiales doit, bien entendu, payer le plein prix pour sa production publicitaire. Il en découle qu'une compagnie canadienne dépense plus d'argent pour atteindre son propre marché qu'une compagnie concurrente étrangère. Tant que les compagnies étrangères pourront submerger le marché canadien de leur publicité pour presque rien, les compagnies canadiennes auront un désavantage certain, car elles ne bénéficieront pas des mêmes avantages pour atteindre leur marché et occuper la place qui leur revient. Ceci empêche la croissance des compagnies particulièrement dans les domaines où la concurrence est la plus forte.

Ainsi que l'avait déjà souligné monsieur le sénateur Buckwold et tel que je l'avais mentionné dans mon mémoire, un message publicitaire d'une minute pour la télévision revient à \$64.80 quand il est importé. Ce chiffre n'a aucun rapport avec le coût réel de production d'un message publicitaire, mais est fondé sur l'évaluation en dollars constants de \$324, et les droits de douane équivalent à 20% de ces \$64.80. Une compagnie canadienne ne peut même pas s'offrir le message publicitaire le plus simple pour ce prix. Les grandes compagnies étrangères peuvent se permettre de produire d'innombrables messages publicitaires pour des centaines de milliers de dollars, qu'elles peuvent ensuite utiliser sur leur propre territoire et écouler au Canada pour presque rien.

Il en va de même pour les messages publicitaires radio-diffusés. Les droits de douane pour l'importation d'une bande complète de messages publicitaires, peu importe le nombre d'acteurs, de chanteurs, de musiciens, d'annonceurs, etc. ayant participé à sa réalisation, s'élèvent à 80 cents. Une compagnie canadienne ne peut même pas acheter une bande magnétique pour ce prix.

Ceci est vrai de toute importation de messages publicitaires. Le tarif douanier est calculé sur le coût de reproduction, et non sur le coût original de production.

Ceci avantage les filiales de compagnies étrangères au détriment des firmes locales, car cela leur permet de submerger notre pays de publicités dont elles ne paient pas la production. Au nom du « libre échange » nous pénalisons les compagnies canadiennes en ne leur accordant pas de chance égale dans leur propre pays. Les firmes étrangères soutiennent qu'il s'agit de libre entreprise; mais bien sûr elle ne l'est que pour elles.

Étendue: Il ne me semble pas qu'il existe des chiffres précis sur le nombre de messages publicitaires importés au Canada et diffusés, en entier ou en partie, sur les ondes canadiennes. Un sondage récent sur la publicité à la télévision effectué par le Comité Conjoint de l'Association Canadienne des Annonceurs sur la Radio-Télévision et le « Institute of Canadian Advertising » a révélé que sur les 772 messages publicitaires diffusés en une semaine, un tiers, soit 284 messages, avaient été produits à l'étranger. Ce ne sont là que les messages publicitaires des 20 agences sur lesquelles a porté l'enquête et celle-ci n'est fondée que sur les messages publicitaires diffusés durant la semaine du sondage.

Auparavant, le message publicitaire de Merrill Lynch nous avait servi d'exemple: « Merrill Lynch is bullish on Canada, nee America » dont le coût de production est de \$90,000 et le coût d'importation de \$64.80. Supposons un coût moyen de production de \$30,000 par message publicitaire, les 284 messages diffusés en une semaine donnent aux compagnies étrangères un avantage de huit millions et demi de dollars sur les compagnies canadiennes. Et ce n'est pas tout.

Solution: Nous demandons au gouvernement de publier et de mettre en vigueur des règles de civisme comme base d'une stratégie commerciale afin d'encourager et d'aider les initiatives commerciales canadiennes. Ceci fournirait des lignes de conduite aux compagnies étrangères au Canada et indiquerait le code d'éthique auquel elles devront se plier si elles désirent commercer dans notre pays.

Les firmes devraient accepter de ne pas importer d'éléments de production publicitaire ou de marketing ce qui aurait pour conséquence de ne pas les avantager par rapport à l'industrie locale et de stimuler nos propres communautés culturelles et notre système de communication.

Nous croyons que les compagnies sérieuses s'y plieraient sans difficulté. De fait, plusieurs compagnies aimeraient pouvoir fonder leurs actions sur un code d'éthique que bien défini. Notre expérience nous a démontré que très souvent les filiales ici ne souhaitent pas utiliser les messages publicitaires faits ailleurs car elles sont mieux placées pour savoir ce qui convient aux habitants du pays,

mais la maison-mère les y oblige. Ceci permettrait aux directeurs à l'esprit d'initiative développé de produire sur place les campagnes publicitaires destinées au Canada.

Si quelques compagnies refusent de se plier à ces règles, elles seront accusées de manque de civisme. Nous doutons que des compagnies sérieuses soient désireuses de se voir traiter de la sorte à la seule fin d'économiser sur le coût de production de leurs publicités.

Nous croyons que le peuple canadien en général et la communauté économique en particulier accueilleraient avec plaisir une telle initiative gouvernementale, puisque celle-ci suggérerait une ligne de conduite sans recourir pour autant à des lois restrictives. Ce pourrait être l'ébauche d'une politique économique en vue d'aider les petites entreprises et leurs directeurs à travers tout le pays, aidant ainsi les Canadiens à recouvrer une plus grande indépendance culturelle et économique.

Résultat: Non seulement nous serions alors à armes égales avec nos concurrents étrangers, et l'on pourrait alors parler plus justement de libre entreprise, mais des compagnies étrangères devraient alors trouver leur matériel de production au Canada et payer le même prix qu'une firme canadienne. Les compagnies étrangères devraient dès lors, consacrer plusieurs millions de dollars de leur budget publicitaire à un secteur rempli de talents et particulièrement travailleur de notre industrie. Ceci entraînera à son tour la création de plusieurs emplois bien rémunérés pour une main-d'œuvre hautement qualifiée dans le secteur des communications. Sans aucun doute, cela développera nos aptitudes à gérer, créer et communiquer, encore plus que maintenant, en donnant aux canadiens la chance de contrôler et de créer leur propre climat culturel tout au moins en ce qui a trait à la publicité.

Qui en profitera le plus? Hormis l'industrie en général, le seul groupe qui profiterait d'une telle initiative est la communauté vivante et particulièrement créative qui assure la survie de son art en faisant des messages publicitaires, si et quand ils en ont l'occasion: les écrivains, les artistes, les musiciens, les acteurs, les photographes, les producteurs de cinéma en plus de milliers de personnes qui forment les équipes techniques et les services annexes: les imprimeries, les maisons de production d'art, de production pour la radio et la télévision, les maisons d'enregistrement, de cinématographie, de recherche en marketing, des agences de mannequins, des décorateurs, chorégraphes, les bruiteurs et autres techniciens et ainsi de suite dans le milieu artistique et celui des communications.

C'est le genre de travail requérant du doigté, de l'ambition, travail bien rémunéré que demandent les jeunes. Mais au point où en sont les choses quelques-uns seulement pourront travailler dans cette industrie et y gagner de quoi vivre. Mais tout peut changer.

L'apport des \$8½ millions consacrés à la production publicitaire télévisée en une seule semaine, affecterait de manière significative notre propre production et les services annexes. Le tout, accroissant notre production publicitaire annuelle pour la télévision, la radio et les autres media, entraînerait la création de multiples emplois bien rémunérés pour des gens qualifiés.

La suppression totale de l'importation d'éléments nécessaires à la fabrication de messages publicitaires, ne donnerait strictement aucun avantage aux firmes canadiennes sur les firmes étrangères. Les firmes américaines auraient toujours une avance considérable en «marketing» grâce à l'étendue de diffusion de leurs messages publicitaires télévisés, radiodiffusés et publiés dans leurs magazines, qu'il serait impossible de contrôler. Les firmes étrangères ne voudraient pas et ne devraient pas payer plus ou moins que des compagnies canadiennes pour commercer au Canada.

Lorsque leurs dépenses seront égales aux nôtres, et pas avant, nous pourrions parler de libre entreprise pour tous.

A propos d'un «style canadien naissant» le rapport Gray déclare:

...la force politique et économique d'une nation réside, avant tout, dans son habileté à créer un climat culturel, social et politique distinct, qui invite aux initiatives locales et à l'innovation.

Serons-nous jamais nous-mêmes? Le Canada est aujourd'hui un pays où il fait bon vivre. Nous profitons d'avantages incomparables... des ressources naturelles énormes, un cadre d'une beauté étonnante, un espace presque infini, un amalgame de races, des problèmes qui peuvent encore être cernés et résolus, un gouvernement démocratique en pleine évolution qui compte parmi les meilleurs au monde. Et ce qui, sans doute est le plus important: un style proprement canadien en voie de s'affirmer.

Les canadiens ont toujours été tentés de flirter avec le mode de vie américain omniprésent. Mais dernièrement nous avons regardé avec horreur et désillusion nos cousins américains agir et réagir d'une manière quelque peu suffisante que nous ne pourrions pas faire nôtre. Les canadiens ne sont décidément pas des américains et nous ne désirons pas le devenir. Nous ne sommes pas anti-américains nous ne sommes simplement pas américains. N'ayant plus sous les yeux un modèle à suivre, nous devons créer notre propre style. Et c'est ce que nous faisons.

Nous serons toujours submergés par un flot constant de programmes américains télévisés et radiophoniques, de livres, de films, de magazines et de propagande américaine de tous genres. Nous n'y pouvons rien. Nous ne chercherions pas à l'arrêter. Tout ce qui est fait pour les média américains peut facilement être identifié comme tel et restera pour nous un point de comparaison afin d'évaluer, d'accepter ou de rejeter.

Création d'un style canadien: la publicité n'est pas là pour créer un style, mais elle désire en être une partie intégrale, reflétant d'une manière idéale ce que nous aimerions qu'il fût.

Notre publicité devrait être le reflet de notre façon d'être, de nos besoins, de notre climat culturel. Nous ne ferons pas preuve, pour autant, d'un chauvinisme aveugle. Nous faisons partie du monde et nous ne voulons pas qu'il en soit autrement. Mais notre contribution sera plus importante si nous avons quelque chose de plus personnel à apporter.

En important beaucoup d'éléments nécessaires à la production publicitaire, non seulement nous désavantageons nos propres industries et limitons les chances de créativité de l'industrie canadienne et du domaine artistique, mais nous compromettons sérieusement le développement d'un style typiquement canadien en permettant aux concepts américains d'être diffusés ici et en les croyant nôtres.

Si nous avons l'intention de résister à une absorption du Canada par la culture américaine, et d'affirmer notre propre identité nous devrions mettre l'important domaine de la publicité en tutelle et en faire bénéficier notre culture et notre économie contrairement à ce qui est fait maintenant.

Impact culturel: quand le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne a établi des règles pour la radio canadienne, les gens avides d'argent vite gagné, peu intéressés à savoir à qui ils se vendent ou nous vendent, s'écrièrent: «C'est désastreux. Les canadiens ne peuvent pas faire ça». Quel en fut le résultat? Ce fut l'avènement d'une industrie canadienne du disque avec de nouveaux talents canadiens et des services auxiliaires de production en plein essor, et incidemment les producteurs avides d'argent vite gagné en bénéficièrent aussi.

L'impact culturel pourrait être plus grand si par le biais de messages publicitaires tournés ailleurs, l'on donnait aux artistes canadiens la chance de travailler pour leur propre pays. Le gouvernement est le seul à pouvoir décider s'il veut accorder cette chance ou non.

Il y a un peu plus d'un an, M. Pierre Juneau président du Conseil de la Radio-Télévision canadienne avertissait l'Association canadienne des Annonceurs Incorporée de l'importance pour leurs membres, de produire tous les messages publicitaires pour la radio et la télévision au Canada. Jusqu'à présent, selon l'étude faite par l'Association canadienne des Annonceurs, le nombre de messages publicitaires produits au Canada n'a augmenté que de 3 pour cent. Il semblerait que ceux qui ont permis à un tel état de choses de se perpétuer, avaient pourtant été prévenus, mais ils ne s'en sont pas souciés.

Impact sur le commerce: nous croyons fermement que ces recommandations ne causeront aucune friction avec les compagnies américaines et leurs filiales ici. Dans la majorité des cas, il n'en résulterait qu'un déplacement des fonds du «budget média» au budget de la production publicitaire. Ce déplacement est important car il signifie que l'argent sera consacré à un domaine riche en talent et hautement qualifié du «marketing».

Dans le «Défi américain», Jean-Jacques Servan-Schreiber soutient que la souveraineté nationale repose sur le développement d'une force scientifique et technologique indépendante. C'est, à son avis, «l'avant-garde de la technologie». En marketing, la créativité est l'élément technologique qu'un pays devrait toujours garder pour lui-même. De là viennent l'action, les idées, l'innovation, c'est là que les étincelles jaillissent et que la fraîcheur et l'originalité sont appréciées, on y trouve aussi le genre d'emploi rempli de défis et très exigeant que nos enfants demandent.

Impact sur les agences de publicité: Il n'y aura pas forcément plus de travail pour les agences de publicité

mais la concurrence sera plus forte. Les agences canadiennes comme les américaines, qui font preuve de créativité, seront en plein essor. Celles qui se sont laissées aller à profiter de production américaines devront se ressaisir, renforcer leur département de création et apprendre à maintenir d'aussi bons rapports avec leurs clients qu'avec la maison-mère, ou en subir les conséquences.

Les agences de publicité se plient aux désirs de leurs clients. Si le client leur dit de profiter de la publicité de leur maison-mère, ils ne seront en général, que trop heureux de le faire, car cela leur fera épargner du temps et les problèmes qu'entraîne toute création originale. Si le client leur demande de faire des messages publicitaires originaux, ils le feront de leur mieux.

En conséquence, ce ne sera pas seulement aux agences de publicité qu'il faudra apprendre les règles du jeu, mais aussi aux commanditaires.

**Conclusion:** Nous croyons sincèrement que la mise en pratique de ces recommandations nous donnerait un commerce plus libre sur un marché plus juste qui refléterait plus fidèlement le climat culturel que nous avons créé.

Nous croyons aussi que si le Canada ne tient pas à ne devenir que le département de marketing d'une société multinationale dont le siège social serait à New York, il est plus que temps que le gouvernement agisse.

**Le vice-président:** Merci, monsieur Skinner. Certains membres du comité désirent sans doute vous poser des questions.

**Le sénateur Laird:** Monsieur Skinner, je voudrais tout d'abord m'assurer que vous ne proposez pas d'interdire complètement l'importation des messages publicitaires produits à l'étranger. Ai-je bien compris?

**M. Skinner:** Non. Au contraire c'est là le but de ma recommandation.

**Le sénateur Laird:** Vraiment?

**M. Skinner:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Laird:** Ce genre de politique incite aux représailles. Ne produisons-nous pas au Canada bon nombre de messages publicitaires qui sont exportés?

**M. Skinner:** Non, monsieur.

**Le sénateur Laird:** On m'a pourtant dit le contraire. Je n'ai pas les chiffres en main mais je les ai demandés. Vous soutez donc que nous ne produisons pas une quantité importante de messages publicitaires destinés à l'exportation.

**M. Skinner:** Bien sûr que oui. De temps à autre des messages publicitaires américains sont produits au Canada, mais je ne crois pas que l'on puisse dire qu'ils le sont en grande quantité, monsieur.

**Le sénateur Laird:** Eh bien, nous devons donc nous procurer des statistiques à cet effet plus tard. Puisque nous sommes dans les chiffres, nous avons un autre mémoire de l'Association Canadienne des Annonceurs Incorporée, dont les représentants n'ont pas encore été entendus, et dont

l'annexe contient un tableau significatif qui démontre que la production de messages publicitaires canadiens a augmenté de façon régulière depuis 1968. Depuis 1968, l'indice de production est passé de 61 pour cent à 67.8 pour cent. N'est-ce pas là la preuve qu'en dépit de la non-intervention du gouvernement la production de messages publicitaires canadiens a en effet augmenté?

**M. Skinner:** Non, je ne suis pas du tout d'accord avec vous. C'est là une augmentation excessivement lente, soit une augmentation de 6 à 7 pour cent, répartie sur quatre ans. C'est loin d'être satisfaisant.

**Le sénateur Prowse:** Cela équivaut à moins de 2 pour cent par année.

**Le sénateur Laird:** Somme toute vous croyez qu'actuellement elle devrait être plus élevée?

**M. Skinner:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Laird:** Et qu'elle devrait croître plus rapidement?

**M. Skinner:** Sans aucun doute.

**Le sénateur Laird:** En fait, pour aller jusqu'au bout de votre pensée nous devrions atteindre les 100 pour cent dès que possible.

**Le vice-président:** Vous donnez-vous une date limite pour atteindre 100 pour cent ou croyez-vous les atteindre en trois, quatre ou cinq ans?

**M. Skinner:** Si le gouvernement suivait les directives et les suggestions de ce mémoire, nous les atteindrions bientôt.

**Le sénateur Buckwold:** Je voudrais avant tout remercier M. Skinner de cet exposé fort intéressant. J'aimerais que vous nous expliquiez davantage cette question de civisme qui m'intéresse particulièrement. Suggérez-vous que l'adhésion à cette politique gouvernementale soit volontaire et que les contrevenants soient taxés de manque de civisme?

**M. Skinner:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Buckwold:** Croyez-vous vraiment que cela soit efficace?

**M. Skinner:** Je crois que ce le sera pour les compagnies sérieuses.

**Le sénateur Buckwold:** Et qui établirait cette politique? Le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne, le gouvernement du Canada...

**Le vice-président:** Par des lois?

**Le sénateur Buckwold:** ...Ou sous forme de lois? J'essaie simplement de m'imaginer ce que cela donnerait. Nous en avons fait l'expérience avec la politique de contrôle des prix et des salaires et cela n'a pas donné grand-chose.

**M. Skinner:** J'espère que notre industrie s'y plierait de bon gré.

**Le sénateur Buckwold:** Vous ne croyez donc pas que ces règles devraient être établies par le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne de la même manière qu'en ce qui a trait aux publicités canadiennes?

**M. Skinner:** D'après moi le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne serait l'organisme le mieux placé pour le faire, car en effet, il contrôle toute l'industrie de la radio-télévision. Cependant nous voudrions que cela s'applique à toutes les formes de publicité car le problème se pose aussi dans la presse et les autres moyens de diffusion.

**Le sénateur Buckwold:** Mais notre comité s'intéresse surtout à l'influence des messages publicitaires à la radio et la télévision.

**M. Ivor Downie, Directeur de Downie Advertising Limited, et Président d'«Agency Forum»:** Bien entendu, monsieur le sénateur, mais notre association s'intéresse à l'influence de toute forme de publicité.

**Le sénateur Buckwold:** Croyez-vous que les règles concernant les autres domaines devraient émaner du Conseil de la Radio-Télévision canadienne?

**M. Skinner:** Je ne peux vraiment pas dire au gouvernement comment il doit mettre en pratique ces recommandations. Il n'est pas de mon ressort de décider si cela se fera sous forme de règles auxquelles toutes les compagnies devraient se plier, d'un décret parlementaire ou sous une autre forme.

**Le sénateur Buckwold:** Il me semble que votre communiqué faisait allusion à une sorte d'adhésion volontaire de la part des firmes et dont je me permets de douter.

**M. Downie:** La plupart des entreprises désirent faire montre de sens civique, surtout maintenant, car toutes sont conscientes des problèmes de pollution, d'association de consommateurs et de libération de la femme. Ils n'essaieront pas d'envahir un marché, qu'il soit américain, canadien, français ou allemand sans montrer un certain respect des droits du public.

**Le sénateur Buckwold:** Permettez-moi de ne pas être d'accord. De temps à autre même lorsqu'il s'agit d'écologie et de pollution des règles impliquant des pénalisations sévères doivent être imposées.

**M. Downie:** Au fond, cela est peut-être justifié.

**M. Skinner:** Je crois que cette suggestion devrait être retenue dès le départ comme un très bon avertissement.

**Le sénateur Buckwold:** Pourrait-on y parvenir par un changement des méthodes douanières?

**M. Skinner:** Cela entraînerait un changement au traité de GATT et du peu que j'en sais ce serait une opération gigantesque.

**Le sénateur Buckwold:** D'habitude le tarif douanier est calculé à partir du coût de production de l'objet importé alors qu'il en va autrement dans ce domaine.

**Le sénateur Prowse:** Mais le tarif douanier est d'habitude lié au coût du produit, sinon cela tombe sous le coup des lois anti-dumping.

**Le sénateur Buckwold:** Dans le cas présent, la taxe est calculée à partir du coût de reproduction soit un montant infime.

**Le sénateur Prowse:** En d'autres termes, nous pouvons bien qualifier ceci de dumping, car les droits de douane n'ont aucun rapport avec le coût de production.

**M. Downie:** Pour la radio et la télévision des règles du Conseil de la Radio-Télévision Canadienne seraient les plus efficaces. Vous suggérez que nous soyons plus intransigeants dans nos recommandations.

**Le sénateur Buckwold:** J'aimerais discuter votre point de vue en ce qui concerne l'influence sur l'identité canadienne de publicités faites au Canada et non à l'étranger. Vous avez parlé d'une influence culturelle.

**M. Downie:** Prenez par exemple l'influence de la publicité sur les enfants, elle est telle que l'on a dû faire des lois dernièrement pour la réglementer.

**Le sénateur Buckwold:** J'apprécierais que vous approfondissiez le sujet.

**M. Downie:** L'exemple utilisé dans notre mémoire à l'Ontario Select Committee on Economic and Cultural Nationalism était celui du message publicitaire de Merrill Lynch. Nous avons choisi cet exemple à cause de son prix de production: \$90,000. Si des Canadiens, des Américains ou des Brésiliens voient une horde de taureaux sur une colline (ce message ayant été tourné au Mexique) galopant vers eux et que le slogan est: «Merrill Lynch is Bullish on Canada» cela ne représente ni le style de vie canadien, ni le style de vie américain. Pensez au shériff de la ville de Dodge disant: «Don't sass me boy!» Les Canadiens ne peuvent pas s'identifier à lui à moins d'avoir été en Georgie. Ce ne sont là que des preuves de la facilité avec laquelle la publicité peut illustrer le style de vie d'un pays en montrant en détail ce qui s'y passe. Les Américains reconnaissent en ce personnage l'un des leurs. Si l'on faisait ce message ici en utilisant un gendarme à cheval il ne dirait pas «Don't sass me boy!» C'est là un bon exemple de contenu publicitaire et de sa portée.

**Le sénateur Laird:** Avez-vous quelque chose contre l'accent du sud?

**M. Downie:** Non je n'ai rien.

**Le sénateur Laird:** Moi, il me plaît assez.

**M. Downie:** Cependant je m'oppose à ce qu'un shériff m'arrête dans le sud.

**Le sénateur Buckwold:** Je crois que mon confrère l'apprécie tellement qu'il va épouser une fille du sud.

**Le vice-président:** C'est exact. C'est pour cette semaine; ce n'est plus un secret.

**Le sénateur Buckwold:** Pour revenir à cette question d'influence, qui me semble-t-il est très importante, nous avons abordé trois points: celui des débouchés pour les Canadiens; celui de la concurrence entre les firmes canadiennes et les firmes étrangères, le troisième étant la

question de l'influence sur l'identité canadienne, qui est primordiale pour plusieurs d'entre nous. Je ne crois pas que nous ayons abordé tous les aspects de la question.

**M. Skinner:** C'est un terrain dangereux car toute mode, par sa définition même, est sujette aux impondérables. La différence entre les Canadiens et les Américains n'est pas très grande, nous leur ressemblons beaucoup. Cependant, quand nous faisons un message publicitaire, nous essayons, autant que possible, de refléter le fait canadien plutôt que de subir l'Amérique vue par des Américains. Les différences sont subtiles et c'est avant tout une question de style.

**Le sénateur Prowse:** J'aimerais parler du message publicitaire de Merrill Lynch. J'ai d'abord vu le «Bullish on America» aux États-Unis. J'ai mis du temps à le comprendre car je ne m'intéresse pas à la bourse, mais depuis longtemps je sais qu'il existe des taureaux et des ours, l'un je pense gonfle les prix, l'autre les rabat, cela il me semble explique le «Bullish on America». Je crois donc que ce faisant, Merrill Lynch ne s'adresse qu'à une partie de la population, c'est-à-dire aux gens qui connaissent la différence entre les taureaux et les ours et à l'application de ces deux termes à la bourse.

**M. Skinner:** Cela s'adresse en effet aux gens qui investissent.

**Le sénateur Prowse:** Je suppose que les Canadiens qui investissent utilisent exactement les mêmes termes, et que ce message publicitaire affecterait de la même façon les investisseurs canadiens et américains. Si de plus il a été fait au Mexique, où en sommes-nous?

**M. Skinner:** Ce message publicitaire a été produit par une maison américaine.

**M. Downie:** Nous nous servons de cet exemple pour illustrer le coût de production.

**M. Skinner:** Supposons que vous êtes un courtier canadien et que vous désirez faire de la publicité à la télévision, au départ vous avez un handicap de \$90,000, par rapport à votre concurrent.

**M. Downie:** Afin de produire quelque chose d'équivalent.

**Le sénateur Prowse:** C'est la raison pour laquelle les courtiers ne font pas de publicité à la télévision!

**Le sénateur Buckwold:** Pourrions-nous aborder le sujet de la création d'emplois.

**Le sénateur McElman:** Vaut-il mieux avoir de mauvais messages publicitaires canadiens qu'américains.

**M. Skinner:** Oui! ce seront au moins les nôtres.

**Le sénateur McElman:** Parfait. Est-ce que les firmes ont réellement prouvé qu'elles étaient en mesure de produire quelque chose qui n'insulte pas l'intelligence du spectateur dès qu'il allume sa télévision? Il est traité comme un idiot de sept ans par tous ceux qui produisent des messages publicitaires dans ce pays. En d'autres termes, il faut savoir ce que nous voulons, de mauvais messages publicitaires produits à Toronto ou aux États-Unis?

**M. Skinner:** Vous condamnez l'industrie en bloc! Je regrette que vous le voyiez ainsi, monsieur le sénateur. Nous faisons de notre mieux pour produire des messages publicitaires efficaces et rentables. Certains peuvent ne pas vous plaire, mais nous mettons beaucoup de bonnes intentions, de bonne volonté et de bon goût à les produire.

**Le sénateur McElman:** Une des tactiques publicitaires n'est-elle pas de produire des messages qui choqueront les gens et les forceront ainsi à se souvenir du produit?

**M. Skinner:** Non, monsieur.

**Le sénateur McElman:** Pourquoi alors existe-t-il encore des gens du domaine de la publicité pour nourrir ce mythe?

**M. Skinner:** Je ne connais pas de professionnel qui le fasse, monsieur, nous nous donnons beaucoup de mal pour empêcher que cela se produise. Je ne connais personne qui essaie d'énervier ou d'enrager son auditoire.

**Le sénateur Forsey:** Ils réussissent assez bien.

**M. Downie:** Nous faisons de la publicité, c'est notre métier! La question que l'on nous pose d'habitude est: «Est-il vrai que tout ce que vous faites s'adresse aux enfants de onze ans?» Je crois que vous avez dit sept ans il me semble bien me souvenir que c'est onze ans.

**Le sénateur McElman:** Le niveau a bien baissé dernièrement.

**M. Downie:** Ce n'est pas vrai monsieur. Je peux vous dire ce que nous essaierions de faire dans le message publicitaire de Merrill Lynch. Si l'on me confiait la campagne publicitaire de Merrill Lynch et que j'essayais d'attirer l'attention des courtiers, j'essaierais de m'imaginer les gens auxquels je m'adresse, ceux auxquels je pourrais éventuellement vendre, ou à ceux venant de chez un autre courtier chez Merrill Lynch, peut-être aussi mon client essaie-t-il d'attirer les gens qui n'ont jamais investi. C'est ainsi que l'on écrit des messages publicitaires. Nous ne pensons pas au fils de M. Untel qu'il ait 11, 14 ou 17 ans lorsque nous travaillons pour Merrill Lynch.

**M. Skinner:** Ou pour toute autre compagnie.

**Le sénateur Buckwold:** Je serais plutôt porté à croire que le niveau des messages publicitaires est lié au niveau des programmes; mais je crois que nous abordons là un sujet totalement différent.

**Le sénateur Forsey:** Au beau milieu de «La Dynastie des Forsyte» nous voyons parfois apparaître des bandits mexicains. Au moment le plus pathétique, le plus palpitant, apparaît quelqu'un qui dit: «Ça c'est du café». C'est une insulte intolérable faite aux spectateurs.

**Le sénateur Buckwold:** J'aimerais que l'on parle de l'industrie qui produirait ces messages publicitaires et des avantages qu'elle tirerait de ces nouvelles réglementations. Nous avons d'autres mémoires qui soutiennent que le nombre des débouchés ne serait pas aussi important que prévu. Pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez?

**M. Skinner:** Si nous étions à même d'utiliser ces \$8.5 millions et si 284 messages publicitaires de plus étaient produits au Canada, il y aurait certainement plus de travail pour les gens ayant du talent.

**Le sénateur Buckwold:** Pourriez-vous nous donner une idée du nombre de personnes?

**M. Skinner:** Cela varie. Pour un bon message publicitaire, je ne crois pas exagérer en disant 100 personnes, non pas continuellement du début à la fin, mais tous employés à la production de ce message. C'est une assez grande industrie. Beaucoup de gens y gagnent beaucoup d'argent.

**Le sénateur Buckwold:** 67 pour cent des messages publicitaires sont faits au Canada. Pris comme statistique, ce chiffre peut prêter à confusion. Je suis porté à croire . . . corrigez-moi si je me trompe . . . que ce chiffre ne reflète pas véritablement le coût de production. Autrement dit, dans ces 67 pour cent seraient inclus tous les messages publicitaires à faible budget faits au Canada.

**M. Skinner:** Nous n'avons aucune idée des messages publicitaires auxquels ce pourcentage se rapporte.

**Le sénateur Buckwold:** Cela se rattache sans doute à la portée du message publicitaire, à l'heure à laquelle il est diffusé ou au nombre de fois où il est diffusé. Pourriez-vous éclaircir ce point pour moi? 67 pour cent de production canadienne c'est assez bon; mais quel est le coût de production, de publication, de diffusion des messages publicitaires inclus dans ces 67 pour cent?

**M. Skinner:** Je ne peux malheureusement pas vous répondre; je ne sais pas de quels messages publicitaires il s'agit. Nous vous présentons seulement les statistiques.

**M. Downie:** Il n'existe pas de chiffres officiels. Nous avons tenter d'en obtenir par le mémoire adressé à l'«Ontario Committee». Ce sont les seuls chiffres qui existent. Vos chiffres sont à la base de l'aspect financier que nous vous avons présenté. Nous ne suggérons pas qu'ils sont faux. Votre question est fort intéressante monsieur le sénateur.

**Le sénateur Prowse:** Vous avez sans doute fait appel à des postes de radio-télévision ainsi qu'à des agences qui vous ont dit que plusieurs messages publicitaires étaient de facture canadienne.

**M. Skinner:** Nous nous sommes adressés à 20 agences de publicité et leur avons demandé «Parmi vos messages publicitaires qui ont été diffusés cette semaine» . . . que ce soit sur un poste ou 50 . . . «quel est le pourcentage de production canadienne par rapport à la production américaine?» Le total en une semaine était de 772 messages publicitaires dont 280 étaient américains et le reste canadien.

**Le sénateur Prowse:** Il serait intéressant de savoir quel genre de message publicitaire est produit au Canada. Pouvez-vous me dire où sont faits les messages publicitaires de Volkswagen et Volvo?

**M. Skinner:** Les messages publicitaires de Volvo sont faits aux États-Unis, ceux de Volkswagen, sont canadiens.

**Le sénateur Graham:** Y a-t-il un secteur particulier de l'industrie automobile ou d'une autre industrie d'où pourraient émaner ces 284 messages publicitaires?

**M. Skinner:** Je ne saurais vous le dire. Là encore, nous ne savons pas de quels messages il est question.

Certaines industries ont tendance à utiliser plus de production américaine que d'autres. L'industrie pétrolière, par exemple, fait tout ce qu'elle peut pour produire ses messages publicitaires au Canada. C'est sans doute parce que pour eux, le jeu en vaut la chandelle, et ils ne veulent pas irriter les Canadiens en se servant de publicité américaine. L'industrie des cosmétiques, des lotions capillaires et d'autres industries du même genre préfèrent, elles, avoir recours à des productions américaines.

**Le sénateur Davey:** M. le président, je souhaite tout d'abord en apprendre plus sur l'«Agency Forum». Vous dites que le sociétariat est composé de 52 agences. Combien cela fait-il d'employés?

**M. Downie:** Une enquête est en cours pour le déterminer et nous n'avons pas encore de résultats. Cela peut aller d'une agence à l'employé, à une agence comme Darcy McAnnus, ou encore à McConnell à laquelle Peter Hunter d'«Agency Forum» appartient et qui compte environ deux cents employés. A priori, j'estimerai à 2,000 le nombre d'employés des 52 agences.

**Le sénateur Davey:** Sans compter Montréal et Calgary n'est-ce pas?

**M. Downie:** C'est exact. Nous ne nous sommes mis que récemment en contact avec le «Montreal Agency Council».

**Le sénateur Davey:** Quel serait le chiffre d'affaire global des agences de cette association?

**M. Skinner:** Il devrait être assez faible monsieur le sénateur. Si on le compare au chiffre d'affaire de l'ICA, c'est minuscule.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais reprendre la question de monsieur le sénateur Laird sur les messages publicitaires produits au Canada pour le marché américain.

Les agences formant l'«Agency Forum» produiraient-elles des messages publicitaires destinés au marché américain?

**M. Downie:** Je sais qu'un de nos membres, l'agence Kaleidoscope, a comme client «CBS Radio» à New York. A ma connaissance, c'est la seule.

**M. Skinner:** Certains de nos membres ont, en effet, des clients américains.

**Le sénateur Davey:** Ce que j'aimerais savoir, c'est la quantité de travail que ces agences effectuent pour le marché américain.

**M. Skinner:** Très peu.

**Le sénateur Davey:** Si bien que tout travail qui est fait, l'est par des agences plus importantes?

**M. Downie:** Tout travail canadien destiné au marché américain?

**Le sénateur Davey:** Le travail qui est fait au Canada pour le marché américain.

**M. Downie:** Les agences américaines viendraient alors ici pour se servir de nos maisons de production.

**Le sénateur Davey:** L'éventualité de représailles américaines sera sûrement soulevée devant ce comité, et l'importante production publicitaire canadienne destinée au marché américain tomberait alors à zéro. Je ne crois pas personnellement à ces représailles, mais s'il y en avait, les membres d'«Agency Forum» seraient-ils concernés directement?

**M. Downie:** Non, monsieur le sénateur, vous donnez à entendre que les messages publicitaires sont faits ici pour le marché américain; nous vous répondons que rien n'est plus faux.

**Le sénateur Davey:** Cette éventualité a déjà été soulevée devant le comité et, sans aucun doute le sera encore. A la page 3 de votre communiqué, vous faites allusion à l'état de fait existant dans les autres media, en particulier dans les journaux, les magazines, l'affichage, les envois postaux et ainsi de suite. Est-ce que «Agency Forum» fait quelque chose pour remédier à cette situation?

**M. Skinner:** Le mémoire que nous vous avons lu est une version abrégée de celui que nous avons présenté à l'«Ontario Select Committee on Economic and Cultural Nationalism», dans lequel nous parlions de tous ces media.

**Le sénateur Davey:** Mais vous ne faisiez pas de recommandations spécifiques dans ce mémoire?

**M. Skinner:** Non, nous n'y faisons pas de recommandations.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous un mémoire en ce qui concerne vos recommandations pour les autres media.

**M. Downie:** Un comité permanent d'«Agency Forum» s'y consacrera.

**Le sénateur Davey:** Je crois que vous avez raison de soulever cette question à la page 3. Tout le monde en parle mais personne n'agit.

**M. Downie:** Je crois que tout le monde attend le rapport du comité de la Province d'Ontario.

**M. Skinner:** Nous faisons aussi quelque chose par l'intermédiaire de comités tel le vôtre.

**Le sénateur Davey:** Pouvez-vous me donner la date de parution du rapport?

**M. Downie:** Il était prévu pour avril, mais il ne sera pas prêt avant le milieu de l'été.

**Le sénateur Davey:** Je m'adresserai maintenant au président de ce comité. A la page 7 du mémoire, il est fait mention d'une enquête menée par le Comité Conjoint de l'Association Canadienne des Annonceurs sur la Radio-Télévision et l'«Institute of Canadian Advertising». Avons-nous des copies de cette enquête, monsieur le président?

**Le vice-président:** Nous en avons reçues monsieur le sénateur Davey, mais elles n'ont pas encore été distribuées.

**Le sénateur Davey:** Il serait utile que les membres du comité voient cette étude.

**Le sénateur Forsey:** N'est-ce pas le document brun?

**Le vice-président:** Non nous ne l'avons pas reçue. Je faisais allusion à celle-ci.

**Le sénateur Davey:** Nous devrions nous procurer cette enquête.

**Le vice-président:** En effet.

**Le sénateur Davey:** Je dois avouer que, comme monsieur le sénateur Buckwold, j'ai été un peu étonné par votre demande, page 8, d'établissement de règles de conduite. Ne pensez-vous pas qu'il nous faudrait quelque chose de plus que ces règles? Page 9 vous dites:

«Si certaines compagnies refusent de se plier à ces règles, elles seront accusées de manque de civisme. Nous doutons que des compagnies sérieuses soient désireuses de se voir traiter de la sorte à la seule fin d'économiser sur le coût de production de leurs publicités.

Y croyez-vous vraiment? C'est un peu naïf, non?

**M. Skinner:** C'est la meilleure solution que nous ayons trouvée monsieur le sénateur. J'aimerais que notre position soit encore plus ferme, mais je ne vois pas comment parvenir à la durcir. C'est de votre ressort et non du mien.

**Le sénateur Davey:** Votre suggestion est intéressante, mais des règles établies et ce risque de condamnation morale devraient suffire. Je m'étonne que vous vouliez aller plus loin.

**M. Skinner:** J'aimerais voir le résultat de l'application de ces règles. Je crois qu'en général les entreprises réagiront de manière positive. Si on leur indique la voie à suivre. Elles prendront conscience que si elles ne jouent pas le jeu elles se feront mettre dehors, dès lors la première étape sera franchie.

**Le sénateur Davey:** Si l'heure le permet, j'aimerais approfondir le sujet, mais je crois qu'il ne nous reste pas assez de temps. J'aimerais poser encore deux ou trois questions reliées à celles de monsieur le sénateur Buckwold.

Les personnes qui ne seraient pas d'accord avec votre point de vue, vous diraient sans doute que les économies faites suite à cette législation, à ces recommandations ou directives, n'entraîneraient pas nécessairement ce que vous prévoyez, c'est-à-dire une augmentation de la production de la publicité canadienne pour la radio et la télévision. Si nous adoptions ce genre de stratégie économique, les agences de publicité internationales pourraient chercher à employer leur argent différemment. Autrement dit, elles pourraient utiliser d'autres media d'information, l'imprimerie par exemple. Qu'en pensez-vous? Qu'est-ce qui vous permet d'être sûr que cet argent servirait encore à la production pour la radio et la télévision?

**M. Skinner:** Cet argent est dépensé pour des raisons d'ordre pragmatique; il est dépensé pour commercialiser leurs produits.

**Le sénateur Davey:** Oui mais reprenons l'exemple du message publicitaire de Merrill Lynch. S'ils ne pouvaient exporter ce message pour \$64.40, ils auraient pu, plutôt que de consacrer cet argent à la publicité pour la radio et la télévision, l'investir ailleurs. Ils ne décideront pas nécessairement de produire des messages publicitaires canadiens. Le sujet sera certainement abordé. Qu'avez-vous à en dire?

**M. Skinner:** Ça pourrait arriver. Il pourrait y avoir des gens qui ne pourraient plus se payer des messages publicitaires télévisés et à moins de les obtenir gratuitement ils auront sans doute recours à d'autres moyens de diffusion.

**Le sénateur Davey:** Croyez-vous que les agences de publicité ont une responsabilité envers la société?

**M. Skinner:** Oui monsieur le sénateur.

**Le sénateur Davey:** Je n'irai pas plus loin. A la page 14 vous faites allusion à la naissance d'un style canadien. Qu'entendez-vous par «style canadien naissant» en ce qui a trait à l'industrie de la publicité.

**M. Skinner:** La possibilité de travailler ici.

**Le sénateur Davey:** Cela n'a rien à voir avec le contenu publicitaire n'est-ce pas? Je ne suis pas aussi pessimiste que monsieur le sénateur McElman au sujet du contenu de la publicité. Il dit des publicités torontoises, américaines et autres qu'elles sont toutes mauvaises, je ne partage pas cette opinion. Cependant, je suis, comme monsieur le sénateur Buckwold et d'autres, intéressé à savoir ce que vous entendez par «style canadien naissant». On ne peut dire de la production publicitaire canadienne qu'elle est un «style canadien naissant». Autrement dit: Y a-t-il un style canadien naissant en publicité?

**M. Skinner:** Non, pas particulièrement. On ne peut pas parler d'une école canadienne de publicité.

**Le sénateur Davey:** Ne croyez-vous pas qu'il devrait y en avoir une?

**M. Skinner:** Non, je ne crois pas. Nous voyons beaucoup de choses de ce genre dans notre métier. Les modes se suivent à une telle cadence qu'il est difficile d'éviter certaines similitudes dans nos messages publicitaires. Dès qu'un message connaît du succès, il est immédiatement copié par des gens dont le talent créatif est moindre. C'est l'industrie qui le veut.

**Le sénateur Davey:** M. Skinner, j'espère que vous ne suggérez pas que nous devrions nous inquiéter du nombre grandissant de messages publicitaires faits au Canada, à cause des gens par qui ils devront être faits? D'un bout à l'autre de votre mémoire vous insistez sur le fait que nous ne sommes pas américains; que nous sommes différents et que malgré les liens d'amitié qui nous lient et nos similitudes nous sommes différents.

La publicité est certainement un moyen d'affirmer cette différence, mais je crains que vous n'en soyez pas conscients.

**M. Skinner:** Pas si vous parlez d'une école de publicité canadienne, d'une manière uniquement canadienne d'aborder le côté production ou réalisation d'un message publicitaire. Je m'y opposerais à cause de l'aspect restrictif de la chose. Je suis tout à fait pour l'idée d'une publicité reflétant qui nous sommes et ce que nous sommes.

**M. Downie:** Notre allusion à un style canadien naissant et bien, c'est ça. Si la publicité est un miroir et reflète ou propose un style et si ce style se mue en culture, nous pouvons alors parler d'un style canadien naissant.

Il est plus agréable d'être canadien cette année que cela ne l'était il y a vingt ans; tout le monde est fier d'être canadien. Si la compagnie Coca-Cola décide qu'elle peut vendre du Coca-Cola avec le slogan chanté de: «Things go better with Coke», et s'en sert en Australie, aux États-Unis, au Japon ou partout ailleurs, nous ne voulons pas dire qu'au Canada ce slogan ne sera pas rentable, car il pourrait l'être; mais vous pourriez filmer des artistes canadiens dans les Rocheuses ou à Terre-Neuve, chantant ce slogan. Cela, en soi, ne pousse pas les gens à agiter des drapeaux, mais ça peut y aider.

**Le sénateur Davey:** J'ai la ferme conviction qu'il existe un style canadien naissant, et je trouve déplorable que l'industrie de la publicité canadienne ne s'en soit pas encore rendue compte. A la page 21 de votre mémoire vous parlez de l'impact sur les agences de publicité et vous dites:

Il n'y aura pas forcément... la concurrence sera plus forte. Les agences canadiennes comme les américaines qui font preuve de créativité seront en plein essort. D'autres se sont laissées aller à profiter de productions publicitaires américaines.

Pourriez-vous nous nommer les agences qui «se sont laissées aller à profiter de productions publicitaires américaines»?

C'est, ce me semble, une bonne question.

**M. Downie:** Je suppose que ça l'est.

**M. Skinner:** C'est là une question à laquelle je préférerais ne pas répondre.

**Le sénateur Davey:** Si cette question ne vous semble pas justifiée, je n'insisterai pas. Mais je crois qu'elle l'est.

**Le vice-président:** Pourriez-vous nous dire pourquoi?

**Le sénateur Davey:** Je ne tiens pas à convaincre le témoin. Si vous ne voulez pas y répondre, ne le faites pas. Je voulais simplement savoir à quelles compagnies vous faisiez allusion.

**Le vice-président:** Vous n'êtes pas obligé de répondre.

**Le sénateur Davey:** Pensez-vous à quelqu'un en particulier ou bien est-ce là une accusation sans fondement?

**M. Downie:** Non.

**M. Skinner:** Il existe des agences à Toronto, par exemple, qui ne possèdent pas de département de «design»; elles n'ont aucun moyen de création.

**Le sénateur Davey:** Pourriez-vous m'en citer une?

**M. Skinner:** L'agence Ross Roy.

**Le sénateur Davey:** C'est une agence américaine.

**M. Skinner:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Cette agence est au service de Chrysler, je pense?

**M. Skinner:** Oui.

**Le sénateur Davey:** C'est à ce genre d'agence que vous pensez n'est-ce pas?

**M. Skinner:** En effet.

**Le sénateur Graham:** N'avez-vous jamais auparavant effectué un sondage semblable à celui dont vous parlez à la page 7:

... Sur les 772 messages publicitaires considérés, un tiers, soit 284 messages ont été produits à l'étranger.

**M. Skinner:** C'est un sondage de l'Association Canadienne des Annonceurs. C'est celui qui va vous parvenir. Tout ce que j'ai c'est cette page, mais eux l'ont de 1968 à 1972 sous forme détaillée.

**Le sénateur Graham:** Vous parlez d'un coût moyen de production de \$30,000 par message publicitaire. Est-ce que ce sont des dollars américains?

**M. Downie:** Non il s'agirait sans doute du coût moyen ici.

**Le sénateur Graham:** Est-ce que le coût moyen de production aux États-Unis est sensiblement le même qu'ici?

**M. Skinner:** Non. Les messages publicitaires coûtent en moyenne moins cher ici qu'aux États-Unis.

**Le sénateur Graham:** Vous parlez donc en fait de dollars américains.

**M. Downie:** Non.

**Le sénateur Prowse:** Est-ce que ce sont des messages publicitaires produits au Canada ou aux États-Unis?

**M. Skinner:** C'est une hypothèse, j'ai choisi ce chiffre au hasard comme coût moyen de production.

**Le sénateur Graham:** En d'autres termes, ce serait le prix de ces messages publicitaires s'ils étaient produits au Canada?

**M. Skinner:** Non, le même message publicitaire serait sans doute produit au Canada pour moins cher.

**Le sénateur Graham:** J'aimerais reprendre cette question de temps, soulevée plus tôt par monsieur le sénateur Laird. Vous avez suggéré que ces propositions soient appliquées dès maintenant à 100%. Croyez-vous que ce soit réaliste?

**M. Skinner:** Non.

**Le sénateur Graham:** J'arriverais à y croire plus facilement si vous aviez dit que dû à des problèmes techniques, au manque de personnel, aux changements impliqués etc. il serait plus réaliste de suggérer une mise en action d'ici, disons, cinq, sept ou dix ans.

**M. Skinner:** Oh non, je préconise un laps de temps beaucoup plus court.

**Le sénateur Graham:** Trois ans alors?

**M. Skinner:** A mon avis un an, au maximum.

**Le sénateur Prowse:** En un an?

**M. Skinner:** Oui. Les plus grandes difficultés viendraient des compagnies se servant exclusivement de matériel de base américain. Si tout d'un coup vous rejettiez leurs messages publicitaires ou leur disiez «Vous ne pouvez utiliser aucun de ces messages», ils se trouveraient dans une situation délicate et il serait injuste de changer les règles établies trop rapidement.

**Le sénateur Graham:** Ceci m'étonne, car il semble que même si vous aviez du personnel qualifié, compétent, des professionnels prêts à se mettre au travail dès demain et que le gouvernement déclare qu'«à partir de maintenant tout doit être canadien à 100%», les déplacements de fonds et la réorganisation des budgets demanderaient plus d'un an.

**M. Skinner:** Peut-être suis-je optimiste mais je crois que ça pourrait être fait en un an.

**Le sénateur Graham:** Vous devriez tout mettre à la poubelle et recommencer la production à neuf.

**M. Skinner:** Dans l'industrie du disque ils se sont tout d'abord aperçus d'une certaine lacune. Nous n'avions tout simplement pas de bons studios d'enregistrement, il y avait donc un malaise. En un laps de temps très court, nous avons construit de toutes pièces de très bons studios et des artistes ont été découverts pour les utiliser.

**Le vice-président:** En certains milieux, l'on craint que le Canada n'ait pas les moyens techniques ni les gens qualifiés pour transposer les idées de marketing de l'agence de publicité à l'écran. Qu'en pensez-vous? Avez-vous quelques commentaires?

**M. Skinner:** Je le nie complètement. Oui nous avons des gens qualifiés et nous pouvons le faire aussi bien que n'importe qui au monde, et concurrencer les meilleurs.

**Le vice-président:** Vous affirmez que nous possédons les locaux, les personnes qualifiées, les artistes dès à présent?

**M. Skinner:** Oui monsieur, nous les avons.

**M. Downie:** En effet.

**Le vice-président:** Dès maintenant?

**M. Downie:** Oui.

**Le sénateur Denis:** Vous dites avoir le personnel qualifié sous la main. Ne croyez-vous pas que dans plusieurs messages publicitaires les artistes canadiens tentent d'imiter les artistes américains?

**M. Skinner:** Cela arrive, bien sûr.

**Le sénateur Denis:** N'êtes-vous pas d'accord aussi pour dire que les programmes anglais, mais surtout les programmes français, se servent trop d'argot ou de joul.

Ne sont-ils pas employés trop souvent que ce soit dans les messages publicitaires ou le programme même?

**M. Skinner:** Très souvent, nos propres messages publicitaires sont écrits de la façon dont les gens parlent plutôt qu'en anglais grammaticalement correct. Là encore, les gens ont tendance à ne pas faire attention à la syntaxe et la grammaire.

**Le sénateur Denis:** Il est parfois bon de recevoir des productions publicitaires étrangères pour avoir un degré de qualité plus élevé. Si, dans le cadre d'une campagne publicitaire au Canada vous avez des messages publicitaires faits en France, et en bon français, cela n'inciterait-il pas le canadiens-français et les artistes canadiens-français à parler mieux et, en fin de compte, à rehausser le degré de qualité de la programmation canadienne. La concurrence entraînée par une plus grande importation de bons messages publicitaires français aiderait indirectement à rehausser le niveau des programmes.

Les programmes américains eux, sont en général regardés par des spectateurs-clients. Comme vous l'aviez dit auparavant, ce n'est pas bon pour le Canada, en fait les programmes eux-mêmes ne sont pas achetés, ce ne sont que des moyens déguisés pour vendre un produit. Si le programme plaît au spectateur, il achètera le produit du commanditaire. Monsieur le sénateur Forsey a parlé tantôt d'un refrain publicitaire stupide. Vous admettez avec moi, que, la plupart de ces refrains sont, en général, assez bêtes, dénués de valeur musicale ce sont des bruits qui grâce à leur simplicité s'imprime dans la mémoire du spectateur et l'oblige à se rappeler du produit dont il s'agit. Si le Canada est livré à lui-même sans aucune concurrence américaine ou étrangère, le pays étant peu peuplé, il y aurait alors un monopole canadien. Je n'aborde pas la question de la création d'emplois à la suite d'une interdiction d'importer des messages publicitaires. Mais si vous êtes d'accord avec moi pour dire que beaucoup de programmes canadiens à l'instar des programmes américains sont en argot ou en joul et que nous empêchons toute concurrence, qu'advient-il de nous?

**M. Skinner:** Je ne crois pas que nous manquerons de concurrence, monsieur. C'est un terrain très exploité et ce de plus en plus.

**Le sénateur Denis:** Il y a beaucoup de gens doués au Canada. Vous avez cependant dit que nos programmes ne sont que des copies de programmes américains.

**M. Downie:** Dans ce domaine, nous ne sommes pas concurrentiels. Une compagnie américaine qui exporte des messages publicitaires au Canada n'a pas recours à une agence locale, qu'elle soit canadienne ou américaine; elle

ne demande pas à des écrivains et à des artistes canadiens de lui préparer une campagne publicitaire ni à des américains de lui en préparer une aussi, afin de les comparer et de pouvoir choisir celle qu'elle préfère. L'idée de concurrence dans ce domaine ne pourrait exister.

**Le sénateur Prowse:** Tant que les compagnies peuvent vendre leur produit par le truchement de la publicité et aussi longtemps que cela les satisfait, c'est tout ce qui importe.

**M. Downie:** Exactement, monsieur. Et il existe cette tendance chez les corporations américaines qui exportent des messages publicitaires de considérer le Canada comme leur département de marketing du nord. Si cette tendance existe, il faut au Canada un «style canadien naissant». Si nous n'avons pas de style propre et que ces gens nous considèrent comme des Américains, tout ce que nous entreprendrons sera voué à l'échec.

En ce qui concerne votre question sur l'argot et le joul, je crois que nous sommes l'une des rares agences de publicité à avoir un expert en sémantique qui nous répète sans cesse que l'usage parlé détermine la langue écrite. Il n'y a plus à proprement parler d'argot . . . et là, je ne parle que de l'anglais au Canada . . . il n'y a que la langue parlée. Si les gens auxquels nous nous adressons disent cette phrase de cette manière, nous devons l'utiliser tel quel.

**Le vice-président:** Les commanditaires nous diront ce qu'il faut faire.

**Le sénateur Prowse:** Ainsi que le public.

**Le sénateur Forsey:** Le public est dans la plupart des cas l'élément le moins important.

**Le sénateur Denis:** C'est tout ce qui accroche l'imagination des gens.

**M. Skinner:** C'est vrai.

**M. Downie:** Quand je dis «tout» je ne veux pas dire «n'importe quoi».

**Le sénateur Denis:** C'est pourquoi notre production publicitaire n'est pas de bonne qualité.

**M. Downie:** Je pense qu'elle est de bonne qualité.

**Le sénateur Denis:** Si les artistes, ou les personnes qualifiées, du Canada étaient livrés à eux-mêmes, sans aucune concurrence étrangère, leurs cachets et leurs salaires augmenteraient à un point tel que faire de la publicité deviendrait très cher.

**M. Downie:** La concurrence, monsieur le sénateur, consiste à vendre plus de Coca-Cola que de Pepsi-Cola. Quand on parle de concurrence, il ne s'agit pas d'une publicité canadienne face à une américaine. Ce qui compte c'est ce que vous avez vendu et ça, ça existerait encore. Rien de ce que nous suggérons ne mettrait fin à cela. Les gens créatifs reconnaissent une bonne création d'où qu'elle provienne. Nous assistons à des conférences, nous allons au salon des directeurs artistiques à New-York, nous lisons le «Graphic Annual» et tout ce qui est publié sur le sujet; ainsi nous voyons ce qui se fait dans les autres pays.

**Le sénateur McElman:** Monsieur Skinner, laissons l'aspect qualitatif de côté pour un instant et nous attachons qu'à la production des agences canadiennes. Croyez-vous qu'elle puisse être comparée avantageusement à la production des agences américaines.

**M. Skinner:** Oh oui, nous le pouvons.

**Le sénateur McElman:** Croyez-vous que votre industrie fasse de son mieux? Vous parlez de culture et de ce qui la compose tout au long de votre mémoire. Croyez-vous que l'apport de votre industrie soit utile au développement de la culture canadienne . . . non pas à l'identité canadienne?

**M. Skinner:** Notre industrie est avant tout pragmatique. Nous sommes ici pour vendre un produit. C'est notre fonction principale. Mais, en effet, je crois que nous avons une certaine responsabilité envers le public en ce qui a trait au bon goût et à bien d'autres choses encore.

**Le sénateur McElman:** Maintenant, ce que je veux savoir, c'est si vous croyez que, présentement, votre industrie contribue de manière utile au développement de la culture canadienne?

**M. Downie:** A un point tel que nous sommes une industrie modèle.

**M. Skinner:** Je crois que l'industrie de la publicité a un rôle-clé à jouer dans la bonne marche du système. Son rôle principal est d'aider l'expansion commerciale, de créer une concurrence entre divers produits et de s'assurer qu'il puisse y avoir du choix, de la diversité, etc. C'est ce en quoi réside la contribution directe de notre industrie. Je ne proclame pas que la publicité soit le véhicule culturel le plus important du pays, ni quoi que ce soit de ce genre, car elle ne l'est pas.

**Le sénateur McElman:** Vous accordez une grande importance à cet aspect de la question dans votre mémoire. J'aimerais savoir quel est votre apport à l'heure actuelle, essayez-vous de l'accroître et l'accroîtrez-vous si l'on vous donne plus de moyens de le faire? Quelles garanties pourriez-vous nous donner?

**M. Skinner:** En donnant plus de chances aux Canadiens de travailler, c'est-à-dire en leur donnant la possibilité de produire des messages publicitaires, nous augmentons automatiquement le nombre de personnes qualifiées en leur fournissant du travail dans cette industrie.

**Le sénateur McElman:** Je me pose la question suivante: «Êtes-vous réellement intéressés à la culture canadienne ou simplement à faire une «piastre»?

**M. Skinner:** Le seul fait que nous soyons ici, monsieur, démontre que nous sommes intéressés par l'aspect culturel, car cela nous prend du temps et ne nous rapporte pas un sou.

**Le sénateur McElman:** Si vous atteignez votre but, vous affirmez que cela ne vous rapportera rien?

**M. Skinner:** Cela ne changera rien à mes affaires.

**M. Downie:** Ni aux miennes.

**M. Skinner:** En fait, cela me crée certains problèmes car j'ai des clients américains.

**Le sénateur Laird:** Qu'est-ce que cela changera? Est-ce que cela créera de nouveaux emplois?

**M. Skinner:** En effet. L'industrie des communications est au point mort au Canada.

**Le sénateur Laird:** Je n'arrive pas à croire que si vous obteniez ce monopole, cela n'augmenterait pas vos profits.

**M. Downie:** Nous ne produisons pas de messages publicitaires pour la télévision, monsieur le sénateur.

**M. Skinner:** Nous n'en faisons pas.

**Le sénateur Laird:** En d'autres termes vous ne faites que les prendre et les vendre.

**M. Downie:** Je ne fais, personnellement, aucun travail pour la télévision.

**Le sénateur Laird:** Ce n'est sans doute pas à vous que je devrais poser cette question, car j'imagine que si vous avez un monopole de production ou autre, vous êtes assurés de gagner plus d'argent.

**M. Skinner:** Ce sont les maisons de production qui produisent les messages publicitaires.

**Le sénateur Laird:** Si cela ne vous affecte pas directement, cela affecte des personnes qu'en fait vous représentez.

**M. Skinner:** Non, nous nous servons des maisons de production, nous achetons leurs services.

**Le sénateur Laird:** D'accord, cela va leur profiter. Ce qui leur serait le plus profitable, serait une interdiction totale d'importer des messages publicitaires.

**M. Skinner:** Certainement.

**Le sénateur Prowse:** Il y aurait plus de maisons de production canadiennes.

**M. Skinner:** Oui, il y aurait plus de maisons de production canadiennes.

**Le sénateur Prowse:** Est-ce que les Canadiens seront en mesure de payer la facture? Le problème ne provient-il pas du fait que les filiales américaines importent continuellement du matériel publicitaire produit aux États-Unis pour un marché de 250 millions de personnes, c'est-à-dire le marché nord-américain; alors que les publicitaires canadiens, dans la plupart des cas, doivent produire un message publicitaire qu'ils ne peuvent utiliser qu'au Canada?

**M. Skinner:** C'est vrai.

**Le sénateur Prowse:** C'est seulement lorsque nous pourrions accéder au marché américain et que nous aurons des filiales aux États-Unis que nous pourrions essayer d'atteindre leur niveau, et, peut-être même, les dépasser. Cette interdiction aiderait-elle vraiment les petits commerçants qui, de toutes façons, n'ont pas les moyens de produire des messages publicitaires, à moins qu'ils ne puissent les obtenir pour \$64.80?

**M. Skinner:** C'est vrai, monsieur. Produire au Canada n'abaissera pas, du jour au lendemain, le coût des messages publicitaires pour la télévision.

**Le sénateur Buckwold:** Je crois que nous devrions toujours garder à l'esprit qu'une compagnie exclusivement canadienne, plus précisément une compagnie sans filiale aux États-Unis, est nettement désavantagée quand elle essaie de concurrencer son rival américain qui produit ses propres messages publicitaires aux États-Unis et les diffuse au Canada.

**Le sénateur Davey:** Voilà tout le problème canadien.

**M. Downie:** C'est vrai, monsieur le sénateur.

**M. Skinner:** Nous n'irions pas empêcher les compagnies canadiennes d'aller aux États-Unis, où n'importe où ailleurs filmer des messages publicitaires pour la télévision. Pas plus que nous empêcherions une compagnie américaine de venir en filmer ici.

**Le sénateur Laird:** Cela n'améliorerait pas la situation du travail au Canada.

**M. Skinner:** C'est vrai.

**Le sénateur Laird:** Je crois que c'est le point le plus important.

**Le sénateur Buckwold:** Ces messages publicitaires ne seraient pas présentés au Canada.

**M. Downie:** Nous serions à égalité puisqu'ils ne seraient pas montrés ici.

**M. Skinner:** Au sujet de votre commentaire précédent sur le nombre de messages publicitaires filmés ici pour le marché américain, nous serions d'accord. Nous leur dirions «mais faites donc, venez le faire ici, si ça vous plaît». Nous permettrions aussi à nos compagnies de production d'aller partout dans le monde filmer des messages publicitaires. Nous ne disons pas: «vous devez le faire au Canada» il suffirait que ce soit une compagnie canadienne.

**Le sénateur Prowse:** Si nous voulons que les Américains restent à l'extérieur, comment leur demander de nous laisser entrer chez eux?

**M. Downie:** Nous parlons de filmer des messages publicitaires et non de les montrer à la télévision.

**M. Skinner:** Nous ne suggérons nullement de laisser les Américains dehors. Ils pourraient venir ici et filmer tous les messages publicitaires qu'ils veulent.

**M. Downie:** Ils pourraient avoir besoin de neige en juin, par exemple, pour filmer des messages publicitaires sur les motos-neige.

**Le vice-président:** Je suis au regret de vous interrompre, messieurs, mais nous avons dépassé le temps qui nous était alloué. Nous devons entendre une autre agence. Je tiens à vous remercier d'être venus, messieurs Skinner et Downie. Votre coopération a été très précieuse.

**M. Skinner:** Merci, monsieur le président.

**M. Downie:** Merci, monsieur.

**Le vice-président:** Très honorables sénateurs, les témoins suivants représentent la compagnie J. Walter Thompson Ltd. de Toronto. Nous avons parmi nous M. D. Robertson, directeur et administrateur de la compagnie. M. Robertson est accompagné de plusieurs de ses collègues, et je vais lui demander de nous les présenter dans un instant. Tout d'abord, monsieur Robertson, permettez-moi, au nom du comité, de souhaiter la bienvenue à votre délégation. Merci beaucoup d'avoir accepté notre invitation et de nous avoir envoyé votre mémoire en français et en anglais. Nous apprécions beaucoup votre geste. A présent, monsieur Robertson, auriez-vous l'obligeance de présenter les membres de votre délégation de façon à les faire connaître aux membres du comité.

**M. Donald Robertson, Directeur, J. Walter Thompson Compagnie Limitée:** Merci, monsieur le président. Immédiatement à ma droite se trouve Jack Cronin, directeur-général adjoint pour le Canada. A côté de lui est assis le D<sup>r</sup> Jerrold Beckerman, qui est directeur adjoint de J. Walter Thompson Compagnie Limitée et directeur du service d'information aux consommateurs pour le Canada. Vient ensuite M. Richard Kostgra, qui est directeur de notre filiale canadienne et également directeur de la production pour les media d'information. Mon ami australien, M. Tony Miller, est directeur adjoint et directeur du Service Groupe pour le Canada. Le dernier, mais non le moindre, est M. Philippe Fisette qui est directeur adjoint de notre compagnie et directeur du «Canadian Broadcast Production». J'ai demandé à mes collègues de se joindre à moi aujourd'hui pour deux raisons précises: la première est que j'ai la mauvaise habitude de parler beaucoup trop longtemps; la seconde est qu'ils sont dans notre agence des experts chevronnés pour la publicité, et je vais leur demander de participer à la présentation du mémoire et de bien vouloir m'aider à répondre à vos questions. C'est la raison principale de leur présence ici.

**Le vice-président:** Si j'ai bien compris, monsieur Robertson, vous avez l'intention de présenter un mémoire de dix minutes.

**M. Robertson:** En effet.

**Le vice-président:** Et que comptez-vous faire ensuite?

**M. Robertson:** Si je peux me permettre de vous répondre, monsieur le président, nous avions l'intention, à l'origine, de présenter un mémoire de huit minutes. Mais nous n'avons eu que quatre jours pour présenter ce mémoire et nous avons dû le préparer à partir de rien. En conséquence, nous allons demander au Comité la permission de le lire aussi vite que possible de façon à pouvoir aussi exposer notre point de vue et faire quelques commentaires supplémentaires. Mais nous vous promettons d'aller aussi vite que possible. Monsieur le président, messieurs les sénateurs, mesdames et messieurs, nous sommes très honorés d'être avec vous aujourd'hui et d'avoir la possibilité d'exprimer notre opinion sur cet important sujet.

Comme nous sommes les seconds à présenter un mémoire et que vous en entendrez bien d'autres au cours des prochains jours, nous allons nous limiter aux faits, aux jugements et aux questions qui pourront aider le

comité à aboutir à des conclusions valables et équitables en accord avec les objectifs de la motion du sénateur Buckwold.

Pour commencer, j'aimerais vous assurer de notre entière coopération: si après une enquête approfondie, on parvient à la conclusion que l'économie, la culture, la créativité, les affaires bénéficieraient réellement, et équitablement, de l'accélération de la tendance actuelle à une production publicitaire plus canadienne, alors, J. Walter Thompson fera tout ce qui lui est possible pour aider la mise en place d'un tel programme.

De plus, nous sommes prêts à vous communiquer les résultats de nos recherches et de tout ce que nous pourrions connaître, afin de vous aider à établir l'ordre de grandeur, en termes monétaires, culturels et en termes d'emplois, des bénéfices d'une plus grande participation canadienne. Maintenant, si vous permettez je vais vous lire la page 1 où nous établissons clairement notre position et nos capacités. Tout d'abord, pour ce qui est de notre position, J. Walter Thompson, en tant que membre de l'«Institute of Canadian Advertising» est signataire de l'accord, en vigueur, de l'Association des Annonceurs Canadiens de la Radio-Télévision. Cet accord contient, section VI, paragraphe 601, la phrase suivante:

Les parties signataires s'engagent à faire tous les efforts possibles pour encourager les publicitaires à produire au Canada les messages publicitaires destinés à la radio-télévision.

Par définition donc, en tant que signataire de cet accord, nous souscrivons d'ores et déjà à la proposition initiée par le présent comité. JP est certain que l'évolution de notre production reflète bien notre accord. De même, sur la base des résultats d'une recherche permanente du comité conjoint de télédiffusion IPC/ACA, dont nous avons déjà parlé auparavant:

Il existe une tendance définitive à une production publicitaire à contenu canadien et ce, en anglais comme en français.

Le niveau actuel du contenu canadien dans la production commerciale de la télévision dépasse la norme imposée par le CRTC pour la programmation à la télévision, soit un minimum de contenu canadien porté à 60%.

Mais les résultats de la recherche ne sont pas fondés sur un autre critère également important, soit le montant dépensé auprès des média pour ces messages publicitaires. De plus la tendance n'est pas fantastiquement marquée. Cependant, les résultats indiquent une nette tendance vers une croissance naturelle du contenu canadien dans le développement de la production des messages publicitaires. Je vais maintenant traiter du problème qui nous préoccupe. C'est un objectif fort désirable que celui d'accélérer cette tendance. Cependant, nous avons une seule inquiétude: qu'une action législative quelle qu'elle soit puisse être prématurée en ce moment. Ce souci est fondé uniquement sur des questions et des considérations émanant de nos propres discussions sur le sujet. Peut-être notre expérience est-elle trop mince, nos préoccupations trop circonspectes et notre enthousiasme trop mitigé... Nous pensons néanmoins que ce sujet,

ample, compliqué, aux facettes multiples, exige plus d'informations et de réflexions avant qu'une décision définitive ne soit prise.

Quelles sont nos qualifications?

J. Walter Thompson est au Canada depuis 43 ans. Nous avons 228 employés dont 221 citoyens canadiens ou immigrants reçus et 7 citoyens américains, aucun de ces derniers n'occupant un poste de direction. Notre service de création comprend 57 personnes dont la langue maternelle est l'anglais ou le français. Nous comptons 62 clients représentant plusieurs industries, grandes et petites, et plusieurs nationalités (canadiennes, américaines, anglaises et hollandaises). Nous occupons la deuxième ou la troisième place en importance parmi les agences canadiennes et nous sommes l'agence qui achète le plus de temps à la télévision au Canada. Nous créons et produisons plus de messages publicitaires au Canada qu'à n'importe quel autre moment dans le passé. Entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 1972, 91% des messages publicitaires individuels inscrits auprès des média pour nos clients ont été créés et produits au Canada, représentent pour 80% de nos achats-media en dollars pendant cette année. Notre niveau de 80 pour-cent pour le budget media en 1972 est bien supérieur à celui de 1969, qui n'était que de 72 pour cent. La tendance de l'agence J. Walter Thompson est donc plus qu'affirmée. Sur la base de tels renseignements, nous estimons être l'un des plus grands employeurs de rédacteurs, d'artistes graphiques, de metteurs en scène et d'artistes exécutants dans le domaine des agences de publicité canadiennes.

Nous croyons qu'un bref exposé de ce qu'est une agence de publicité serait utile au comité. Voici donc notre définition.

Une agence de publicité est un organisme commercial indépendant groupant des spécialistes en communication qui possèdent des expériences et des intérêts divers. L'agence offre des services de publicité, de commercialisation, de promotion et de recherches à ses clients qui souhaitent trouver et convaincre des consommateurs éventuels pour leurs produits ou services.

Alors que tout le matériel publicitaire est la propriété du commanditaire et que toutes les décisions quant aux budgets de création et de media sont aussi de son seul ressort, l'agence lui sert de conseiller et d'exécutant. Parce qu'elles sont en contact avec nombre d'industries et de manufacturiers, il se peut que les agences de publicité soient à même de présenter à ce comité un autre aspect du problème.

Nous espérons être en mesure de donner un avis objectif parce que nous représentons à la fois des clients canadiens et étrangers, et tous ont des ressources et des besoins différents. Contrairement à certaines agences, nous n'avons pas d'intérêts financiers dans le domaine de la télédiffusion. Donc, d'une certaine façon, nous ne craignons pas d'être affectés par la quantité de production qui se fait au Canada. Pour nous, c'est évident.

De plus, la réglementation ou les pressions quant à l'augmentation ou à la diminution du contenu canadien ne nous apparaissent pas comme un avantage financier pour nous-mêmes. Cependant, nous croyons que nous devons pourvoir aux besoins et aux intérêts de nos clients

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

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

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

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

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

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

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

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

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

J'aimerais aborder maintenant les complications que nous prévoyons.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

affirmer qu'il existe au niveau des agences de publicité un manque de personnel de création expérimenté. Ceci a provoqué une hausse anormale des salaires du personnel de création.

Au cours des dernières années, les agences de publicité ont recruté moins de jeunes gens à cause des coûts élevés des programmes de formation et de la rentabilité de ces programmes.

Il est grand temps que les agences recommencent à former de jeunes talents, si possible avec l'aide du gouvernement. J. Walter Thompson-Canada examine présentement la possibilité d'élaborer un programme de formation de personnel de création, ainsi que l'a fait notre bureau de Londres.

Existe-t-il d'importantes ressources de talent au Canada? Ou bien verrons-nous toujours des artistes déjà connus créer et produire de plus en plus de messages publicitaires? Une étude devrait être faite en collaboration avec les directeurs de production, les syndicats, les concepteurs-rédacteurs, artistes graphiques et réalisateurs d'agences afin de connaître leur point de vue sur le sujet, et les suggestions qu'ils pourraient apporter afin de favoriser une amélioration et un accroissement de ces ressources de talent. Lorsque, des messages publicitaires américains existants, éprouvés et établis seront mis à la disposition des filiales canadiennes, plusieurs de ces annonceurs choisiront probablement de copier ces messages et de les produire au Canada au plus bas prix possible.

Bien entendu de nouveaux postes dans l'industrie de la production seront créés. Mais tirerons-nous le maximum de nos ressources humaines? Si nous ne créons pas mais ne faisons que reproduire cela ne contribuera pas beaucoup au développement culturel du Canada.

J'aimerais maintenant que M. Fisette vous entretienne de cet aspect culturel et je pense qu'il sera plus à l'aise pour le faire en français. Je crois que le texte français commence à la page 12.

[Texte]

**M. Philippe Fisette, directeur adjoint et directeur de la production canadienne pour la compagnie J. Walter Thompson Limitée:** Monsieur le président, j'aimerais dire quelques mots sur la culture et les effets de la législation, tel qu'indiqué dans cette brochure.

Le monde des affaires porte-t-il plus d'attention à sa responsabilité culturelle? Le monde des affaires se rend compte aujourd'hui qu'il est rentable d'avoir des préoccupations culturelles. La plupart des entreprises commerciales réalisent que la publicité est soumise aux conditions locales de mise en marché, aux pratiques et préférences des consommateurs, de même qu'aux prévisions du marché. Bien qu'il existe des exceptions à cette règle, elles deviennent de plus en plus rares. Au fur et à mesure que le processus publicitaire acquerra de la discipline et un sens de la perspective, il en résultera une publicité beaucoup plus efficace.

Une définition de la culture canadienne. Peut-être serait-il bon de mieux définir tous les éléments qui affectent l'identité culturelle et le mode de vie canadiens pour que les créateurs et les exécutants puissent se servir de cette définition. Nous avons remarqué des apports et des activités des plus positives dans les domaines suivants: le contenu canadien dans la programmation et

les media en général, la publicité, l'industrie du film, le domaine du spectacle, les arts en général. Mais, nous continuerons à faire face à des influences qui nous viennent de l'extérieur du Canada: l'industrie du film de consommation, les émissions de télévision, les imprimés tels que livres et revues, la presse mondiale et certaines pratiques et philosophies de firme étrangères. Toutes ces influences contribuent à imposer aux Canadiens des modes de vie et de culture de type étranger. Les canadiens d'expression française ont une culture qui se distingue davantage, à cause de leur langue, de leur origine et d'autres facteurs historiques. La reconnaissance et la diffusion de ces différences culturelles ont grandement aidé à une meilleure compréhension des besoins et aspirations des Canadiens français par le monde des affaires. Trop souvent, la question suivante ne reçoit pas de réponse valable, à savoir: qu'est-ce que la culture canadienne? Néanmoins, tel que l'a reconnu le CRTC, notre culture reçoit sa plus forte influence par le biais de la programmation télédiffusée.

Les conséquences pour le Québec. Nous constatons qu'il y a un progrès constant dans la création et la production de publicité de langue française qui, de plus, est adaptée à la culture et aux besoins précis de ce marché. On peut affirmer que 25 à 30 p. 100 de la publicité que nous produisons pour le Québec français est de la création originale, alors que en 1968, ce pourcentage était de 10 à 15 p. 100.

Ici, avec votre bienveillante permission, j'aimerais élaborer sur le terme de production originale, c'est-à-dire création originale.

Par création originale, j'entends les productions conçues, créées, écrites et réalisées par des gens du Québec pour le Québec français. Le reste pourrait se subdiviser comme suit: 60 p. 100 sont des adaptations françaises d'annonces créées, d'abord, en anglais, et 10 p. 100 consisteraient, je crois, en des traductions littérales. Un texte nous est donné et on le traduit tout simplement, et voilà, le commercial. Je reviens à ce qui est écrit ici. Nous voulons atteindre d'ici cinq ans, un objectif minimum, lequel je crois réaliste, de 40 à 50 p. 100 de créations originales françaises. On affirme que dans l'industrie, la production originale française a doublé pendant les cinq dernières années et devrait faire de même d'ici 1978. Certaines inquiétudes se dessinent à l'annonce d'une législation éventuelle du gouvernement fédéral sur le contenu canadien en publicité. Cela pourrait signifier moins de productions originales françaises, parce que les budgets de publicité ne sont pas, comme vous le savez, illimités; moins de productions originales françaises et moins de productions au Québec, puisque les adaptations se feraient à Toronto dans le but, d'abord, de minimiser les coûts de production. Il est difficile de vérifier si ces inquiétudes sont réelles ou imaginaires, mais il serait désagréable, pour tous ceux qui sont impliqués, si l'on en revenait à une politique de traduction et d'adaptation de messages publicitaires anglais pour le marché français. Je dirais qu'il y a eu beaucoup de progrès d'accomplis dans le domaine de la communication publicitaire française, mais il reste beaucoup d'efforts à fournir avant qu'elle n'atteigne un niveau acceptable pour vraiment satisfaire les exigences de ce marché.

Je vous remercie. M. Don Robertson va maintenant tirer des conclusions en rapport avec les observations précitées.

[Traduction]

**M. Robertson:** Le désir d'augmenter le contenu canadien dans la production publicitaire nous apparaît comme un but souhaitable et accessible. Il est à espérer que des buts et des programmes réalistes pourront être fixés et élaborés conjointement par l'industrie de la publicité et le gouvernement à la plus grande satisfaction des deux parties. Actuellement, il existe une nette tendance à agir en ce sens. Le comité, aussi bien que les autres invités représentant l'industrie de la télédiffusion sont conscients de la nécessité d'obtenir plus de renseignements sur le sujet. Personnellement, je regrette que nous ayons plus de questions que de réponses à présenter à votre comité. Lors de la préparation d'une campagne publicitaire pour un de nos clients nous nous sommes rendus compte qu'il est infiniment plus facile de préparer une campagne que d'établir un rapport sur un sujet aussi complexe.

Voici les points qui d'après nous mériteraient d'être approfondis. A notre avis, il est essentiel que le comité définisse le problème en termes monétaires. Ceci devrait se faire en tenant compte des éléments suivants: une perte de revenus causée par une diminution des achats dans certains media; une diminution de la production publicitaire française; la possibilité pour certains manufacturiers américains de cesser d'acheter, au Canada, les éléments de production de film pour utilisation à l'extérieur du Canada.

J'aimerais faire une remarque au sujet des films canadiens achetés par des firmes américaines qui comptent les exploiter à l'extérieur du Canada. La compagnie J. Walter Thompson a bien l'intention, et nous croyons que la plupart des agences et maisons de production canadiennes devraient en faire autant, de conquérir le marché américain. Nous avons mené aux États-Unis des affaires qui n'avaient rien à voir avec J. Walter Thompson États-Unis. Nous croyons avoir un produit formidable à offrir aux annonceurs de Cleveland, Boston, Albany, Buffalo etc. Nous serions ennuyés de reconstruire des problèmes au-delà de la frontière. Nous croyons qu'il existe un marché valable au-delà de la frontière pour les Canadiens de talent.

Il faut que l'on obtienne des données supplémentaires et l'avis des annonceurs, des agences, des économistes, des radio-diffuseurs et des firmes de production commerciale pour savoir le prix et le nombre d'emplois que cela représente. Je tiens à souligner encore une fois que nous sommes les agents de nos clients. Nous croyons que ces questions devraient faire l'objet d'entretiens particuliers avec les annonceurs.

Il faut que l'on procède à l'analyse de la main-d'œuvre et de l'investissement requis pour déterminer la quantité et la qualité des nouveaux emplois qui résulteraient d'une production commerciale accrue; que l'on examine les différentes catégories d'industries pour déterminer à qui elles appartiennent, leur concurrence et les différences et besoins en publicité de chaque catégorie d'industries; que l'on étudie, au niveau des annonceurs multinationaux, du gouvernement et des syndicats, la possibilité d'adapter les concepts du «pacte de l'auto» à l'industrie du film

publicitaire; que les politiques et tarifs douaniers actuels soient modifiés de façon à répondre aux besoins du gouvernement, des consommateurs et des entreprises commerciales; que les industries, en collaboration avec le gouvernement, établissent un programme de perfectionnement de la main-d'œuvre dans les industries de création, de production et d'exécution artistique; que soient clairement définis les objectifs de la culture et du style de vie canadiens; et, encore une fois, que l'on entre en contact avec les agences propriétés canadiennes ou américaines, afin qu'elles donnent leur avis sur la question et leurs besoins en la matière.

Nous vous remercions de votre patience et de l'intérêt que vous avez montré pour nos commentaires. Mes collègues et moi-même répondrons à toutes les questions que vous désirerez nous poser.

**Le vice-président:** Merci, monsieur Robertson. Y-a-t-il des questions?

[Texte]

**Le sénateur Lapointe:** Je vais poser ma question en français, s'il vous plaît, à monsieur Fisette. Sur les 25 à 30 pour cent de publicité que vous produisez pour le Québec, quelle est la proportion...

**Le sénateur Forsey:** A quelle page du mémoire?

**Le sénateur Lapointe:** A la page 14.

**Le vice-président:** C'est la partie du mémoire qui a été lue en français.

**Le sénateur Lapointe:** Je voudrais demander, s'il vous plaît, quelle est la proportion, sur les 25 à 30 pour cent de la publicité que vous produisez pour le Québec français, qui vous est demandée par les États-Unis, qui vient des industries américaines? Est-ce que les industries américaines se préoccupent de faire faire des annonces, de la publicité en français pour le Québec, ou si cela vous vient seulement de Toronto?

**M. Fisette:** Bien, c'est-à-dire que je ne voudrais pas répondre par le biais, mais disons tout simplement les faits. Je crois que tout dépend des clients qui s'adressent à nous. Si nous avons des clients qui sont américains, et qui sont là, c'est-à-dire avec qui nous faisons affaire à Toronto, eh! bien, la demande se fait à Montréal, c'est-à-dire que le français se fait là, et si on dit que c'est comme ça, et que le client, lui, en regardant l'annonce trouve simplement que, à ce moment-là, c'est encore plus valable pour lui de faire de la création originale afin de s'adresser directement au marché québécois, c'est à ce moment-là, que ce 25 à 30 pour cent s'applique. Alors ce ne serait peut-être pas à moi de vous répondre dans quelle mesure, dans quelle proportion, il y a ce que vous appelez de l'annonce américaine ou de l'annonce canadienne anglaise, c'est là que, sans doute, vous faites la différence, sénateur Lapointe, n'est-ce pas?

**Le sénateur Lapointe:** Oui.

**M. Fisette:** Alors, je pense que mes collègues pourraient sans doute répondre à cela, et vous dire quel est le pourcentage entre l'annonce américaine, ou, encore, l'annonce canadienne de langue anglaise. Mais, je pense que, —si vous me permettez encore une fois—, je pense que

tout ce qui est annoncé en anglais est, presque forcément, annoncé en français, ici, au Canada. Je pense donc que je serais prêt à avancer le chiffre de 25 à 30 pour cent, au total, de créations canadiennes, c'est-à-dire que l'on fait en français.

**Le sénateur Lapointe:** Oui, mais, ce que je voulais précisément savoir, c'est si les compagnies ou les sociétés américaines se préoccupent d'avoir des annonces différentes pour le Québec français?

**M. Fisette:** Oui, certainement; certainement. Absolument.

**Le sénateur Lapointe:** Bon, merci.

[Traduction]

**M. Anthony Miller, vice-président et directeur du service des comptes collectifs de la compagnie J. Walter Thompson Liée:** Peut-être puis-je approfondir le sujet. Les agences de publicité qui sont propriétés étrangères, connaissent les différences qui existent au Canada français, peut-être plus que les annonceurs canadiens, et consacrent normalement une partie de leur budget à la publicité française. Elles le font car elles croient ainsi mieux atteindre le public canadien-français. Avec de plus en plus d'efficacité, ce qui est une des questions soulevées ici, c'est-à-dire que si le coût de production des publicités augmente, on produira plutôt des annonces anglaises que des annonces françaises parce que, dans bien des cas, la production de messages publicitaires français est un luxe que l'on peut s'offrir quand on obtient des annonces anglaises à meilleur compte peut-être que si on devait les produire entièrement au Canada. Les annonceurs sont parfaitement conscients des avantages d'une publicité française distincte.

**M. Robertson:** En tant qu'agence de publicité dont de nombreux clients font des publicités originales au Québec, nous nous inquiétons de toute mesure qui pourrait atténuer cette tendance. Il nous a fallu beaucoup de temps pour en arriver à un niveau acceptable de publicité au Québec. Nous produisons des publicités originales car les promoteurs de ventes doivent faire face à des besoins individuels. Chez J. Walter Thompson, nous tentons toujours de faire comprendre à nos clients le marché canadien-français et d'élaborer des publicités adaptées à ce marché. Cela nous paraît essentiel.

**Le sénateur Davey:** Monsieur le Président, j'ai plusieurs questions à poser mais il en est une que je dois poser dès à présent et je pourrai ensuite passer la parole aux honorables membres de cette assemblée. A la page 1 du mémoire, il est fait état de votre position et de vos titres. Vous dites que que l'agence J. Walter Thompson est membre de l'Institut de la Publicité canadienne, c'est bien cela?

**M. Robertson:** Oui, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Davey:** Ensuite vous dites qu'en tant que membre de l'IPC vous avez signé la convention actuelle de l'ACTRA. J'aimerais alors savoir si chaque agence faisant partie de l'IPC a signé la convention de l'ACTRA et ce qu'est, au juste, cette convention.

**M. Robertson:** Monsieur le sénateur, je crois que tous les membres de l'IPC ont signé cette convention, quant à la teneur de celle-ci...

**Le sénateur Davey:** Que signifie ACTRA?

**M. Robertson:** Association canadienne des artistes de télévision et de radio.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais souligner, monsieur Robertson, qu'en tant que membre de l'IPC, J. Walter Thompson a signé cette convention et que chaque membre de l'IPC en a fait autant, c'est pourquoi, sans doute, chaque membre de l'IPC est d'accord avec la phrase suivante:

«Les signataires acceptent que tout effort sera fait pour encourager les annonceurs faisant de la réclame à produire au Canada des messages publicitaires de télévision et de radio».

Je ne veux pas vous faire dire ce que vous ne voulez pas, mais est-il juste de croire que toutes les agences membres de l'IPC souscrivent à ces termes?

**M. Robertson:** Je ne peux que présumer, monsieur le sénateur, que, si elles ont signé cette convention, elles partagent cette opinion.

**Le sénateur Davey:** Ceci étant dit, j'aimerais vous lire un extrait du magazine *Marketing* du 9 juillet, page 1, je cite:

Les agences de publicité sont divisées sur l'enquête du Sénat qui doit déterminer si toutes les publicités radio et télédiffusées au Canada doivent être produites au Canada.

La divergence d'opinions est si grande que l'IPC a refusé de participer à l'audience de 3 jours qui se déroulera à Ottawa à compter du 10 juillet.

Ensuite vient une citation:

«Les agences ont des points de vue différents et nous ne pouvons en aucune façon nous entendre» a expliqué M. Jim Reeve, le président de l'IPC qui est aussi le président de McCann-Erickson de Toronto. Mais le refus de l'IPC a surpris plusieurs directeurs d'agences.

Et l'histoire continue. Quand vous affirmez, à la page 1, que vous êtes signataire de l'ACTRA, cela ne va-t-il pas à l'encontre de la prise de position du président de l'IPC? Voilà une question difficile, et je ne veux pas vous mettre sur la sellette, mais il me semble que cela va à l'encontre de ce qu'a dit le président de l'IPC.

**M. Robertson:** Vous avez parfaitement raison, monsieur le sénateur. Je suis l'un des directeurs de l'IPC mais je n'assistais pas à la réunion du comité de direction de l'IPC au cours de laquelle a été prise la décision de ne pas faire rapport à votre Comité. Si j'ai bien compris, l'IPC a pris cette décision à cause des différences qui existent entre les propriétaires des agences canadiennes et américaines de publicité. A mon avis, comme pour notre agence, la propriété n'a rien à voir avec la question posée par le Sénat, que les propriétaires soient canadiens ou américains, que les clients soient canadiens, américains ou les deux.

Mais cette question de propriété, comme vous le savez, a créé de telles dissensions dans le monde de la

publicité qu'on n'a pu s'entendre sur ce point. Les publicitaires ont pourtant tous signé cette convention et je crois que la plupart souscrivent aux idées de l'ACTRA. Je crois qu'au fond d'eux-mêmes, ils souhaitent que de plus en plus de publicités soient produites au Canada, mais la question de propriété, canadienne ou américaine, a divisé le monde de la publicité sur des questions posées par des gens qui s'intéressent au Canada tout entier.

**Le sénateur Davey:** Nous reviendrons à cela plus tard. J'aimerais à présent faire deux remarques. Je voudrais encore insister sur le fait que les membres de l'IPC, en signant la convention de l'ACTRA, ont souscrit aux termes de la page 1 du mémoire présenté par J. Walter Thompson. J'aimerais ajouter que la présence de cette agence et de monsieur Robertson en ce lieu leur fait grand honneur. Je savais que monsieur Robertson était l'un des directeurs de l'IPC. Mes prochaines questions seront peut-être plus embarrassantes, j'aimerais cependant dès à présent féliciter les employés de J. Walter Thompson de leur présence ici, en particulier dans les circonstances actuelles.

**Le sénateur Laird:** Je voudrais signaler au sénateur Davey que les termes de la convention de l'ACTRA sont ce que les hommes de loi appellent des termes précatifs et n'engagent en rien les parties.

**Le sénateur Davey:** Je ne sais pas ce que sont des mots précatifs.

**M. Robertson:** A mon avis, ces mots sont prudents parce qu'en tant qu'agences de publicité, nous ne pouvons dire trop fréquemment à nos clients ce qu'ils doivent faire si nous voulons qu'ils restent nos clients. Ces 4 lignes de la convention qu'on a mis au moins deux ans à rédiger, signifient que nous ferons tout ce qui est en notre pouvoir pour inciter nos clients à produire au Canada des messages publicitaires de télévision et de radio.

**Le sénateur Laird:** Précisément.

**Le sénateur Prowse:** J'aimerais poser une question complémentaire à ce sujet. Je ne sais pas si c'est vous ou monsieur le sénateur Davey qui avez dit que l'IPC était divisé sur la question de propriété. Comme je ne suis pas du tout familiarisé avec ces questions, j'en suis arrivé à une conclusion et je voudrais que vous me disiez si elle est juste. Cela veut-il dire, comme je l'ai compris, que, parce qu'elles étaient propriétés américaines, ces compagnies croyaient qu'elles ne devaient pas donner de conseils au Parlement canadien?

**M. Robertson:** Non, monsieur.

**M. Cronin:** Nos propriétaires sont américains.

**Le sénateur Prowse:** Je sais que vous êtes propriété américaine et je sais que vous êtes là. Je voulais simplement savoir ce que venait faire la propriété là-dedans.

**M. Robertson:** L'IPC est composé d'agences de publicité canadiennes et d'agences qui sont propriétés américaines.

**Le sénateur Prowse:** Je comprends. Autrement dit, c'est une organisation nord américaine, internationale en fait.

**M. Robertson:** Non, c'est une organisation canadienne qui est composée de publicité implantée dans 26 pays, et d'agences entièrement canadiennes. De l'avis de ces dernières, nous sommes injustement favorisés. Nous avons une certaine façon de procéder au recrutement de notre personnel, une certaine attitude envers nos clients et une certaine réputation, et nous croyons que nous pouvons jouer un rôle dans le monde canadien de la publicité. Voilà notre position, elle est loin de celle des compagnies américaines qui ne veulent pas être représentées.

**Le sénateur Prowse:** C'est exactement ce que je voulais savoir. Je suis content d'avoir posé cette question.

**Le sénateur Buckwold:** D'abord, comme les autres sénateurs, je vous remercie de nous avoir fourni un mémoire si précis que l'on doit sans doute à M. Beckerman qui est originaire de la Saskatchewan et que je connais très bien.

**M. Robertson:** Monsieur le sénateur, je suis moi aussi originaire de la Saskatchewan et j'y ai été élevé. Nous formons, Jerry et moi, une bonne équipe.

**Le sénateur Buckwold:** J'espère que nos relations, si bonnes jusqu'à présent, ne seront pas affectées par les questions que je vais vous poser. Il est évident que cela fait un peu trop longtemps que vous vivez à Toronto. Ne voyez pas malice à cette remarque. D'après votre mémoire, vous approuvez les objectifs de cette étude.

**M. Robertson:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Buckwold:** A long terme. Vous mettez en garde le Comité, à juste raison me semble-t-il, contre les différents problèmes qui résulteraient d'une action intempestive qui troublerait l'équilibre précaire de l'industrie de la publicité. Je crois que dans ce mémoire, votre position n'est pas assez claire. Vous avez évoqué un avenir incertain mais vous dites: «Voyez comme nous avons jusqu'à présent évité les écueils sans que se réalisent les affreux présages». Vous nous avez dit: «Faites cela et vous perturberez l'emploi, vous bouleverserez les budgets de publicité, vous causerez un transfert de dépenses dans les différents média et un fractionnement de ces dépenses, vous verrez diminuer la promotion de nouveaux produits» et tous les dangers contre les lesquels vous nous avez mis en garde. D'un autre côté, vous dites dans le titre: «Les messages publicitaires faits au Canada ont un grand impact». Je me rends compte que d'un côté cela peut être trop hardi et de l'autre trop lent à produire des effets.

Je crois que certaines de vos prévisions sont peu justifiées car, en fait, on consacre de plus en plus d'argent à la publicité télévisée, comme en témoignent les chiffres que j'ai en main; et nous n'avons pas vu la qualité de ces publicités baisser, comme vous nous l'aviez prédit.

Vous prenez la peine de dire que les annonceurs s'intéressent aux chiffres de ventes et que la production canadienne peut affecter celui-ci. D'autre part, vous dites

que vous encouragez les annonceurs américains à utiliser les installations et à employer les artistes canadiens, à cause de leurs qualités. J'essaie de voir comment vos prédictions se rattachent à ce qui s'est passé. Je sais que vous allez dire que l'un est un procédé relativement lent et que l'autre pourrait être plus rapide. Comme je l'ai dit, ce qui m'inquiète c'est la façon dont vous reliez cela à l'industrie qui nous intéresse. Pouvez-vous répondre à cela?

**M. Robertson:** Pendant que je réfléchis à la question, mon ami irlandais va vous répondre.

**M. Cronin:** Si nous avons donné l'impression qu'à notre avis la production canadienne est moins efficace et fait du tort aux ventes, cela est inexact. Je crois que nous parlions des répercussions d'une augmentation de coût sur les bénéfices.

**Le sénateur Buckwold:** Permettez moi de faire une remarque, vous dites:

«Une bonne publicité a des répercussions sur les ventes».

Ensuite vous parlez de l'intérêt de l'annonceur. Voilà comment j'ai déduit cela.

**M. Cronin:** Oui, en ce qui a trait à la valeur marchande de son dollar. En soulignant ce qui peut arriver, nous montrons simplement par l'exemple rapide des répercussions sur une petite industrie (rendue plus vulnérable par sa taille même), que l'interdiction que vous pourriez décréter n'aurait pas un effet d'entraînement sur la création d'emplois, le développement des talents artistiques ou le perfectionnement des talents artistiques dans les média électroniques, mais plutôt un effet tout à fait opposé à celui que vous recherchez. Nous n'avons soulevé ces questions que pour que vous les approfondissiez. Nous n'en tirons pas de conclusion.

**Le sénateur Buckwold:** Je ne commente pas votre réponse mais je veux qu'elle soit consignée. Vous dites qu'il y a des industries faites sur mesure pour la télévision américaine. Vous citez, en exemple, l'industrie automobile car elle appartient à des étrangers; nous trouvons cependant des divergences dans l'industrie automobile. Certaines compagnies sont disposées à dépenser de l'argent au Canada. Je crois que Volvo produit ses messages publicitaires au Canada...ou est-ce Volkswagen?

**Le sénateur Laird:** C'est Volkswagen.

**Le sénateur Buckwold:** Pardon, c'est Volkswagen. Je les confonds. Volvo ne produit pas ici ses messages publicitaires, Volkswagen le fait. Pouvez-vous me dire quelle compagnie parmi les trois grands de l'automobile produit des messages publicitaires au Canada?

**M. Cronin:** M. le sénateur, j'aimerais faire quelques remarques sur ce que vous avez dit de Volvo et de Volkswagen. Je ne connais personnellement aucune de ces compagnies. La publicité que fait Volkswagen est la plus connue au monde et je crois qu'une partie de cette publicité est produite au Canada, mais je pense que Volkswagen procède comme les autres compagnies automobiles et qu'une bonne partie de la publicité que l'on voit au Canada n'est pas produite ici.

**Le sénateur Buckwold:** Où est-elle produite alors?

**M. Cronin:** Probablement aux États-Unis, à New York. Il serait intéressant d'en parler aux annonceurs, mais je crois que les grands fabricants d'automobiles et les fabricants japonais agissent de la même façon. Nous savons, par expérience, que le client que nous représentons produit un certain nombre de messages publicitaires au Canada, probablement autant qu'il en importe, en nombre de messages mais pas en nombre de dollars. Je crois que General Motors produit une certaine partie et probablement même une grande partie de sa publicité au Canada et je crois que les autres compagnies en font autant.

**Le sénateur Buckwold:** Cela ne va-t-il pas à l'encontre de ce que vous déclariez dans votre exposé, c'est-à-dire que c'était là un marché fait sur mesures pour la télévision américaine?

**M. Cronin:** Peut-être cela a-t-il été interprété autrement à cause de ma façon de lire. Les trois questions que vous posez, autant que je m'en souviens, concernent les répercussions sur l'emploi, les répercussions culturelles et les avantages éventuels dont jouissent les compagnies étrangères. Nous avons choisi l'industrie automobile comme exemple car, pour ce qui est de la concurrence, il ne peut y avoir d'avantages puisque ces compagnies appartiennent toutes à des étrangers. Elles ne lésent ainsi aucun fabricant d'automobiles canadien. C'est pourquoi nous avons choisi cet exemple.

**Le sénateur Buckwold:** J'ai encore deux questions à poser. L'une a trait à l'«épouvantail» des prix plus élevés à la consommation. Cela ne touche-t-il pas toute la publicité? Il me semble que si l'on dépense un million de dollars en publicité, le prix des biens de consommation augmente. C'est ce que prétendent certains consommateurs. D'un autre côté, les annonceurs disent qu'ils vendent un plus grand nombre de produits et qu'en conséquence, les prix unitaires baissent. Est-ce vrai?

**M. Cronin:** Je crois, monsieur le sénateur, que nous avons gardé cette question pour la fin. A mon avis, et je crois que c'est aussi ce que pensent mes collègues, à cause de la somme d'argent mise en jeu, je ne crois pas qu'en général cela ait des répercussions sur les prix aux consommateurs. Dans certaines industries cependant, comme celles des soins de beauté et de santé, le rapport publicité-ventes se maintient et la publicité représente 30% du prix de vente. Si ces compagnies devaient augmenter de 10 pour cent leur chiffre de publicité, comme nous supposons qu'il y a un rapport de 90-10, cela aurait des répercussions sur les bénéfices, leur répartition ou sur le prix aux consommateurs, et si elles ne pouvaient augmenter le prix de vente, elles seraient sans doute en péril.

**Le sénateur Prowse:** Il y aurait alors une augmentation de 3 pour cent. Si les frais de publicité augmentent, cela augmenterait le prix de revient de trois pour cent.

**M. Cronin:** Ce qui est important.

**Le sénateur Prowse:** En serait-il de même pour les détergents?

**M. Cronin:** Pour la plupart des marchandises conditionnées, le rapport publicité-ventes est très élevé.

**Le sénateur Buckwold:** Une dernière question. Nous avons parmi nous un représentant australien, monsieur Miller.

**M. Miller:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Buckwold:** Je crois, d'après ce que j'ai entendu dire, qu'en Australie la loi veut que les messages publicitaires soient produits en Australie. Pouvez-vous nous donner quelques explications à ce sujet?

**M. Miller:** Je ne peux vous donner d'opinion personnelle car je n'ai pas travaillé dans le domaine de la publicité en Australie. Je vis en effet au Canada et aux États-Unis depuis 10 ans. Je crois que les règlements australiens dont nous avons une copie ici, interdisent l'importation de publicité. Le but de tels règlements, du moins je le suppose, est de promouvoir des valeurs culturelles particulières.

**Le sénateur Prowse:** Connaissez-vous les résultats de cette politique?

**M. Miller:** Je ne peux en citer aucun.

**M. Robertson:** Nous avons reçu des renseignements de notre bureau australien qui nous a donné son avis à ce sujet. Nous croyons qu'il était plus facile de légiférer sur la publicité importée en Australie car les compagnies étrangères ou américaines sont venues s'y installer bien plus tard qu'au Canada. La publicité en Australie doit donc annoncer un nouveau produit alors qu'au Canada ce produit existe depuis 5, 10, 20 ou 30 ans. La question est plus simple, en termes d'annonceur ou de marque, pour les clients que nous partageons avec les États-Unis.

Notre manière de procéder est différente parce que le produit n'est pas sur le marché depuis longtemps ou parce que le marché diffère considérablement. Nous avons un client qui, aux États-Unis, a 30 pour cent du marché. C'est une industrie très concurrentielle. Au Canada, il a 60 pour cent du marché. La publicité que nous faisons au Canada est orientée vers la demande pour généraliser la consommation de ce produit, afin que nous puissions profiter des 60 pour cent ainsi étendus. Aux États-Unis, il doit être très concurrentiel. C'est pourquoi nous ne pouvons employer la même publicité aux États-Unis car elle est inadéquate. Au Canada, il faut créer un marché aux États-Unis, il faut simplement prendre des clients à des concurrents.

En Australie, d'après le peu que j'en sais, il faut moins vendre l'image de marque des compagnies étrangères qu'au Canada. Voilà pourquoi il était plus facile d'instaurer de telles règles en Australie qu'au Canada.

**M. Miller:** Du point de vue pratique, je crois qu'il faut souligner, monsieur le sénateur, que ce règlement a été instauré au moment de l'application de la télévision en Australie, vers la fin des années 50. Il n'a donc pas été établi à certaines conditions, mais dès le début.

**Le sénateur Buckwold:** C'était déjà trop tard.

**M. Miller:** Je n'ai pas dit cela. J'ai simplement dit qu'il était plus facile de le faire alors que de le faire à présent.

**M. Robertson:** Si cela intéresse le Comité, nous pourrions obtenir des renseignements de nos confrères australiens et les faire parvenir au Comité.

**Le sénateur Buckwold:** Ce serait utile.

**Un sénateur:** Et pour d'autres pays aussi.

**Le sénateur Graham:** Monsieur Robertson, pouvez-vous nous expliquer à qui appartient J. Walter Thompson-Canada?

**M. Robertson:** Oui, monsieur. Notre agence appartient à J. Walter Thompson Inc., compagnie sise aux États-Unis, qui fait affaire dans 26 pays, emploie 6700 personnes et est la plus grande agence de publicité au monde. Nous sommes une filiale mais notre direction, contrairement à ce qui se passait il y a quelques années, est entièrement composée de Canadiens, d'Irlandais ou de Manitobains de Winnipeg.

Je siège au Conseil de direction de la compagnie américaine car nous avons, en ce moment, une plus grande expérience de la gestion qu'ils n'en ont aux États-Unis. Je suis aussi membre de droit du Comité européen et international. Pour un habitant de la Saskatchewan, je deviens vraiment international.

**Le sénateur Graham:** Vous disiez que votre agence canadienne traitait des affaires aux États-Unis.

**M. Robertson:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Graham:** Je crois que vous faisiez allusion aux clients que vous possédez à Albany, Cleveland etc. Pouvez-vous nous donner une idée de votre chiffre d'affaires annuel et nous dire quelle part de ces affaires se traite aux États-Unis? Et inversement, quel pourcentage d'affaires traité par J. Walter Thompson-États-Unis au Canada?

**M. Robertson:** Sûrement. En ce qui a trait à l'activité de J. Walter Thompson-États-Unis au Canada, 40% de nos affaires sont directement liés à J. Walter Thompson-États-Unis, car nous avons un client commun de part et d'autre de la frontière. Les 60 pour cent qui restent se composent d'annonceurs desservis par J. Walter Thompson International mais non par J. Walter Thompson-États-Unis, ou d'annonceurs internationaux dont J. Walter Thompson ne s'occupe dans aucun autre pays, par exemple, Libby, McNeil et Libby. Viennent ensuite de nombreuses compagnies canadiennes parmi lesquelles la compagnie d'alimentation *Dare Foods*, la Brasserie Labatt etc. Je dirais que nos clients se répartissent ainsi: 30-30-40.

**Le sénateur Davey:** Parlez-vous du nombre de clients ou de la somme d'argent que cela représente?

**M. Robertson:** De la somme d'argent, monsieur le sénateur.

En réponse à votre question sur le marché américain, monsieur le sénateur Graham, je puis dire que nous

avons, au début de cette année, élaboré un programme. Nous avons étudié les marchés frontaliers, le genre d'agences qu'ils avaient, et nous les avons comparées à celles du Canada. Il semble que nous soyons l'une des agences les plus importantes, en dehors de New York, dans un certain rayon. La plupart des agences de publicité de Buffalo, Rochester etc., sont plutôt petites et bien des clients que nous avons rencontrés aimeraient bénéficier des services d'une plus grande agence mais ne peuvent cependant pas se payer les services d'une agence new-yorkaise. Tout à coup, ils se rendent compte qu'il existe, à 90 ou 110 milles de chez eux, une bonne agence de publicité.

Nous avons fait plusieurs démarches auprès d'éventuels clients. Nous sommes quelque peu intéressés à cette région pour plusieurs raisons. Cela permettrait de nous agrandir, de nous intéresser à d'autres catégories d'industries et aussi de faire rentrer de l'argent au Canada. Depuis 1957, J. Walter Thompson n'a pas rapatrié un seul centime aux États-Unis; tout l'argent a été conservé au Canada. Mais nous croyons qu'il y a là un marché dont les Canadiens peuvent s'emparer. Je ne parle pas seulement de J. Walter Thompson mais de toutes les bonnes agences de publicité canadiennes. Ces villes frontalières constituent un marché inexploité, fait pour les talents et l'enthousiasme canadiens. Je ne parle pas des marchés de New York ou de Los Angeles, bien sûr.

Mais notre travail n'est pas terminé. Il y a beaucoup d'enthousiasme, mais nous n'avons pas encore conquis le marché. Je crois que nous avons récolté, jusqu'à présent, \$400,000. Nous croyons qu'il y a là un marché à conquérir et que nous devons le conquérir.

**Le sénateur Graham:** Vous avez employé le terme «desservir» en parlant de Buffalo et d'autres régions où vous faites affaires, il me semblerait logique que ce soit votre bureau de New York qui desserve ces clients. Ceci m'amène à poser une question au sujet des frais de production et nous rapporte aux témoignages précédents qui faisaient état de \$30,000 par message publicitaire. Je me demande si c'est le coût moyen d'un message publicitaire au Canada, aux États-Unis ou en Amérique du Nord.

**M. Robertson:** Monsieur le sénateur, je crois que M. Cronin qui jusqu'à l'année dernière était notre directeur artistique, pourra vous répondre.

**Le sénateur Graham:** Les témoins précédents ont aussi déclaré qu'il y eut une semaine où, d'après les sondages effectués, le Canada avait perdu 8 millions et demi de dollars au profit des États-Unis par l'achat de messages publicitaires américains. Si ce chiffre est exact et si on le multiplie par 52 semaines . . .

**M. Robertson:** Non, monsieur, je ne crois pas que c'est ce qu'ils voulaient dire.

**M. Cronin:** Moi non plus, monsieur.

**Le sénateur Graham:** Alors pouvez-vous répondre à la première partie de ma question?

**M. Cronin:** M. Graham, d'après notre enquête sur les possibilités offertes par le marché américain, nous pouvons affirmer que la production de messages publicitaires

à Toronto reviendrait 30% moins cher que la production de ces mêmes messages à New York. Voilà un argument dont nous nous servons lorsque nous contactons les banques et les différentes firmes de l'État de New York car cela représente une importante économie pour elles.

Cependant nous avons aussi proposé à certaines compagnies de produire une partie de leur publicité aux États-Unis car elles croient qu'elles doivent investir aux États-Unis. Ainsi nous avons produit certains messages publicitaires au Canada et d'autres aux États-Unis pour les clients de l'État de New York. Nous croyons que le prix de revient varie de 30 pour cent entre le Canada et les États-Unis et qu'il est avantageux pour les Américains de produire des messages publicitaires au Canada.

Cette enquête a été par l'IPC-ACA en octobre. Les mois d'octobre, novembre et décembre sont ceux qui rapportent le plus en publicité. Je crois donc que l'on peut dire qu'une journée moyenne d'octobre est, en fait, une journée chargée du point de vue du nombre de messages diffusés. Le chiffre de 6 ou 7 millions de dollars que je vous ai donné a été obtenu mathématiquement. Je dirais plutôt qu'il s'agit d'une affaire de 6 à 8 millions de dollars.

J'aimerais aussi souligné que ces chiffres sont d'une certaine façon hypothétiques car—et c'est là ce que nous voulions montrer dans notre mémoire—personne ne peut dire que cet argent servirait à produire des films canadiens ou à payer des artistes canadiens.

**Le sénateur Graham:** Monsieur le président, j'aimerais encore poser une question sur la formation du personnel. Nous nous sommes demandés s'il y avait suffisamment de gens compétents dans le domaine de la publicité au Canada.

Je me demande, monsieur Robertson, car cela m'intéresse, si la compagnie J. Walter Thompson-Canada a d'autres programmes que celui de formation maison, si elle accorde des bourses aux personnes qui ont des dispositions ou des qualités naturelles pour la publicité et qui pourraient en faire bénéficier cette industrie au Canada.

**M. Robertson:** Cela fait déjà 5 ans, je crois, monsieur le sénateur Graham, que nous attribuons des bourses, à tour de rôle, pour les différentes universités. Je crois qu'en 1972 nous avons accordé une bourse à un étudiant francophone et à un étudiant anglophone, non pour pratiquer une politique de bilinguisme mais parce que la formation requise à Montréal est différente de celle qui est requise à Vancouver.

**M. Jerrold Beckerman, vice-président et directeur de l'information aux consommateurs de la compagnie J. Walter Thompson Ltée:** J'ai fait partie du comité consultatif de la faculté de commerce de l'Université de Toronto en tant que conseiller en commercialisation. On nous demande souvent de faire des conférences dans diverses universités, surtout dans les facultés de commerce. Cela dure parfois un jour, une heure ou plusieurs heures. Nous invitons les étudiants à venir visiter notre agence.

**M. Robertson:** L'un des problèmes les plus importants de ces dernières années demeure insoluble et résulte du fait que l'industrie de la publicité, comme doit le savoir le sénateur Davey, est très concurrentielle. Il y a une quinzaine d'années environ, et c'est ainsi que j'ai pu rentrer dans le métier, de nombreuses agences offraient des programmes de formation. Dès que vous aviez un an ou deux de formation, les agences qui ne formaient pas de personnel vous engageaient à un salaire supérieur et vous offraient plus de possibilités d'avancement. Comme le profit des agences de publicité baissait d'année en année, après l'explosion des années 50, de plus en plus d'agences se sont dit: «Si nous formons des gens pour que vous veniez nous les prendre, nous n'en formerons plus. Nous allons plutôt prendre les gens que vous formez.» Voilà comment s'est établi un cercle vicieux; «Si vous nous dépouillez, nous vous dépouillerons», ce qui, à la longue pose un problème: il n'y a plus suffisamment de jeunes qui entrent dans la profession. En matière de formation, nous croyons avoir une responsabilité et nous pensons que nous devons former nos jeunes quitte à nous les faire enlever. Mais si tout le monde agit ainsi, en fin de compte, il n'y aura plus de publicitaires. C'est une manière de voir les choses et nous demandons si c'est réalisable. Un jeune qui veut entrer dans le monde de la publicité éprouve de nombreuses difficultés. Nous offrons un service, c'est pourquoi le client veut un publicitaire brillant tel Tony Miller. Il ne veut pas d'un garçon de 22 ans, frais émoulu de l'université, même avec mention. Il nous dit: «Je suis le client et je veux quelqu'un comme Tony Miller». Ceci nous rend la tâche plus difficile.

Du point de vue production, l'emploi dans l'industrie de la publicité, comparativement à il y a 5 ans, se maintient, sans plus, et est peut-être même inférieur à ce qu'il était il y a 5 ans. Cela tient encore au métier et au fait que la concurrence est âpre. On a déterminé combien de gens on employait par million de dollars facturé, c'est-à-dire par million de dollars dépensé pour le client. Ce chiffre diminue dans tous les pays du monde. Dans la plupart des pays, l'emploi subit un fléchissement dans le domaine de la publicité. C'est le cas en particulier du Royaume Uni où il y avait 20,000 employés en ce domaine il y a 5 ans et où il n'y en a plus que 16,000 à présent. C'est aussi le cas de J. Walter Thompson. Il y a 5 ans, nous avions 12 personnes par million de dollars facturé alors qu'aujourd'hui nous n'en avons plus que 6. La grande différence c'est que notre agence est aujourd'hui meilleure parce que notre personnel est plus expérimenté et notre marge de profit est aussi plus importante.

**Le sénateur Buckwold:** Ne serait-ce pas le résultat d'un travail accru?

**M. Robertson:** Nous travaillons certainement plus, nous gagnons plus d'argent aussi. Lorsque nous employons 12 personnes pour facturer un million de dollars, nous n'avions certainement pas à nous vanter de nos bénéfices.

**Le sénateur Laird:** Mais vous subissez aussi les conséquences de l'inflation en ce domaine?

**M. Robertson:** Oui, monsieur. Nos frais salariaux sont beaucoup plus élevés qu'il y a 5 ans. Mais je crois que les agences de publicité font meilleur usage de leur personnel qualifié. Mais nous nous demandons d'où viendront les jeunes gens qui nous remplaceront. A un certain stade, une agence, quand ce n'est pas toute l'industrie, doit prendre son courage à deux mains et dire: «Nous allons essayer de nous satisfaire des ressources dont nous disposons».

**Le sénateur Davey:** Mais n'y a-t-il pas un certain nombre de jeunes employés par les 52 agences du *Forum*. Vous conviendrez, je pense, qu'il y a beaucoup plus d'agences à Toronto à présent et qu'il y a peut-être moins d'employés dans les grandes agences. Les grandes agences emploient peut-être moins de personnel, il y a cependant plus d'agences maintenant qu'il y a 5 ans.

**M. Robertson:** Oui. D'après les estimations de l'IPC, il y a 5600 personnes employées dans l'industrie de la publicité. Il y en avait 6000, il y a 5 ou 6 ans. Ainsi, bien qu'il y ait plus d'agences et que nos affaires soient plus importantes, je crois que les candidats sont moins nombreux qu'il y a 5 ans.

**Le sénateur Davey:** D'après la liste nationale, il y a beaucoup plus d'agences.

**M. Robertson:** Je crois que oui. Mais je pense que plusieurs personnes qui n'étaient pas faites pour ce métier l'ont quitté. Je crois que les agences sont mieux administrées et que les pratiques commerciales sont meilleures qu'il y a 10 ans. Il y a 10 ou 20 ans, le travail, dans une agence de publicité, consistait surtout à amadouer un client en lui donnant une tape amicale sur l'épaule ou en l'emmenant prendre un verre. A présent, nous travaillons bien plus fort. Si notre travail ne plaît pas au client, ce ne sont pas les invitations qui y changeront quelque chose. C'est ainsi qu'ont été éliminées les personnes qui ne voulaient pas travailler dur, être sérieuses et consacrer leurs dons naturels au métier qu'elles avaient choisi.

**Le sénateur Davey:** La question que je vais vous poser est tendancieuse, mais j'aimerais connaître votre réponse. Quelle est l'attitude de votre agence envers les petites agences de publicité? Je ne parle pas ici de vos réactions à la lecture de leur mémoire ou à leur prise de position sur la question qui nous intéresse. Quelle est votre position à l'égard de ces agences qui emploient 1, 2 ou 5 personnes?

**M. Robertson:** Je suis heureux que vous ayez posé cette question. Mais je vous répète que je suis prolix. Notre attitude est très constructive, voilà ma première impression.

**Le sénateur Davey:** Vous ne leur voleriez pas de clients?

**M. Robertson:** Mais tout le monde en fait autant. Il y a deux mois j'ai été invité à l'une des réunions du *Canadian Forum Group*. Ce fut l'une des soirées les plus intéressantes auxquelles il m'ait été donné d'assister depuis 5 ans. Ils sont peu nombreux mais ce sont d'excellents hommes d'affaires qui s'y connaissent en bonne

publicité et je crois que la compagnie J. Walter Thompson et que toutes les agences de publicité peuvent profiter de l'expérience de M. Brian Skinner et de M. Ivor Downie, autant qu'eux de la nôtre.

**Le sénateur Davey:** Croyez-vous que Brian Skinner ait autant de facilité que vous pour faire des affaires dans l'État de New-York? Lors de votre exposé, vous avez dit: «Ceci n'a rien à voir avec JWT-États-Unis, mais il me semble cependant que le fait que vous portiez le même nom a de l'importance.

**M. Robertson:** Oui, je voulais dire par là que nous ne dépendons pas des ordres ou n'attendons pas de l'aide de JWT-États-Unis. Nous travaillons pour la plus grande banque de l'État de New-York, et nous sommes les seuls à connaître les gens qui en font partie car M. Cronin est allé, un jour frapper à leur porte, fut reçu dans leur grandiose salle de conseil et leur a dit: «Je suis Jack Cronin de l'agence J. Walter Thompson-Canada et je voudrais vous suggérer de faire vos messages publicitaires au Canada.» Voilà ce que je voulais dire.

**Le sénateur Davey:** Ensuite, vous dites, page 4:

Contrairement à certaines agences, nous n'avons pas d'intérêts financiers dans le domaine de la télédiffusion.

Admettez-vous, comme moi, que les agences de publicité ne doivent pas avoir d'intérêt dans les médias d'information? Cela n'est pas permis aux États-Unis, autant que je sache. Il devrait certainement en être de même pour le Canada.

**M. Cronin:** Dans les médias?

**Le sénateur Davey:** Je ne crois pas que les agences de publicité devraient posséder une station de radio ou un journal. Telle est mon opinion, j'aimerais savoir si vous la partagez.

**M. Cronin:** Je crois que s'il y a conflit d'intérêts...

**Le sénateur Davey:** Cependant une telle chose est permise au Canada?

**M. Cronin:** Pour les firmes de production, monsieur le sénateur, pas pour les agences de publicité.

**Le sénateur Davey:** N'y a-t-il pas une agence qui possède des actions dans une station de radiodiffusion?

**M. Cronin:** Je faisais allusion à la possession de firmes de production, cette pratique est, à mon avis, acceptable.

**Le sénateur Davey:** Au bas de la page 1, vous signalez que le contenu canadien de 68 pour cent des messages anglais étudiés dépassait la norme de 60 pour cent exigée par le CRTC. Il me semble que cela revient à additionner des pommes et des oranges. Je ne pense pas que vous puissiez prétendre que les 60 pour cent réclamés par le CRTC ont le moindre rapport avec le contenu publicitaire. Sinon, pourquoi nous diriez-vous que vous approuvez les objectifs de ce Comité? Je pense réellement qu'il n'y a là aucun rapport.

**M. Cronin:** Ce rapport fait partie d'un problème qui vous tient à coeur, monsieur le sénateur, celui du développement des talents canadiens, au sens culturel. Ce sont souvent les mêmes personnes qui produisent les programmes et la publicité. Voilà pourquoi j'ai associé les deux. Mais j'admets qu'il n'y a aucun rapport du point de vue de la dimension ou des compétences.

**Le sénateur Davey:** Dans ce mémoire qui, je le reconnais, est excellent, vous soutenez constamment la position prise par monsieur Juneau. Cependant, page 2, vous dites en parlant de la publicité:

C'est un objectif fort désirable que celui d'accélérer cette tendance. Cependant, nous avons une seule inquiétude: qu'une action législative quelle qu'elle soit puisse être prématurée en ce moment.

C'est là un argument qui a été continuellement ressassé par les compagnies privées de télévision devant le Comité spécial du Sénat sur les médias d'information. En fait, si monsieur Juneau n'avait pas pris les mesures qui s'imposaient, le contenu canadien des émissions de radio et de télévision n'aurait peut-être pas augmenté de façon substantielle mais légèrement quand même.

Si vous le permettez, j'aimerais poser une autre question ayant trait à monsieur Juneau. Vous savez sans doute, puis qu'un certain nombre d'entre vous avez assisté à l'assemblée de l'ACA, qu'il a suggéré que votre industrie produise des publicités plus canadiennes. Depuis lors, le contenu canadien s'est accru de 3 pour cent, comme l'a dit le groupe qui vous a précédés. Si vous croyez vraiment aux efforts du CRTC, auxquels je souscris comme vous le savez, vous approuvez alors la remarque qu'a faite monsieur Juneau à l'assemblée de l'ACA, il y a 2 ou 3 ans. Vous êtes sans aucun doute consternés, comme certains d'entre nous, du faible progrès accompli en ce domaine depuis lors. Vous conviendrez sûrement que sans les mesures prises par monsieur Juneau, on ne pourrait parler de contenu canadien des émissions de radio et de télévision.

**M. Cronin:** Pour répondre rapidement à votre question au sujet de la page 2:

C'est un objectif fort désirable que celui d'accélérer cette tendance. Cependant, nous avons une seule inquiétude: qu'une action législative quelle qu'elle soit puisse être prématurée en ce moment.

Vous en savez certainement plus que nous en ce domaine.

**Le sénateur Davey:** Quel domaine?

**M. Cronin:** Celui de la mise en pratique des lignes de conduite fixées par le CRTC. Après avoir examiné ce problème sérieusement, surtout durant ces 5 derniers jours, il nous semble qu'en fait il n'y a que 6 ou 9 mois que l'on discute sérieusement de la possibilité d'interdire la diffusion de messages publicitaires américains. C'était peut-être une question secondaire pour le comité sénatorial car le problème principal était celui de la propriété. Ainsi, à l'exception de la réunion d'aujourd'hui et de la réunion du comité sénatorial de janvier ou février 1973, on n'en a pas parlé.

**Le sénateur Davey:** Mais n'est-il pas vrai que M. Juneau ait fait cette proposition lors de l'assemblée de l'ACA, il y a 3 ans. Ce fut là le début de tout.

**M. Cronin:** Tout ce que je veux dire c'est que, malgré toutes les questions que nous avons posées, et le soin que nous avons apporté à la rédaction de notre mémoire, et, comme je l'ai dit, nous aurions préféré faire 10 recommandations succinctes, il faut encore en développer le contenu, faire plus de recherches et élaborer notre pensée. Je crois que le sujet n'a été traité que superficiellement jusqu'à présent et le Comité veut pouvoir examiner le pour et le contre afin de prendre les mesures qui s'imposent. Je crois que c'est la première fois que cela se produit. C'est pourquoi nous nous contentons de dire qu'il faut plus d'informations sur le sujet.

**Le sénateur Davey:** Je ne veux pas être inquisiteur mais j'aimerais que vous expliquiez votre pensée. C'est exactement l'argument qui nous a été donné par les compagnies privées de radio et télédiffusion en ce qui concerne le contenu canadien des émissions.

**M. Richard Kostyra, vice-président et directeur de la production de publicités écrites, radio et télédiffusées:** Les émissions des compagnies privées ne comportaient probablement que 25 pour cent de productions canadiennes à cette époque. Nous tenons à souligner que le contenu des messages publicitaires est canadien à plus de 65 pour cent et qu'il dépasse les normes fixées par le CRTC.

**Le sénateur Davey:** Vous dépassiez déjà ces normes lorsque monsieur Juneau a fait cette déclaration à L'ACA. Et le contenu canadien a augmenté de 3 pour cent depuis.

**Le sénateur Forsey:** Dans le texte anglais, page 5, vous répétez «lignes de conduite» deux fois. Vous voulez sans doute dire règlements plutôt que lignes de conduite. Il est manifeste que dans certains cas, cette expression est employée de façon ambiguë.

**M. Cronin:** Nous voulions dire règlements, monsieur le sénateur, mais nous n'avons que 5 rédacteurs.

**Le sénateur Forsey:** Le travail de ce Comité avancerait plus vite si on avait mieux choisi les termes employés.

Je félicite M. Fiset pour l'élégance de la version française. Elle est de beaucoup supérieure à la version anglaise.

La version française est meilleure et mieux présentée; la version anglaise me fait dresser les cheveux sur la tête en plusieurs occasions, surtout lorsque l'on emploie le mot «ligne de conduite» au lieu de «règlement».

**Le sénateur Prowse:** N'employons pas le mot «règlement» si «ligne de conduite» suffit.

**Le sénateur Davey:** Vous dites, page 3:

Pour la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 1972 91% des messages publicitaires individuels inscrits auprès des média pour nos clients ont été créés et produits au Canada, comptant pour 80% de nos achats-média en dollars pendant cette année.

En d'autres mots, votre agence adopte une attitude que le Comité trouve souhaitable.

**M. Robertson:** Oui.

**Le sénateur Davey:** De façon spectaculaire.

**M. Cronin:** Ne vous méprenez pas, monsieur le sénateur, ces 91 pour cent représentent en fait toute la publicité faite dans les journaux, à la radio et à la télévision.

**Le sénateur Davey:** Mais, monsieur Cronin, d'après le mémoire que vous nous avez présenté, il semble que J. Walter Thompson se rallie à notre opinion mais nous recommandons de progresser avec prudence. Vous adoptez cependant vous-mêmes une autre attitude, pourquoi?

**M. Cronin:** Nos clients nous y poussent.

**Le sénateur Davey:** Pourquoi?

**M. Cronin:** Parce qu'ils sont bien conseillés.

**Le sénateur Davey:** Pourquoi leur conseillez-vous d'agir ainsi?

**M. Robertson:** A mon avis, si J. Walter Thompson adopte cette attitude, c'est que son personnel est plus avisé qu'il y a 5 ans. Ces gens sont plus aptes à voir les débouchés canadiens et à étudier les marchés canadiens ou américains qui leur sont ouverts. Cette tendance est vraiment marquée au Québec car nous avons dans notre équipe des gens qui, à cause de leurs qualités, de leur intérêt et parce qu'ils ont vécu au Québec, comprennent bien mieux la situation québécoise qu'il y a quelques années. Plusieurs d'entre nous ont travaillé dans notre bureau de Montréal. Jack et moi l'avons fait. Avec un peu de chance, le personnel connaît mieux le marché au fur et à mesure que ses connaissances augmentent et le personnel s'améliore quand vous obtenez plus de renseignements. M. Beckerman est responsable d'un service d'informations aux consommateurs qui fut créé par J. Walter Thompson. Je crois que notre agence est la deuxième au monde à avoir établi un service d'informations aux consommateurs pour montrer aux clients les bons côtés du «consumerism» (protection des consommateurs). Il y a 3 ans et demi, avant que ce service ne soit créé, les gens disaient: «Ralph Nader est mauvais, le «consumerism» est mauvais», alors que nous pensions que la protection des consommateurs était une bonne chose.

**Le sénateur Davey:** Je crois que c'est là une initiative louable et je vous en félicite. Mais parlons plutôt d'identité canadienne.

**M. Robertson:** Comme notre personnel est plus qualifié, nos renseignements plus nombreux, nous pouvons mieux discerner les différences du marché canadien et dire au client: «Vous devriez faire un message publicitaire pour Chiclets pour les raisons suivantes». Le marché américain est complètement différent, et c'est un grand avantage que nous possédons sur nos concurrents. Nous croyons que nous devons faire de la publicité au Canada pour satisfaire ces besoins.

**M. Miller:** Puis-je ajouter à cela que, comme vous le savez, d'ailleurs, le critère le plus important est l'efficacité de l'annonce que nous faisons pour le client.

Cette efficacité se mesure par l'importance des ventes de biens et services aux consommateurs canadiens. Notre but est d'atteindre le consommateur canadien. Je crois que JWT et ses clients dépensent jusqu'à un demi million de dollars en recherches pour savoir si le consommateur canadien veut entendre parler d'un bien ou d'un service en particulier. Nous constatons de plus en plus, que les créations canadiennes sont plus appréciées par ces consommateurs que les créations américaines. A tout homme d'affaires avisé qui admet nos critères, nous recommandons de faire des publicités canadiennes; c'est pourquoi nos clients nous disent de plus en plus souvent: «Si vous pouvez le prouver, nous ne nous contenterons pas des moutures américaines. Nous emploierons plutôt la publicité qui s'est révélée efficace pour vendre les biens et services au Canada».

**Le sénateur Buckwold:** Cela n'entre-t-il pas en contradiction flagrante avec les idées que vous exprimiez dans votre mémoire sur les dangers de la production canadienne?

**M. Miller:** Non, monsieur pas du tout. J'essaie d'expliquer, monsieur le sénateur, pour répondre à l'argument du sénateur Davey, que si JWT manifeste en ce domaine une avance plus spectaculaire que les autres agences c'est que nous avons bien étudié les différences entre la publicité produite aux États-Unis et produite au Canada et il nous semble de plus en plus que ce n'est pas à cause de la qualité des messages publicitaires mais à cause des différences de commercialisation, de produits et parce que le Canada permet certaines choses interdites aux États-Unis et vice versa que la publicité suit une évolution naturelle au Canada. Dans certains cas cette attitude est dictée par le sens des affaires. Dans d'autres, je puis vous le certifier, les messages publicitaires produits aux États-Unis sont tout aussi efficaces que ceux qu'on produit au Canada, et un grand nombre de clients se disent: «Voyez quelle économie nous réalisons».

**Le sénateur Laird:** La situation de la station de diffusion n'y est-elle pas pour quelque chose? Je vous appuie lorsque vous dites «Allez lentement» car étant originaire de Windsor, je connais les problèmes qui se posent aux stations de radio et télédiffusion frontalières. Un message publicitaire canadien n'atteindra peut-être pas le marché recherché par la station frontalière. N'est-ce pas vrai? Parlons net. Prenons comme exemple la station CKLW. Elle s'adresse surtout au marché américain, sinon elle aurait cessé d'exister depuis longtemps. Il se peut qu'un message publicitaire produit aux États-Unis convienne parfaitement de l'autre côté du fleuve et qu'il soit plus efficace qu'un message publicitaire produit au Canada. Dans ce cas, J. Walter Thompson conseillerait-il l'emploi d'un message publicitaire fait aux États-Unis?

**M. Miller:** A quel marché s'adresserait ce message publicitaire?

**Le sénateur Laird:** Celui de Détroit.

**Le sénateur Davey:** Ils ne pourraient faire de publicité dans cette région puisqu'ils ne s'adressent qu'à l'État de New-York.

**Le sénateur Laird:** Disons qu'il s'agit d'une compagnie canadienne et que le client est canadien.

**M. Cronin:** Et qu'il essaie d'atteindre le marché de Détroit? Alors vous ferez un message publicitaire en ce sens.

**Le sénateur Buckwold:** Monsieur le sénateur Laird a soulevé le problème des zones frontalières où les compagnies américaines font de la publicité sur les ondes canadiennes pour atteindre un marché américain. Je crois qu'il s'agit là d'un véritable problème.

**Le sénateur Davey:** Je ne suis pas de votre avis. J'ai encore deux questions à poser. Page 15, vous dites dans votre conclusion:

Les présentes politiques de tarif et de facturation touchant le film devraient être révisées dans le but de s'adapter aux besoins actuels du gouvernement, du monde des affaires et des consommateurs.

Pensiez-vous, en faisant cette recommandation, à l'affaire Merrill Lynch dont nous avons tant entendu parler?

**M. Cronin:** Je dois avouer que le tarif actuel appliqué aux messages publicitaires me déconcerte. Si l'on peut importer un message publicitaire pour \$68.40, je crois que ce tarif n'avait pas été prévu à cette fin, du moins pour ce qui est de favoriser la production canadienne. Je crois qu'une révision non répressive de ce tarif serait bien acceptée.

**Le sénateur Davey:** Page 12, sous le titre «Une définition de la culture canadienne», vous dites: «Peut-être serait-il bon de mieux définir tous les éléments qui affectent l'identité culturelle». Vous ajoutez: «Nous avons remarqué des apports et des activités des plus positives». Vous voulez sans doute dire «positives» pour la culture canadienne. Vous citez ensuite 5 domaines où se sont manifestées ces contributions. En deuxième place vient la publicité. J'aimerais savoir comment, pour vous, la publicité a contribué à la culture. Je ne pose cette question qu'à titre d'information.

**M. Cronin:** Si l'on regarde l'évolution de la musique au Canada, on s'aperçoit que les goûts sont partagés. Dans le domaine de la musique «pop», par exemple, la publicité a contribué à l'évolution de la musique canadienne en employant des chanteurs canadiens très doués. Je crois qu'au Canada la publicité a été très profitable aux musiciens.

**Le sénateur Davey:** Vous ne parliez pas de la forme de la publicité?

**M. Cronin:** Je crois que plusieurs jeunes écrivains et peintres, pas beaucoup peut-être mais des peintres, des écrivains et des réalisateurs de films importants, sont sortis du domaine de la publicité ou travaillent encore dans le monde de la publicité tout en se consacrant à leur art. Pour ce qui est des arts graphiques et cinématographiques, certaines des meilleures photos ont été faites par

des photographes canadiens pour des publicités canadiennes. Il m'est difficile, en tant qu'Irlandais, de donner une définition précise de la culture car je crois que c'est plus que l'art, la littérature ou les télécommunications, cela participe du style de vie.

**Le sénateur Forsey:** J'ai une seule question à vous poser, ou plutôt un groupe de questions. Elle portent sur la page 5 à laquelle j'ai fait allusion il y a quelques instants. Il me semble que vous dites que les règlements édictés par le CRTC sur le contenu canadien des programmes ont donné d'excellents résultats. Vous dites par exemple:

... a été subséquemment accepté avec beaucoup de succès. Ceci est très important. La plupart des pré-occupations et des critiques qui faisaient rage à l'époque ont presque entièrement disparu.

Vous ajoutez:

Nous croyons que le climat social ainsi que celui des affaires sont plus positifs vis-à-vis du contenu canadien, grâce aux lignes de conduite du CRTC.

Vous transformez ensuite le terme «ligne de conduite» en «règlement», et vous dites au bas de la page:

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

Je sais déjà ce que vous allez me répondre: «Oui mais lisez ce qui est au milieu»: «Les recherches élaborées et la préparation sérieuse de M. Juneau et de ses associés ont sûrement contribué à la bonne exécution du projet.».

Je suis du même avis mais j'aimerais vous poser 2 questions: 1) avez-vous quelque raison de croire que M. Juneau et ses associés, depuis leur déclaration, il y a trois ans, n'ont pas procédé à des recherches et à une préparation élaborées? 2) croyez-vous que ce Comité puisse apporter une contribution à ces recherches et cette préparation?

**M. Cronin:** C'est exactement cela, monsieur le sénateur. Ce que nous voulons dire, et je crois que c'est évident, c'est que le climat se prête à l'évolution rapide du contenu des productions publicitaires. Nous voulons dire par là, qu'une réaction émotive telle une interdiction subite, comme il en a été question, est mal avisée et qu'à notre avis c'est agir à la légère. Il faut tenir compte de la conjoncture économique.

Pour mettre en pratique ces règlements, on a procédé par étapes, on a accordé du temps aux radiodiffuseurs. Ils n'ont pas été obligés de tout changer du jour au lendemain. C'est là tout ce que nous voulons dire. Nous vous mettons simplement en garde contre une réaction émotive.

**Le sénateur Forsey:** Mais vous n'êtes pas alors opposés à la mise en application graduelle des règlements comme l'a fait le CRTC en cet autre cas? Vous n'admettez pas une interdiction totale et soudaine?

**M. Cronin:** J'aimerais que cela se fasse sans règlements.

**Le sénateur Forsey:** Oui, nous l'avons compris. Mais comme l'a fait remarquer le sénateur Davey, c'est une question de «demain, demain, demain, se traîne de jour en jour et ainsi, jusqu'à la fin des temps». On croirait voir les escargots passer en trombe.

**Le sénateur Buckwold:** Voilà un bon slogan pour une de vos publicités.

**Le sénateur Forsey:** Ou pour employer une expression de ma grand-mère originaire de Terre-Neuve: «Aller au pas d'un escargot». C'est ce qui m'inquiète. Vous dites; «N'est-ce pas magnifique, en fait, que le CRTC ait été ferme sur cette question après l'avoir mûrement étudiée (ce qu'ils font sans doute depuis 3 ans), après y avoir pensé et avoir élaboré un plan, ils ont procédé graduellement, et voyez les résultats que ça a donnés». Et vous nous dites à présent: «Soyez prudents, soyez très prudents, nous aimerions mieux régler cette affaire nous-mêmes; faites attention, regardez, écoutez, faites très, très, très, très attention avant de prendre des mesures coercitives» bien que d'après votre démonstration, les règles imposées par le CRTC aient été salutaires à l'industrie qui, à ce moment, avait besoin d'un coup de pied quelque part.

**M. Cronin:** Je crois cependant, monsieur le sénateur, que cela sous-entend plusieurs choses. Lorsqu'on accorda aux radiodiffuseurs canadiens des permis, ceux-ci ont eu beaucoup de chance, je me souviens en effet qu'à l'époque on en parlait comme d'une licence de battre monnaie. Je crois que c'est de là que vient le quiproquo.

**Le sénateur Forsey:** En cela, vous avez raison.

**M. Cronin:** Je pense que vous devez considérer que l'argent entre en ligne de compte dans les deux rapports que vous avez entendus aujourd'hui. Je crois que les résultats recherchés par cette proposition, liée à l'industrie de diffusion des films, ne pourront être obtenus par des règlements similaires à ceux du CRTC. L'idée est bonne mais je crois que l'argent pourrait alors être acheminé vers la publicité imprimée ou, au contraire, en être détourné, ce qui serait contraire à ce que vous voulez faire.

**Le sénateur Forsey:** D'accord, mais je veux souligner la contradiction de votre attitude en certains domaines. Vous venez de nous faire une objection valable et je ne crois pas que nous voulions nous aventurer en ce domaine sans savoir où nous allons.

**Le sénateur Buckwold:** Puis-je poser une dernière question? N'y voyez aucune malice. Quelle a été l'attitude de J. Walter Thompson lorsque le CRTC a édicté les règles relatives au contenu canadien des programmes, il y a quelques années. Étiez-vous aussi enthousiastes que maintenant?

**M. Cronin:** Je ne travaillais pas pour J. Walter Thompson à cette époque. Je travaillais dans une autre agence de publicité. J'avais collaboré à la rédaction d'un mémoire qui, en ce cas précis, était favorable à l'accroissement du contenu canadien.

**Le sénateur Buckwold:** Si je me souviens bien, une bonne partie de l'industrie de la publicité s'inquiétait des répercussions de ces règlements. Je me demandais

simplement quelle était la position de votre compagnie à cette époque.

**M. Robertson:** Je ne peux vous répondre, monsieur le sénateur, car je n'occupais pas à cette époque le poste que j'ai à présent.

**Le sénateur McElman:** Monsieur le Président, M. Cronin nous mit en garde contre des réactions intempestives. Je voudrais simplement dire qu'à l'époque où M. Juneau a fait connaître les exigences du CRTC, les réactions sont toutes venues de l'industrie. J'espère que cela ne se répétera pas cette fois-ci.

**M. Cronin:** Je crois qu'elles proviendront des 2 parties en cause, monsieur le sénateur.

**Le vice-président:** Sénateur Graham, posez votre question, ensuite ce sera au sénateur Prowse.

**Le sénateur Graham:** Une dernière question monsieur le Président.

Dans votre conclusion vous dites: «Le désir d'augmenter le contenu canadien dans la production publicitaire nous apparaît comme un but souhaitable et accessible». Cependant vous adoptez une attitude qui me semble prudente, je me demande combien prudente et si vous pensez qu'arrivera le jour où vous produirez des publicités 100% canadiennes?

**M. Robertson:** Je ne crois pas qu'il faille 5 ou 10 ans pour recueillir les renseignements qui permettront à ce Comité de décider de la meilleure solution. J'ai été étonné par ce que nous avons appris sur le sujet en 4 jours d'efforts continus. Cela ressemble à une manœuvre pour retarder la législation mais ne l'est certes pas. Dans notre conclusion, nous avons essayé de nous montrer raisonnables et de ne pas réclamer une interdiction totale car nous estimons qu'il reste encore des points à éclaircir. Nous ne savons pas combien de publicité ou d'argent passeront des médias à la production commerciale. Ce sont des choses que nous ne savons pas.

Nous pensons que pour adopter une attitude raisonnable il faut se poser des questions telles que: «Savons-nous combien d'emplois cela créera? Quelle est la somme d'argent en cause? Qu'est-ce que la culture canadienne? Qu'est-ce que ceci? Qu'est-ce que cela?» Je ne crois pas que ce soit agir à la légère ou retarder la législation. Nous étudions ces problèmes en posant, aux annonceurs pour qui nous travaillons, des tas de questions et, une fois que nous connaissons leurs réponses, nous trouvons des tas de solutions. Nous ne parlons pas au nom de toute l'industrie ou de tous nos clients, nous sommes simplement venus vous dire que nous sommes une agence de publicité, le dernier mot ne nous appartient pas, mais nous pensons que nous devons vous faire part de notre expérience qui est fort intéressante et de nos préoccupations. C'est pourquoi nous sommes ici aujourd'hui. Nous aimerions pouvoir vous donner des réponses plus concrètes. Nous aimerions que tout soit clair et rationnel. Nous voulions, en fait, vous faire voir ce qu'est, du moins nous l'espérons, une firme commerciale compétente.

**Le sénateur Buckwold:** Aucun membre de ce Comité ne songerait à vous traiter d'incompétents. Votre mémoire est très utile et je ne voudrais pas que vous pensiez le contraire parce que nous vous questionnons.

**Le sénateur Laird:** Il est très utile, en effet.

**Le sénateur Buckwold:** Vous avez soulevé des questions qui devraient faire l'objet d'examen attentifs.

**Le sénateur Prowse:** Je ne suis pas tant intéressé par les idées que par les réponses à des questions concrètes. Lorsque vous produisez, au Canada, un message de 20,000 dollars pour un client américain, à combien s'élèvent les droits d'exportation aux États-Unis? A 324 dollars, comme pour l'importation d'un message de 30,000 dollars des États-Unis?

**M. Cronin:** Je crois que les droits sont, à peu de chose près, identiques. Comme je l'ai dit nous avons déjà fait des messages publicitaires pour des Américains.

**Le sénateur Prowse:** Si on laisse de côté le point de vue de l'annonceur américain, en d'autres termes, les gens qui produisent des messages publicitaires au Canada ne sont pas désavantagés par rapport aux producteurs américains de messages publicitaires. Autrement dit, ils ont accès au marché américain autant que les producteurs américains. Est-ce exact?

**M. Cronin:** Oui.

**Le sénateur Prowse:** Leur prix de revient est aussi inférieur de 30%

**M. Cronin:** C'est bien cela.

**Le sénateur Prowse:** C'est là un avantage appréciable pour conquérir un marché, si seulement les gens se donnaient la pleine d'en tirer profit.

**M. Cronin:** Nous faisons mention dans notre mémoire d'estimations du nombre d'affaires traitées aux États-Unis, estimations établies d'après les conversations que nous avons eues avec les compagnies de production. Je ne veux pas vous induire en erreur, il s'agit de programmation et de production pour la télévision. Une grande partie de la programmation se fait, pour le marché américain, à Toronto, et je crois que certaines compagnies de Toronto luttent d'arrache-pied pour conquérir un marché américain.

**Le sénateur Prowse:** Je vois où vous voulez en venir: personne n'aime que quelqu'un se mêle de ses affaires. Lorsque vous dites «allez lentement», vous nous conseillez la prudence sur la façon de modifier les bases des rapports commerciaux. Je vous comprends très bien et je crois que tout le monde reconnaît le mérite de cette attitude. Mais revenons encore à ce qu'a dit monsieur le sénateur Davey. Je ne sais si vous les avez entendus, mais nous les avons certainement entendus: les radiodiffuseurs ont crié au meurtre lorsqu'on a suggéré qu'il devait y avoir autant de contenu canadien, ils allaient tous se ruiner... Depuis lors je crois qu'ils ont surtout arrosé de leurs larmes le chemin de la banque. Ils ne se sont certes pas ruinés. Nous avons soudain découvert qu'il y avait des gens qualifiés et nous leur avons donné une chance. Il est

important de savoir ce qui prime; la poule ou l'œuf. Le marché sucite-t-il le talent ou le talent, le marché? En d'autres mots, si nous vous ouvrons le marché, le talent suivra-t-il ou faudra-t-il attendre d'avoir des gens qualifiés avant de s'occuper du marché?

**M. Cronin:** Cette question de «talent» est l'une des raisons pour lesquelles nous nous demandons où cela va nous mener. L'exode des artistes canadiens a été massif durant ces 15 ou 20 dernières années. Il a été spectaculaire dans le domaine de la télévision. Il s'ensuit que les réalisateurs, les auteurs et les acteurs d'émissions de télévision telles «*Laugh In*», les «*Smothers Brothers*» ou «*Sonny and Cher*» sont tous canadiens. Ces personnes, je le sais d'expérience, ont travaillé dans le domaine de la publicité commerciale au Canada et certaines d'entre elles étaient très recherchées. Manifestement, elles ne parvenaient pas à gagner suffisamment d'argent dans ce domaine, c'est ainsi qu'elles aboutirent à Los Angeles. Les domaines de la programmation et de la production commerciales sont liés, mais dans une proportion de 90-10 ou de 95-5.

**Le sénateur Prowse:** Cette feuille nous a été remise de votre part. Comment une agence de publicité agit-elle avec ses clients? Viennent-ils vous dire: «J'ai un produit que je veux écoulé. Je veux en vendre autant et j'ai autant d'argent à dépenser»? Est-ce tout cela? Vous disent-ils qu'ils veulent faire passer une annonce dans les journaux ou est-ce vous qui leur dites où faire passer l'annonce?

**M. Robertson:** J'aimerais que M. Miller réponde à cette question.

**M. Miller:** Un client vient nous voir. Il a un produit ou un service à vendre et nous emploie comme conseillers pour savoir quelle est la meilleure façon de présenter ces biens ou ces services au public canadien. C'est à nous qu'incombent le choix du médium d'information et la manière de traiter le sujet. Comme on l'a déjà dit, c'est le client qui a le dernier mot. Malgré toutes nos recommandations, il peut nous dire: «Je ne crois pas que cela devrait paraître dans des journaux. Nous avons une très bonne publicité pour la télévision et nous voulons l'employer». Alors nous n'avons plus rien à dire. Si nous disons; «Très bien» et si nous cessons de défendre notre point de vue, le client ne reviendra plus chez nous. Il nous incombe de lui indiquer la meilleure façon de procéder pour vendre ses biens ou ses services.

**Le sénateur Prowse:** Il faudrait alors que le client suive votre conseil.

**M. Miller:** S'il a quelque considération pour nous, et il en a, sinon il ne serait pas client chez nous, il suivra notre conseil, si nous pouvons défendre notre point de vue.

**Le sénateur Prowse:** Ces chiffres représentent-ils quelque chose de concret? Avez-vous pris, comme exemple, le compte d'un client?

**M. Miller:** Non, c'est un exemple purement imaginaire.

**Le sénateur Prowse:** S'il s'agit d'une hypothèse, comment en arrivez-vous à dire: «Si une augmentation de budget peut couvrir les frais supplémentaires»? Vous lui conseillez: «Achetez autant de temps de télévision et vous obtiendrez tant de ventes». Est-ce à peu près cela?

**M. Miller:** Oui, monsieur, c'est bien cela.

**Le sénateur Prowse:** Vous procédez comme cela. Vous n'éliminez un autre médium que s'il n'est pas efficace; il est fort probable, en ce cas, qu'il serait éliminé de toute façon.

**M. Miller:** Dans l'absolu, c'est vrai. Mais puis-je attirer votre attention sur l'article 3. Dans ce cas, cette marque ou ce service, avant l'entrée en vigueur de la loi, dépense 800,000 dollars en publicité télévisée. Soudain son budget de production passe à 200,000 dollars. Pour des raisons de concurrence, le client croit qu'il doit faire passer des messages publicitaires à la télévision. Il croit cependant aussi qu'il lui faut consacrer 100,000 dollars à la publicité écrite. Si, dans ce cas, il peut réduire le budget télévision de 100,000 dollars, c'est de là que viendra l'argent pour la publicité écrite. Le contraire s'avère vrai et cet exemple est quelque peu factice. S'il a besoin de 800,000 dollars pour son budget télévision, pour faire le travail qu'il fait, que ce soit pour lutter contre la concurrence ou pour vendre un produit, et s'il a 100,000 dollars de publicité écrite et que, tout à coup, le coût de production double, je conseillerais à ce client d'abandonner la publicité imprimée car si l'on veut bien faire les choses, il vaut mieux les faire bien dans un seul médium que de faire un travail à moitié.

**Le sénateur Prowse:** Le chiffre de ventes résulte des publicités dans tous les média?

**M. Miller:** C'est exact.

**Le sénateur Prowse:** Si on supprime une partie de ces publicités, les ventes diminuent.

**M. Miller:** C'est vrai, la réussite s'en ressent.

**Le sénateur Prowse:** Si les ventes baissent, on perd de l'argent.

**M. Miller:** Oui, monsieur.

**Le sénateur Prowse:** Si je passais à la télévision, disons, 2 fois par semaine l'an dernier et que cela me coûtait 500 dollars par émission et que la station de télévision décide d'augmenter ses prix—je sais de quoi je parle car ça m'est arrivé durant une campagne électorale, la station de télévision a doublé ses prix d'une élection à l'autre, ce qui ne voulait pas dire que j'allais obligatoirement acheter du temps à la télévision, mais que je devrais me démener pour trouver éventuellement de l'argent.

**M. Miller:** Exactement.

**Le sénateur Prowse:** Si je veux vendre un article et que les campagnes publicitaires m'aident à le vendre, la seule raison pour laquelle j'achèterais la publicité au Canada est qu'elle aurait plus d'effets sur les Canadiens que la publicité américaine.

**M. Miller:** C'est exact.

**Le sénateur Prowse:** C'est donc là l'unique raison et nous devons nous en souvenir. Si on pousse en ce sens, les ventes augmentent, l'opération est plus efficace et le client gagne plus d'argent en investissant dans la publicité. C'est ce que vous lui dites, n'est-ce pas?

**M. Miller:** C'est vrai. Dans ce cas particulier, le client dira; «Très bien, si vous croyez que nous devons conserver 100,000 dollars de publicité écrite et que nous devons quand même dépenser 800,000 dollars pour la publicité télévisée, où allons-nous trouver les 100,000 dollars qui manquent?»

**Le sénateur Prowse:** Tout ceci pour dire que si le message s'adapte au style de vie canadien plutôt qu'au style de vie américain ou mexicain, d'après ce que nous avons dit plus tôt, l'investissement sera plus rentable.

**M. Miller:** Oui.

**Le sénateur Prowse:** L'investissement sera peut-être plus rentable. En d'autres mots, si, dans l'industrie canadienne de la publicité, une dépense de 324 dollars ne permet pas d'atteindre le marché domestique, on jette \$10.90 par la fenêtre alors qu'on peut s'en tirer avec \$64 dollars pour de la publicité importée.

**M. Miller:** Vous essayez de déterminer le nombre de ventes si vous passez un message américain, un message canadien et les répercussions de telles pratiques sur le marché.

**M. Robertson:** Dans certains cas, la publicité que nous importons correspond à notre style de vie.

**M. Miller:** C'est vrai, mais monsieur le sénateur parle de la publicité canadienne qui est sensiblement différente de celle des États-Unis et pose la question: «Cela ne va-t-il pas faire augmenter les ventes qui sont déjà plus élevées ici pour cette raison?»

**Le président suppléant:** C'est du moins ce que nous espérons faire en ce moment.

**M. Miller:** Exactement.

**Le sénateur Prowse:** Je dis cela car les banques américaines préfèrent payer 30,000 dollars pour une publicité américaine plutôt que d'accepter une publicité équivalente pour 10,000 dollars de moins. Le banquier agit ainsi car cela lui rapporte, sinon, il ne le ferait pas.

**M. Robertson:** Monsieur le président, d'après les clients que nous avons et à cause des étapes que vous a décrites

monsieur Miller, nous sommes arrivés à produire une grande partie de publicité efficace au Canada, pour répondre aux besoins de Canadiens. Le restant de l'argent destiné aux média, soit 20%, représente plusieurs choses et là mes collègues peuvent m'aider. Dans un cas, par exemple, nous avons essayé de mettre en commun des ressources canadiennes, mais les États-Unis ont produit un message publicitaire absolument fantastique. Ils ont essayé les deux messages et le message américain a eu plus de succès que le canadien. C'était une très bonne publicité. Nous pensions que la nôtre était meilleure mais, d'après les conditions que nous avons énumérées, c'était de la bonne publicité. Le client s'est opposé à ce que notre publicité passe sur les ondes et non à la diffusion de la publicité américaine, parce qu'elle convenait au style de vie canadien. Cela allait dans le sens de sa politique de commercialisation et de tout ce qu'il voulait faire au Canada, alors qu'il avait un excellent message publicitaire de 90,000 ou 100,000 dollars qui convenait au marché canadien.

Dans d'autres cas, la publicité faite aux États-Unis est soumise à un examen serré et, il est difficile, pour le client de prendre une décision lorsqu'il a sous la main des messages publicitaires qui ont subi, avec succès, 9 examens différents. Nous ne pouvons procéder ainsi et faire tout le travail de recherche et de conception au Canada. Son point de vue est alors, c'est une supposition: «Je peux me passer des productions canadiennes tant que je dispose de messages publicitaires contrôlés et confirmés.»

**Le vice-président:** Messieurs, tout cela est fort intéressant, et nous aimerions continuer mais le Sénat siège à 8 heures et nos sténographes doivent être présents à cette heure-là. J'aurais des questions à poser, mais, comme je l'ai déjà dit, le président doit être vu et non entendu, et c'est ce que j'ai fait tout l'après-midi. Je poserai mes questions par écrit. Nous vous remercions encore une fois, messieurs, de votre collaboration.

**M. Robertson:** Merci.

**Le sénateur Laird:** Monsieur le président, j'ai ici une lettre de CKLW sur le sujet qui nous intéresse et j'aimerais distribuer au Comité les copies que j'en ai fait faire. Cela permettra à tout le monde de la lire d'ici demain.

**Le vice-président:** Très bien. Nous la considérons déposée et le greffier en distribuera des copies afin que tous les membres du comité puissent la lire.

Le Comité s'ajourne.





PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

# SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DES

## TRANSPORTS

## ET DES COMMUNICATIONS

*Vice-président:* L'honorable MAURICE BOURGET, C.P.

---

Fascicule n° 4

---

LE MERCREDI 11 JUILLET 1973

---

Deuxième séance portant sur l'étude des annonces publicitaires  
commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

---

(Témoins et appendice: voir le procès-verbal)



PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Président:* L'honorable J. Campbell Haig

*Vice-président:* L'honorable Maurice Bourget, C.P.

Les honorables sénateurs:

Argue	Haig
Blois	Langlois
Bourget	Lawson
Buckwold	*Martin
Davey	McElman
Denis	Petten
*Flynn	Prowse
Forsey	Smith
Fournier	Sparrow
(Madawaska- Restigouche)	van Roggen
Graham	Welch

\*Membres d'office

20 membres

(Quorum 5)

Fascicule no 4

LE MARDI 11 JUILLET 1973

Deuxième séance portant sur l'étude des annonces publicitaires  
commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

(Témoins et appendices: voir le procès-verbal)



Le mercredi 11 juillet 1973.

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit ce matin à 9 h. 30.

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Buckwold, Davey, Denis, Forsey, Fournier (*Madawaska-Restigouche*), Graham, Langlois, McElman, Petten, Prowse, Smith et Sparrow. (13)

*Présents mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Laird, Lapointe, McGrand et Molgat. (4)

Le Comité poursuit son étude des annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada.

Les témoins suivants, représentant The Association of Canadian Television and Radio Artists (ACTRA) sont entendus:

M. Donald Parrish, président;  
M. Paul Siren, secrétaire général.

En plus, les témoins suivants, représentant L'Union des Artistes sont entendus par le Comité:

M. Robert Rivard, président,  
M. Jean-Paul Dugas, membre.

A 12 h. 30 le Comité s'ajourne jusqu'à 14 h. 30.

---

A 14 h. 35 le Comité reprend ses travaux.

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Buckwold, Davey, Denis, Forsey, Fournier (*Madawaska-Restigouche*), Graham, McElman, Petten, Prowse, Smith et van Roggen. (12)

*Présents, mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Deschatelets, Laird, Lapointe et McGrand.

M. Peter Hunter, président de McConnell Advertising Company Limited est entendu.

Les témoins suivants, représentant l'Institut de la publicité canadienne sont également entendus:

M. A. Z. Pengelly, président sortant;  
M. W. T. Blakely, président;  
M. Henry Ross, co-président, Comité mixte de radiodiffusion;

M. David Hopkins, co-président, Comité mixte de radiodiffusion;

Mr. J. V. Dampsy, vice-président et trésorier.

A la suite de la proposition du président du Comité il est résolu d'imprimer dans les délibérations de ce jour une lettre qu'il a reçue de monsieur Murray Chercover, président et directeur général de CTV Television Network Ltd. Il est imprimé comme appendice.

A 17 h. 40 le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

POUR COPIE CONFORME:

Le greffier du comité,  
Denis Bouffard.

# Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications

## Témoignages

Ottawa, le mercredi 11 juillet 1973

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 heures et demie du matin pour étudier l'opportunité de prendre des mesures afin que toutes les annonces publicitaires diffusées à la radio et à la télévision au Canada soient intégralement produites au Canada et fassent appel le plus possible aux Canadiens.

La présidence est assurée par le **sénateur Maurice Bourget** (*vice-président*).

**Le vice-président:** Honorables sénateurs, voici un aperçu de l'ordre du jour pour aujourd'hui: nous commencerons ce matin avec l'ACTRA, puis, à 10 heures et demie ou peu après, nous recevrons l'Union des Artistes de Montréal. À 2 heures et demie de l'après-midi, ce sera au tour de *McConnell Advertising Limited* et, à quatre heures ou peu après, nous accueillerons l'Association des publicitaires canadiens.

Maintenant, honorables sénateurs, en ce qui concerne la lettre de CTV, êtes-vous d'accord pour qu'elle soit déposée à titre de témoignage?

**Les hon. sénateurs:** D'accord!

(*Le texte de la lettre figure en appendice.*)

**Le vice-président:** Avez-vous d'autres questions concernant l'organisation ou les séances?

**Le sénateur Laird:** Monsieur le président, le comité a-t-il convenu d'accepter le dépôt de la lettre que m'a envoyée CKLW?

**Le vice-président:** Nous en avons convenu la nuit dernière avant de lever la séance.

**Le sénateur Davey:** Je pense qu'on devrait en discuter à un moment donné, mais peut-être pas maintenant.

**Le vice-président:** Plus tard nous pourrions en discuter et le sénateur Laird pourra dire quelques mots à ce sujet.

Pour l'instant, nos premiers témoins aujourd'hui sont M. Donald R. Parrish, président de l'ACTRA et M. Paul Siren, secrétaire général du même organisme.

M. Parrish m'a fait savoir qu'ils ne présentaient pas de mémoire mais qu'il désirait faire une déclaration préliminaire, après quoi M. Siren fera quelques commentaires.

Je voudrais, Messieurs, vous souhaiter la bienvenue et vous remercier vivement d'avoir bien voulu vous présenter devant le comité.

**M. Donald R. Parrish, président de l'ACTRA:** Monsieur le président, je vous remercie.

En tant que président de l'ACTRA, je me compte au nombre de ceux qui se considèrent comme des artistes, et un artiste est un professionnel des communications; comme il n'y a pas de communication sans public, nous vous sommes très reconnaissants de nous fournir un public ce matin. Reste à savoir si nous serons bons dans l'art de communiquer.

Pour commencer, je voudrais dire que notre association est d'accord avec le principe des annonces publicitaires. C'est pour une chose bien normale et je pense qu'il n'y a aucun mal, que c'est en fait une bonne chose que des annonces présentent les produits au public et aux acheteurs potentiels. L'annonce publicitaire est un moyen de communiquer et, comme les artistes et les auteurs de notre association, nous sommes aussi des spécialistes des communications et nous nous soucions de ce qui est communiqué ou bien nous ne communiquons pas. Nous pensons que la survie du Canada en tant que nation distincte est liée directement aux communications et que nous devons nous parler, à l'intérieur de ce pays, d'un point géographique à un autre, d'une religion à une autre, d'une race à une autre. Nous devons avoir notre langage propre. A chaque occasion, nous devons toujours nous efforcer de protéger tout ce qui donne au Canada son caractère unique.

Les messages publicitaires sont conçus pour faire vendre les produits, et c'est ce qu'ils font. Les résultats obtenus sur le marché témoignent du succès des annonces et de leur pouvoir réel, mais hormis leur objet principal, à savoir la vente de biens ou de services, les annonces transmettent également, de façon indirecte, d'autres messages, qui sont liés à la construction du langage, aux accents et à des expressions du folklore. Si ces éléments sont étrangers, ils peuvent avoir une importance secondaire mais, globalement, ils viennent grossir la masse imposante des «matériaux» étrangers qui se déversent sur chacun d'entre nous de façon quotidienne. Comme une multitude d'autres Canadiens, notre association est fermement convaincue de l'importance de maintenir, en matière de messages publicitaires, des normes élevées d'information sur la valeur et la qualité des produits offerts aux Canadiens. Nous croyons également qu'il faut garder des normes d'ordre éthique afin d'éviter des affirmations fallacieuses et je peux dire que plus le lieu de production d'une réclame est éloigné et plus il est difficile d'en contrôler le contenu.

Nous pensons que les annonces produites à l'étranger ne devraient pas servir à la publicité de produits au Canada, sauf dans les cas où des producteurs canadiens, employant des artistes canadiens, vont produire cette an-

nonce à l'étranger pour des raisons de climat ou de couleur locale. Nous croyons également que, pour les annonces, on ne devrait faire appel qu'à des artistes canadiens, excepté lorsque la personne en question jouit d'une réputation internationale.

Nous nous rendons tous compte qu'il n'a jamais été facile à un artiste au Canada de gagner confortablement sa vie, et la politique à long terme de l'ACTRA a toujours visé à améliorer cette situation par tous les moyens; d'où notre constante préoccupation pour les sources d'emploi ou tout ce qui peut en susciter.

Le secteur des annonces constitue l'une de ces sources, et nous croyons fermement que tous les cachets consacrés aux réclames diffusées au Canada devraient revenir aux Canadiens. Il y a eu une légère amélioration dans ce sens au cours des dernières années, ce dont nous nous réjouissons, mais il subsiste un très fort pourcentage d'annonces qui sont entièrement produites en dehors de notre pays et c'est autant de revenu perdu pour les artistes canadiens.

Le public a coutume d'attendre de nous un niveau élevé de qualité dans nos prestations, et vous devez certainement savoir que ce niveau est impossible à atteindre si nous ne pouvons pas consacrer tout notre temps à notre art. Si les emplois ne sont pas en nombre suffisant pour permettre cela, alors le nombre des artistes diminue et la qualité devient plus faible. Nous devons donc tirer parti de toutes les possibilités ou bien courir le risque de voir un jour la communauté artistique s'affaiblir en nombre et en qualité.

Je crois pour ma part, et ce sera le dernier point de mon introduction, après quoi je céderai la parole à M. Siren qui possède des renseignements beaucoup plus détaillés sur un sujet que j'ai abordé sous l'angle philosophique, je crois donc que pour que le Canada conserve sa spécificité, les professionnels des communications doivent constituer un groupe large et dynamique. Je veux parler, dans notre cas, des chanteurs, des danseurs, des comédiens et des auteurs et nous devons être capables d'exprimer la réalité canadienne en des termes qui égalent ou, espérons-le, surpassent en qualité le flot d'informations dont nous abreuvons chaque jour la radio et la télévision.

Je vous remercie, Messieurs, de m'avoir permis d'exprimer ainsi mes vues et je m'en remets maintenant à M. Siren qui vous fournira de plus amples détails sur la question.

**Le vice-président:** Je vous remercie beaucoup, M. Parrish. La parole est à M. Siren.

**M. Paul Siren, secrétaire général de l'ACTRA:** Merci, Monsieur le président et honorables sénateurs.

Nous considérons, à l'ACTRA, que l'industrie de la publicité commerciale représente en fait, dans ce pays comme dans beaucoup d'autres, une activité très importante qui intéresse et qui emploie beaucoup de monde, et que la production d'annonces pour la radio et la télévision n'est pas seulement une part d'une activité très importante en elle-même, mais qu'elle est aussi liée au développement de notre image culturelle et à celui d'un groupe d'artistes professionnels au talent éprouvé, ce qui

en accroît d'autant l'importance pour l'examen de notre situation globale au Canada et pour l'étude des méthodes nécessaires à l'amélioration et au renforcement de notre développement culturel.

L'ACTRA, en tant qu'association représentant les artistes et les auteurs professionnels dans les media d'enregistrement, notamment la radiodiffusion, la télévision et les autres enregistrements, a étudié ce problème depuis un certain temps déjà et, bien qu'étant constitués en association nationale depuis dix ans seulement, notre première intervention à cet égard remonte à septembre 1968, lors des audiences du Conseil de la radio-télévision canadienne à Moncton, au cours desquelles l'ACTRA a présenté un mémoire relatif au problème des annonces publicitaires importées. Nous étions préoccupés à l'époque par le fait que le Canada recevait des annonces pour la radio et la télévision qui bénéficiaient de dumping et nous nous inquiétions, dans ce document, de voir que la majorité des auditeurs et des téléspectateurs canadiens pouvaient recevoir les programmes américains de radio et de télévision et donc les annonces qu'ils contenaient, et qu'une part très importante des annonces nationales et souvent locales que diffusaient la radio et la télévision canadiennes était produite en dehors de chez nous.

En plus de cela, de nombreuses réclames produites au Canada utilisaient des artistes étrangers. Une des raisons données à cet état de fait à la télévision surtout et parfois à la radio, était que le publicitaire et le commanditaire cherchaient à identifier le produit annoncé à la télévision avec des personnes apparaissant régulièrement à la télévision et à la radio, et qui, en tant qu'artistes, plaisaient au public des consommateurs.

On a avancé, dans certains cas particuliers, que, du fait de la rareté des grands artistes au Canada, le publicitaire devait aller chercher les artistes à l'étranger pour servir de porte-parole et de vendeurs pour les biens et les services à promouvoir.

Mon sentiment, et c'est sans doute celui de toute l'association, est que les artistes canadiens valent bien tous les autres, si on leur donne la possibilité de travailler. La preuve en est que de nombreux Canadiens travaillent hors de nos frontières et ont acquis une véritable réputation internationale sur la scène, dans les films, à la télévision et dans d'autres media.

Je pense également que nous sommes en mesure de produire toutes les annonces dont a besoin l'industrie canadienne et de fournir tous les talents nécessaires à une telle production. Je crois, et en fait c'est une idée qui a été acceptée par le secteur de la publicité, que compte tenu du nombre limité des engagements offerts au Canada aux artistes professionnels, la production de messages publicitaires procure à ces derniers davantage d'occasions de travail, et il faut donc considérer l'ensemble des activités afférentes à la production d'annonces à la radio et à la télévision comme une augmentation des possibilités d'emploi au Canada pour nos artistes.

En plus du texte remis au Conseil de la radio-télévision canadienne, l'ACTRA a produit un montage audio-visuel

qu'il a présenté à une réunion organisée à Toronto conjointement par l'IPCC (Institut de la publicité canadienne), l'Association des publicitaires canadiens et l'ACTRA. Au cours de cette réunion, plusieurs centaines de personnalités de l'industrie ont pu voir ce montage produit par l'ACTRA, qui a par ailleurs été présenté aux audiences d'avril 1970 du CRTC, où la question du contenu canadien de la radiodiffusion a été vivement discutée.

A l'heure actuelle, bien que la proportion des annonces télévisées nationales produites au Canada semble supérieure à celle des autres années, d'après des renseignements fournis par l'Institut de la publicité et l'Association des publicitaires canadiens et tirés récemment d'une étude recouvrant, je crois, 25 grandes agences de publicité du pays, il apparaît qu'aujourd'hui 32.2 p. 100 des réclames télévisées nationales sont importées; ce chiffre semble indiquer une amélioration par rapport aux années précédentes: 7 p. 100 environ sur une période de cinq ans.

En ce qui concerne l'ACTRA, nous ne sommes pas familiers avec les critères utilisés pour parvenir à ces chiffres. Toutefois, nous sommes mal placés pour les contester et nous ne le souhaitons pas. Il reste que presque un tiers des annonces nationales qui apparaissent sur les écrans de télévision au Canada sont produites à l'étranger. Nous pensons que ce chiffre est anormalement élevé.

En outre, si l'on considère que la plupart des réclames locales sont produites à l'étranger, si l'on examine toute la possibilité commerciale produite en dehors du Canada pour la radio et si l'on considère que la plupart, sinon la totalité des indicatifs des stations de radio canadiennes anglaises—par indicatifs, je veux parler des refrains qui servent à identifier les stations—sont produits aux États-Unis, voilà autant de cas où l'on a fait appel à des artistes étrangers.

Il nous semble nécessaire, de toute urgence, d'utiliser davantage les talents et les spécialistes de notre pays dans tous les domaines de la population. C'est, selon nous, nécessaire, parce que nous croyons que les annonces produites hors de nos frontières sont conçues et réalisées conformément à des lois différentes, pour un autre public de consommateurs baignant dans une culture différente, et qu'elles introduisent chez nous de nombreux éléments qui nous semblent très importants pour le développement de notre culture. En outre, nous pensons que cette très forte importation de réclames radiodiffusées et télévisées traduit une pression économique de la part du pays dans lequel elles sont produites, qui ne va pas nécessairement dans le sens de nos besoins et de nos aspirations.

Les annonces produites à l'étranger ont sur notre culture un impact très net et peut-être inacceptable. Non seulement elles privent nos artistes de la possibilité d'être vus et entendus par les auditeurs et les téléspectateurs canadiens, mais elles renforcent en fait la position des artistes étrangers chez nous, à l'encontre des besoins et des exigences du développement d'une communauté artistique canadienne.

L'ACTRA a négocié avec l'industrie ces dernières années. Nous avons conclu un accord et, pour ce qui est de nos négociations collectives avec l'industrie, les relations sont amicales et solides. Cependant, il s'est avéré impossible d'obtenir de cette dernière qu'elle limite l'importation d'annonces étrangères à l'usage de la radio et de la télévision canadiennes. Le mieux que nous ayons pu faire a été de créer un comité mixte qui, sans entrer dans les détails, a pour mission d'encourager l'industrie à promouvoir la production canadienne. Bien quelle soit très bonne en elle-même, cette tentative ne semble pas avoir eu beaucoup de succès, car les chiffres indiquent un rythme de croissance insuffisant.

Ce qu'il faut retenir, c'est que, dans les cinq dernières années ou plus, en dépit de la pression de l'ACTRA et des changements intervenus dans le climat politique et culturel, la hausse du pourcentage des annonces télévisées nationales produites au Canada a été très modeste.

**Le sénateur Laird:** Vous avez parlé de 7 p. 100.

**M. Siren:** Sur une période de cinq ans. C'est ce qu'indiquent les chiffres.

**Le sénateur Prowse:** Oui, vous avez dit 7 p. 100 en cinq ans.

**Le sénateur Forsey:** On peut dire que cela ne dépasse pas la limite de vitesse.

**M. Siren:** A notre avis, ce chiffre de 7 p. 100 est modeste.

Nous pensons que pour que des progrès puissent être faits dans ce domaine, il est nécessaire de passer une loi. Le type de mesure que nous voudrions voir adopter, comme l'a indiqué M. Parrish, prévoirait que toutes les annonces publicitaires à la télévision et à la radio et aussi, je le propose, les indicatifs des stations de radio, soient produits au Canada, sauf dans les cas où, pour des raisons de climat ou de couleur locale, il est nécessaire d'aller travailler en dehors du Canada. Cela peut être un motif très valable dans certaines occasions. Une autre exception serait envisageable lorsqu'un publicitaire désire retenir les services d'une personne de réputation internationale, parce qu'il y a certains cas où, manifestement, on ne peut trouver ces personnes parmi les artistes canadiens. Nous croyons que ce type de loi peut être adopté, et que l'industrie peut s'y conformer.

Nous savons bien, comme nous l'avons mentionné lors des audiences de la Commission de la radio-télévision canadienne, que chaque fois que l'on propose d'adopter des règlements pour imposer un certain comportement à un secteur, il y aura des résistances. On peut même prétendre qu'il n'y a pas suffisamment d'artistes dans ce pays, ce qui d'après nous n'est pas le cas. On peut aussi avancer qu'il y aura une baisse de la production des annonces publicitaires. Cependant, nous pensons que l'industrie persistera à promouvoir ses biens et services. Elle le fera conformément aux structures économiques en vigueur à tout moment.

Mais en définitive, si nous avons des règlements qui imposent à l'industrie de produire sa publicité commerciale au Canada, au moins cette part nous reviendra, quel qu'en soit le volume, de temps à autre.

Nous demandons donc respectueusement que le comité veuille bien recommander l'adoption de mesures législatives qui obligerait l'industrie à produire au Canada ses réclames nationales pour la télévision et la radio. Cela contribuerait, de ce fait, à augmenter les possibilités de travail pour les artistes canadiens, à accroître leurs revenus, qui sont réduits ou qui leur sont refusés du fait de l'importation d'annonces publicitaires des États-Unis essentiellement. Dans notre cas, une augmentation d'un tiers équivaldrait pour les artistes canadiens à un revenu d'un peu plus d'un million de dollars.

Il nous faut maintenant ajouter, afin d'éviter tout malentendu possible, que l'ACTRA n'a pas une conception restrictive qui tendrait à permettre aux seuls membres de l'association d'être employés. Nous avons toujours adopté la position selon laquelle, en tant qu'association représentant les artistes professionnels, nous ne devons pas chercher à imposer des limitations susceptibles de retirer des emplois à un débutant. Aussi nos accords avec les producteurs prévoient que ces derniers peuvent engager les titulaires d'un permis de travail qui ne sont pas forcément membres de l'ACTRA. Les titulaires d'un tel permis sont autorisés à travailler avec nos membres sur la base du permis de travail.

Nous proposons respectueusement, Monsieur le président, que le comité veuille à faire des recommandations dans le sens que nous avons suggéré. Nous vous remercions de nous avoir permis de présenter notre point de vue devant vous ce matin. Monsieur Parrish et moi-même essayerons de répondre à toutes les questions que vous pourrez bien poser.

**Le vice-président:** Merci beaucoup M. Siren. Nous allons maintenant passer aux questions et nous allons commencer ce matin avec le sénateur Fournier.

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** On a mentionné qu'un acteur doit avoir des revenus confortables pour vivre. Pouvez-vous développer ce point, s'il vous plaît? Qu'appellez-vous des revenus confortables?

**Le sénateur Prowse:** Ce sont des revenus un peu plus élevés que ceux des artistes actuellement.

**M. Parrish:** Comme c'est moi qui en ai parlé, je devrais peut-être m'étendre un peu plus là-dessus. Au total, l'ACTRA a environ 4,000 membres, dont le revenu moyen s'élève approximativement à \$1,000 par année. Sur ces 4,000, il y en a certains évidemment qui ont de bons revenus. Cependant, notre association est préoccupée par le fait que tant d'artistes de grande qualité n'ont tout simplement pas la possibilité d'avoir un meilleur niveau de vie.

**Le sénateur Forsey:** Comment peuvent-ils simplement jouer, sauf dans le rôle du spectre du père d'Hamlet, s'ils ne reçoivent que \$1,000 par année?

**M. Parrish:** Je suis d'accord avec vous. Certains d'entre eux d'ailleurs en ont tout à fait l'air.

**Le sénateur Graham:** Sur les 4,000, combien sont employés à plein temps?

**M. Parrish:** Je dirais que 500 personnes environ sont à plein temps et ne vivent que de leur art.

**Le sénateur Graham:** Pouvez-vous me donner le revenu moyen de ces 500?

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** Diriez-vous que ces 500 personnes gagnent confortablement leur vie?

**M. Parrish:** Sur ces 500, je pense que ça doit être le cas de 200. Les autres ont des revenus suffisants pour vivre, mais pas confortables.

**Le sénateur Graham:** Pourriez-vous nous indiquer le revenu moyen de ces 200 artistes?

**M. Parrish:** Non, je ne pourrais pas le faire, mais il est confortable.

**Le sénateur Prowse:** Pouvez-vous nous indiquer la limite supérieure?

**M. Parrish:** J'imagine qu'elle se situe probablement autour de \$75,000 par année.

**Le sénateur Laird:** C'est plus que ce que perçoit un sénateur.

**M. Parrish:** C'est vrai.

**Le sénateur Prowse:** Peut-être que cela demande un peu plus de talent.

**M. Parrish:** Je dirais que dans cette catégorie, cinq artistes seulement perçoivent ce montant. Il y a certainement un plus grand nombre de sénateur qui touchent des revenus au moins de cet ordre.

**Le sénateur Buckwold:** Et qui ont aussi de la difficulté à communiquer.

**M. Siren:** Pour qu'il n'y ait aucun malentendu, je dois dire que tous les membres de l'ACTRA sont des artistes et interprètes à contrat et qu'ils ne sont pas employés au sens habituel du mot. Pour compléter leur revenu, ceux qui sont seulement à temps partiel doivent évidemment vendre des chaussures ou faire autre chose.

**Le sénateur Graham:** Quelles sont les conditions pour devenir membre de l'ACTRA?

**M. Siren:** Nous pensons de façon générale que le producteur décide si oui ou non l'individu a le talent nécessaire pour devenir un artiste professionnel. Si le producteur décide d'engager quelqu'un et le paye pour sa prestation, nous considérons qu'il a apprécié sa compétence artistique. Je peux dire que les producteurs revendiquent le droit de décider de la compétence de l'artiste. Nos statuts prévoient qu'un artiste ou un interprète doit avoir eu au moins quatre engagements professionnels avant de

pouvoir demander l'adhésion à notre association, alors que, dans le cas d'un auteur, il faut qu'il ait eu deux engagements comme auteur professionnel avant de pouvoir être admis comme membre. Nous acceptons comme membres ceux qui sont déjà des professionnels reconnus. Ceci s'applique aux personnes qui étaient dans la radio-diffusion depuis plusieurs années et qui, pour une raison ou pour une autre, n'ont pas voulu rejoindre notre association ou qui n'en ont pas eu besoin, parce qu'ils étaient déjà engagés à titre d'employés. Ils peuvent alors élargir leurs activités en travaillant à la pige.

**Le sénateur Sparrow:** Lorsque vous parlez des permis de travail, faites-vous référence aux Canadiens qui reçoivent des permis de travail de votre association ou aux acteurs étrangers?

**M. Siren:** Je pensais aux Canadiens qui ne peuvent pas être membres de l'association. Ils peuvent être engagés pour un travail, auquel cas nous fournissons un permis de travail.

**Le sénateur Sparrow:** Pourquoi ne deviennent-ils pas membres plutôt que d'utiliser des permis de travail?

**M. Parrish:** Ils n'ont pas les quatre engagements nécessaires pour devenir membre.

**Le sénateur Sparrow:** Faut-il avoir eu des engagements pour avoir droit au permis de travail?

**M. Parrish:** Oui; on n'émet un permis de travail que lorsqu'il y a un engagement.

**Le sénateur Sparrow:** Pour le premier engagement?

**M. Parrish:** Oui.

**Le vice-président:** Incluez-vous les artistes francophones dans les 4,000 membres que vous avez mentionnés? L'Union des Artistes est totalement séparé de l'ACTRA, mais vous avez les mêmes objectifs.

**M. Siren:** Nous avons des relations très étroites et les objectifs sont, je crois, identiques. C'est juste la question de langue qui a amené la séparation en organismes distincts.

**Le sénateur Graham:** Est-ce que les cotisations sont les mêmes pour ceux qui font \$75,000 par exemple et pour ceux qui font \$1,000?

**M. Siren:** Non, il y a des distinctions en ce sens que notre échelle de cotisations est basée sur un pourcentage du revenu qui relève de notre compétence, avec un minimum et un maximum, ce dernier étant de \$250 par année.

**Le sénateur Graham:** Quel est le minimum?

**M. Siren:** \$50.

**Le vice-président:** Y a-t-il des relations entre votre organisme, ou l'Union des Artistes, et tout autre organisme des États-Unis, que ce soit un syndicat ou un autre groupe?

**M. Siren:** Nous sommes tous les deux membres du Congrès du travail du Canada, qui a créé un Conseil des

syndicats canadiens des arts d'interprétation. Nos organismes appartiennent à ce Conseil et se rencontrent régulièrement pour discuter de problèmes de réglementation et d'autres questions d'intérêt commun. En outre, l'Union des Artistes et l'ACTRA sont affiliées à la Fédération internationale des acteurs, qui représente les syndicats d'artistes et d'interprètes du monde entier, aussi bien à l'Ouest qu'à l'Est, si je peux m'exprimer ainsi.

**Le vice-président:** Mais vous êtes libres de faire ce que vous voulez.

**M. Parrish:** Puis-je ajouter quelque chose aux propos de M. Siren? En ce qui concerne l'ACTRA, nous avons été dans le passé affiliés à un syndicat national américain. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Nous sommes un syndicat totalement canadien et nous adhérons seulement à des organismes internationaux comme ceux qu'à mentionnés M. Siren. Nous dirigeons nos propres affaires. Nos cotisations restent au Canada. Nous sommes entièrement autonomes.

**Le sénateur Denis:** Prenons le cas d'un acteur qui n'est pas membre de votre syndicat, parce qu'il débute dans le métier, et qui veut être engagé par un client qui achète de la publicité, est-ce qu'il peut travailler comme s'il était membre de votre syndicat ou bien est-ce que vous l'en empêcherez?

**M. Parrish:** Je pense, et même je suis sûr, que notre position est la suivante: nous empêchons à une personne de travailler avec nos membres si elle ne remplit pas les conditions requises, et pour qu'elle le fasse, nous pouvons émettre un permis de travail pour les activités relevant de notre compétence. S'il s'agit d'une production qui n'emploie qu'une personne, ce principe devient difficile à appliquer parce que, en réalité, elle ne travaille pas avec un de nos membres. Dans ce cas, lorsqu'il existe une entente entre l'employeur et notre organisme, nous espérons que l'employeur va se conformer aux règles de l'entente que nous avons avec lui.

**Le sénateur Denis:** Supposons que j'achète une annonce publicitaire et que je veuille engager pour cette annonce un groupe d'acteurs qui n'appartiennent pas à votre association, est-ce que j'aurai le droit de les employer, ou bien est-ce qu'ils doivent être membres de votre association? Sinon, comment permettre à de nouveaux talents de s'affirmer au Canada, si l'on suit votre raisonnement?

**M. Siren:** Nos accords avec tous les producteurs stipulent certaines conditions de base. La première est que, pour l'engagement, la préférence soit donnée aux membres de l'ACTRA. On veut dire par là que le producteur doit tout d'abord examiner si, parmi les membres de l'ACTRA, se trouvent les artistes dont il a besoin. Si ce n'est pas le cas, et si, de l'avis du producteur, il faut recourir à un autre artiste qui n'est pas membre de l'ACTRA, on envoie cet artiste à l'ACTRA pour qu'elle lui délivre un permis de travail. Dans la plupart des cas, cela ne soulève aucun problème. Nous avons adopté le principe de la préférence à l'engagement, ce qui veut dire que les membres de l'ACTRA doivent être passés en

revue, et auditionnés si c'est nécessaire, pour le rôle ou l'engagement. Si, selon l'avis du producteur, il est nécessaire d'embaucher un artiste en dehors de l'ACTRA, cela est possible grâce à la procédure du permis de travail; il existe donc pour les nouveaux talents des possibilités de percer.

**Le sénateur Denis:** En d'autres termes, pour être engagé, on doit être membre de votre union.

**M. Parrish:** Non, il n'est pas nécessaire d'être membre.

**Le sénateur Denis:** Mais vous refusez à cet artiste l'autorisation de travailler.

**Le vice-président:** Ils ne refusent pas. L'artiste peut obtenir un permis qui l'habilitera à travailler.

**Le sénateur Denis:** Mais si vous ne lui donnez pas ce permis?

**M. Siren:** Les cas de refus sont très rares. Nos ententes prévoient certains cas très nets de refus. Nous avons convenu avec le secteur publicitaire que les employés d'une agence de publicité qui produit une annonce ne pourront pas obtenir de permis de travail. Cela n'est pas dû à une conception très étroite de l'ACTRA; les établissements sont d'accord pour éviter une telle éventualité, pour des raisons très évidentes. Dans certains cas, les membres des familles des employés se voient également refuser un permis de travail dans le seul cas des activités produites par l'agence, mais pas pour ce genre de travail en général.

Je crois qu'il nous est arrivé une ou deux fois, en plusieurs années, de faire remarquer à un producteur qu'il n'avait pas fait de réels efforts pour engager des professionnels parmi nos membres et qu'il avait peut-être une certaine idée préconçue sur les gens qu'il allait engager avant de commencer les démarches. Mais de façon générale, en ce qui concerne les permis de travail aux Canadiens, il y a eu très peu de problèmes dans l'ensemble, et je crois que les représentants de l'industrie pourraient en témoigner.

De sérieuses discussions et de sérieux problèmes, nous en avons eus dans les cas où l'ACTRA a refusé de délivrer un permis de travail, lorsqu'un producteur avait engagé des artistes étrangers pour des rôles qui manifestement, selon nous, pouvaient être tenus par des artistes canadiens. Je vais vous donner un exemple. A notre avis (à ce moment-là nous n'avons pas refusé, mais nous aurions peut-être dû), il n'était pas nécessaire, pour faire vendre des pneus d'hiver, d'avoir recours à une vedette de l'écran américaine. Nous pensions qu'en réalité beaucoup d'artistes canadiens étaient capables de faire vendre des pneus d'hiver.

**Le sénateur Laird:** Est-ce que la qualité de l'interprétation ne devrait pas être le véritable test?

**M. Siren:** Nous prétendons qu'il y a de nombreux artistes canadiens qui atteignent cette qualité dans l'interprétation.

**Le sénateur McElman:** Les droits à payer pour les permis de travail sont-ils échelonnés?

**M. Siren:** Oui, ils le sont.

**Le sénateur McElman:** Quelle est cette échelle?

**M. Siren:** Elle varie à partir d'un maximum de \$50 pour le premier engagement, avec différents niveaux, en fonction des émissions. Pour la production d'annonces publicitaires, le premier permis de travail coûte \$50, le second, le troisième et le quatrième coûtent \$25. En ce qui concerne les émissions, nous négocions ces permis de travail avec les producteurs tels que Radio-Canada et CTV, et le tarif varie suivant qu'il s'agit d'une production locale, auquel cas il peut être de \$10, ou d'une production nationale, où on a un artiste principal, auquel cas il peut atteindre \$30.

**Le sénateur McElman:** C'est suffisamment élevé pour encourager l'adhésion à votre union.

**M. Siren:** C'est exact.

**Le sénateur Buckwold:** Je voudrais poser une série de questions. Tout d'abord, nous pourrions peut-être parler de l'ACTRA très brièvement, pour en venir au but. Vous vous occupez essentiellement des artistes?

**M. Siren:** Des artistes et des auteurs.

**Le sénateur Buckwold:** Et des auteurs. Je voudrais que l'on note bien ça. En outre, je suppose qu'il y a beaucoup d'autres techniciens, faisant partie d'autres syndicats, qui participent à la production d'annonces publicitaires.

**M. Siren:** Oui, c'est exact.

**Le sénateur Buckwold:** Je suppose que les musiciens appartiennent à votre organisme, n'est-ce pas?

**M. Parrish:** Ils sont totalement à part.

**M. Siren:** Ils ont leur propre organisation.

**M. Parrish:** Je voudrais juste mentionner ceci. Nos membres se recrutent parmi les artistes et interprètes traditionnels tels que les chanteurs, les danseurs, les acteurs et les actrices, les annonceurs, et dans tous les domaines annexes des annonces, et plus récemment les auteurs travaillant dans les media.

**Le sénateur Buckwold:** J'essaie de relier ceci au fait que de très nombreuses personnes participent à la production des annonces publicitaires en dehors de celles que représente l'ACTRA. Je pense maintenant au chiffre de \$1 million de revenus supplémentaires qui reviendraient à vos membres si toutes les annonces étaient produites au Canada. Je crois que vous avez donné ce chiffre.

**M. Siren:** C'est exact.

**Le sénateur Buckwold:** On nous a donné hier un chiffre qui correspondrait à un coût total variant entre 6 et 8 millions de dollars, suivant le point de vue que l'on adopte. Je suppose, dans ce cas, que tous ces autres millions iraient aux autres personnes, en particulier à

la main-d'œuvre, qui participeraient à la production de ces annonces publicitaires?

**M. Siren:** C'est un fait. Ces millions reviendraient aux caméramen, aux machinistes, aux techniciens de l'éclairage et du son, au personnel administratif, etc. En plus de cela, évidemment, il ne faut pas oublier le problème des frais de studio et l'utilisation des installations.

**Le sénateur Buckwold:** Nous avons eu hier la déposition d'une des grandes agences de publicité, J. Walter Thompson. Dans leur mémoire ils mentionnaient le fait que la J. Walter Thompson Agency a signé l'accord de l'ACTRA actuellement en vigueur, dont ils extrayaient la citation suivante:

Les parties à ce contrat conviennent que tous les efforts seront faits pour encourager les publicitaires à produire au Canada les annonces destinées à la télévision et à la radio.

Et leur mémoire se poursuivait ainsi:

Par définition donc, en tant que signataire de ce contrat, nous adhérons déjà à la teneur de la motion du comité. Il est sûr que l'orientation générale de notre propre production reflète notre adhésion à cet engagement.

Est-ce que le fait que toutes les agences de publicité aient signé cette section particulière du contrat a été, à votre avis, un instrument efficace dans l'accroissement de la production canadienne, ou bien s'agit-il simplement d'une clause théorique?

**M. Siren:** Je crois qu'elle reflète une intention de la part des agences qui ont signé notre contrat. Je ne crois pas qu'il y ait des gens dans les agences qui soient opposés à une augmentation de la production canadienne des annonces publicitaires. Il me semble que notre problème est le suivant: de nombreux publicitaires (en réalité, la plupart des grands publicitaires qui réalisent les annonces nationales produites à la télévision canadienne, ou qui participent aux annonces nationales) sont ce que j'appellerai des publicitaires à l'échelle continentale. Ce sont essentiellement des firmes américaines multi-nationales. En produisant une annonce publicitaire aux États-Unis, utilisée aux États-Unis et, vraisemblablement, payée suivant les coûts en vigueur sur l'immense marché américain, elles considèrent qu'il est simplement moins onéreux, en raison de nos réglementations douanières, d'importer cette annonce et de l'utiliser à la télévision canadienne. Cela leur épargne le coût de la production d'une autre annonce au Canada. Je peux ajouter que cela est désavantageux pour la compagnie purement canadienne qui est obligée de produire au Canada une annonce publicitaire pour entrer en compétition avec leurs concurrents américains dans des secteurs où les produits sont en concurrence.

Les agences, malgré leurs meilleures intentions je suppose, ne sont pas en mesure de dire au publicitaire «continental»: «Vous n'allez pas utiliser cette annonce ici.»

Je pense que l'agence doit tenir compte sérieusement du point de vue de son client, et si l'intention du client est d'utiliser dans d'autres pays l'annonce produite aux États-Unis, l'agence réserve du temps pour cette annonce.

Un autre élément qui, d'après moi, a une certaine importance (et ceci, encore une fois, malgré les meilleures intentions à mon sens), tient au fait que très peu souvent les réclames au moins en théorie et en intention, doivent se conformer aux décisions déjà prises par la maison mère en dehors de ce pays. Par conséquent, il est plus facile d'utiliser des annonces qui ont déjà été conçues pour ce produit dans un autre pays. Alors que je ne mets pas en doute la probité des gens qui ont adhéré à notre accord, je pense qu'ils n'ont pas la capacité d'imposer cette stipulation à un client qui est résolu, pour des raisons personnelles quelles qu'elles soient, à agir autrement.

**Le sénateur Buckwold:** Vous souciez-vous de l'avertissement que notre comité a reçu dans certain mémoire présenté, selon lequel, dans l'hypothèse où la production d'annonces commerciales au Canada revient plus cher à certains publicitaires, lorsqu'ils ont déjà une annonce faite aux États-Unis, il pourrait se produire un changement de media? Ce point était assez fortement souligné dans deux mémoires au moins que j'ai lus.

Ne craignez-vous pas que lorsque le publicitaire examinera les frais à engager, il dise simplement: «Eh bien, je suis maintenant dans une situation où il serait préférable de choisir un medium différent»; et que, de fait, cela prive de certaines recettes publicitaires les stations de télévision et, probablement, les acteurs ou les actrices qui auraient pu autrement tirer profit de la production de cette annonce? Pensez-vous qu'il s'agit là d'une prise de position réaliste?

**M. Parrish:** Pour répondre à l'un de vos points, honorable sénateur, je pense qu'en ce moment l'ACTRA, dans sa position, ne tire aucun profit du tout.

**Le sénateur Buckwold:** Aussi vous n'avez rien à perdre.

**M. Parrish:** Si c'est une question de diminution du temps de publicité à la radio et à la télévision, alors même dans ce cas, ce serait à notre avantage. Si je comprends bien, vous envisagez l'hypothèse d'un transfert des dépenses de publicité actuellement consacrées à la télévision et à la radio vers la presse écrite, ou quelque chose de ce genre.

**Le sénateur Buckwold:** C'est en fait le sens de ma question. Peut-être n'ai-je pas été assez précis. En fait, pensez-vous qu'il y ait un risque sérieux que les dépenses de publicité soient affectées à d'autres media?

**M. Siren:** A mon avis, honorable sénateur, même s'il peut être rationnel d'évaluer une annonce publicitaire particulière pour savoir si elle doit être diffusée à travers la presse écrite ou à travers la presse parlée, il reste que la presse parlée existe bel et bien. Le fait

est que les publicitaires désirent utiliser ce medium pour atteindre les consommateurs et ils continueront à le faire. Si ce n'est pas un publicitaire à long terme, ce sera un autre. Je ne vois aucune diminution déterminante dans l'utilisation des media à des fins publicitaires.

**Le sénateur Buckwold:** Pouvons-nous examiner les statistiques portant sur les annonces télévisées produites au Canada et à l'étranger? Nous avons noté, à partir de ces chiffres—et, encore une fois, nous ne savons pas comment ils ont été obtenus—qu'il y a eu une augmentation progressive d'environ 7 p. 100 au cours des cinq dernières années. A votre avis, est-ce que cela représente un changement sensible dans la production des annonces télévisées nationales à grande échelle ou à grande diffusion, ou bien cela affecte-t-il simplement les annonces plus petites, moins diffusées?

**M. Siren:** Pour ma part, honorable sénateur, il ne m'est pas vraiment possible de donner une réponse catégorique à cette question sans avoir les statistiques. Seuls les agences et les publicitaires détiennent ces statistiques.

**Le sénateur Buckwold:** Ce que je veux en fait vous faire dire, c'est si oui ou non vous voyez une tendance de la part des grands publicitaires à faire un plus grand usage des annonces commerciales télévisées réalisées au Canada?

**M. Siren:** Je crois qu'il y a eu quelques grands publicitaires, peut-être même «continentaux», qui ont augmenté leur production au Canada. Il y en a d'autres qui ne l'ont pas fait.

**Le sénateur Buckwold:** Considérez-vous que les annonces commerciales faites au Canada sont exclusivement faites au Canada, ou bien certaines d'entre elles sont-elles simplement des nouvelles versions de celles qui ont été fabriquées aux États-Unis? Là, je fais allusion aux sociétés multinationales. En d'autres termes, elles ne font pas appel à des scripteurs canadiens; elles prennent simplement le script et demandent à l'agence de le reconditionner au Canada. Cette pratique est-elle répandue?

**M. Parrish:** Un assez grand nombre d'annonces publicitaires sont faites exactement de cette façon. Elles ont été conçues et produites pour être utilisées aux États-Unis, et elles font appel à des artistes américains exclusivement. Très souvent, lorsqu'elles sont introduites au Canada, une partie du texte des annonces doit être modifiée afin de respecter les lois qui sont en vigueur chez nous. En pratique, dans le cas d'une annonce de ce type, on efface la voix, c'est-à-dire le texte qui accompagne l'annonce, et on enregistre un texte canadien.

**Le sénateur Buckwold:** Cette annonce est-elle considérée comme étant fabriquée au Canada?

**M. Parrish:** A notre avis, non.

**Le sénateur Buckwold:** Et de la part de ceux qui recensent ces annonces?

**M. Siren:** Je ne suis pas à même de vous répondre sur ce point. Je ne connais pas actuellement les critères qui ont servi à établir ces chiffres.

**Le sénateur Buckwold:** Une des choses qui rendent notre tâche très difficile est que l'information manque bien souvent de précision. Je cherche à analyser quelle est la part des éléments proprement canadiens. En fait, pour la raison qu'elles portent le label «Fabriqué au Canada», ces annonces vont-elles dans le sens de ce que vous appelez l'impact canadien?

**M. Siren:** Notre proposition est très claire. Ce que nous souhaitons, c'est une réglementation qui désigne clairement une annonce canadienne comme étant celle qui est produite non seulement grâce à des interprètes et des rédacteurs canadiens, mais qui fait appel à des Canadiens de bout en bout.

**Le sénateur Buckwold:** Voyez-vous des indices encourageants en ce qui concerne l'utilisation par des sociétés américaines d'annonces télévisées fabriquées au Canada, je veux dire fabriquées au Canada et achetées par des publicitaires américains pour être diffusées dans ce pays? Hier, un témoin nous a déclaré qu'il voyait là un marché en expansion susceptible de fournir un bon nombre d'emplois aux artistes canadiens.

**M. Siren:** Autant que je sache, la proportion de ces annonces par rapport à la production totale est actuellement insignifiante. Je ne pourrais pas dire si elle est en augmentation. D'après mes renseignements, la production d'annonces à destination des États-Unis est dans l'ensemble limitée aux campagnes régionales de ce pays, sauf dans un ou deux cas où elles serviraient à une campagne nationale. Il peut y avoir plus qu'une ou deux exceptions, mais je n'en ai pas connaissance.

**Le sénateur Buckwold:** D'après vous, cela n'a pas eu de répercussions sensibles sur notre industrie?

**M. Parrish:** Non.

**M. Siren:** Pas assez pour que nous devions oublier la nécessité de produire les annonces canadiennes au Canada.

**Le sénateur Buckwold:** Ceci m'amène au risque de représailles qui a été évoqué par certaines autres personnes; en d'autres termes, si on limitait l'importation des annonces américaines, les Américains pourraient également instituer certaines restrictions qui empêcheraient l'entrée des annonces fabriquées au Canada. Avez-vous certaines inquiétudes à ce sujet?

**M. Parrish:** En ce qui concerne cet aspect particulier, je doute beaucoup que cela fasse grande différence pour nous. Cela pourrait entraîner certains changements dans le cas d'une maison de production qui fabriquerait un assez bon nombre d'annonces de ce type. Pour notre part, même avec les chiffres dont nous disposons, lorsque 32 p. 100 de toutes les annonces publicitaires sont faites entièrement hors du Canada (et un nombre très faible d'annonces à caractère local sont fabriquées au Canada à destination des États-Unis), même si nous perdions cela,

d'un point de vue simplement égoïste nous ne serions pas touchés du tout.

**Le vice-président:** Pas trop.

**M. Siren:** Avant de passer à autre chose, est-ce que je pourrais ajouter quelques remarques à celles de M. Parrish? Je crois que le plus important pour nous est de savoir qui va mener le jeu en ce qui concerne nos politiques. Je ne pense pas que ce doive être des personnes, des forces ou des groupes extérieurs à notre pays. Je pense que nous devons déterminer nos propres politiques. Même si cette détermination doit être faite à la lumière de toutes les implications économiques éventuelles (et, tout comme M. Parrish, je ne crois pas que les implications économiques sont si importantes), il me semble que nous devons avant tout envisager l'avenir en fonction de notre propre destin et non pas permettre à d'autres d'en décider.

**Le sénateur Prowse:** Selon des renseignements qui nous ont été donnés hier par des témoins, la valeur des productions canadiennes envoyées aux États-Unis—je veux dire les annonces commerciales produites au Canada et envoyées aux États-Unis—atteindrait actuellement un montant approximatif de 6 millions de dollars par an, ce qui, compte tenu de la précision des chiffres, compense pratiquement les 6 à 8 millions de dollars que nous perdons du fait des 32 p. 100 d'annonces importées de l'étranger. Ils nous ont également indiqué que le coût de production des annonces publicitaires au Canada était inférieur d'environ un tiers (je pense qu'ils ont parlé de 30 p. 100). J'ai vu d'autres chiffres qui indiquaient 20 p. 100. Je suppose que cela varie suivant les annonces commerciales que l'on compare. La production d'une annonce au Canada reviendrait donc sensiblement moins cher.

Si l'interdiction que vous demandez doit produire un volume de travail identique à celui qui est effectué actuellement par des producteurs et des artistes canadiens, avec la participation d'autres Canadiens, et risque de susciter une élévation des barrières commerciales, si ce que vous devez gagner est à peu près équivalent à ce que vous pourriez perdre, ne serait-il pas beaucoup plus réaliste de votre part d'essayer de vendre, non plus aux Canadiens (qu'apparemment vous n'avez pas réussi à convaincre), mais aux Américains l'idée que vous avez un produit dont ils ont besoin, que vous pouvez fabriquer à un coût inférieur au leur, ce qui vous ouvrirait un marché de 250 millions d'individus au lieu de vous limiter aux 22 millions de Canadiens?

**M. Siren:** A mon sens, c'est un beau rêve. Dans l'hypothèse où notre production mettrait en danger d'une certaine façon la capacité productive des Américains, ces derniers prendraient moins de temps que nous à adopter une réglementation pour faire en sorte que les annonces publicitaires soient produites aux États-Unis.

**Le sénateur Prowse:** Il se pourrait bien qu'ils n'aient pas le même Président.

**M. Siren:** Je n'ai pas très envie de faire des commentaires là-dessus, étant donné les circonstances.

**Le vice-président:** Il y a suffisamment de commentaires comme cela.

**M. Siren:** Cependant, je peux aussi dire que de nombreuses annonces produites au Canada à l'intention des Américains utilisent, en totalité ou en grande partie, des artistes américains, ce qui fait que, du point de vue des artistes, ça ne serait pas une grosse perte pour nous.

**Le sénateur Laird:** Aucun de vos membres n'y participe?

**M. Siren:** C'est parfois le cas, mais dans la plupart des annonces qui ont été récemment réalisées à l'usage exclusif des Américains, le producteur s'entourait d'artistes américains et ainsi de suite.

**Le sénateur Prowse:** Ils engagent quelques figurants ici.

**M. Siren:** Quelques figurants, et dans certains cas, des interprètes principaux. Il est sûr que dans la plupart des exemples récents la distribution était entièrement américaine.

**Le sénateur Prowse:** Un certain nombre de Canadiens sont allés travailler pour des annonces aux États-Unis, et je suppose qu'ils étaient membres de votre association.

**M. Siren:** Cela a dû se passer quelquefois.

**Le sénateur Prowse:** Est-ce qu'à une certaine époque Aldred n'allait pas régulièrement à Hollywood?

**M. Parrish:** Oui, c'est exact.

**Le sénateur Prowse:** Et un ou deux autres.

**M. Parrish:** Oui c'est cela, quelques autres.

**Le sénateur Prowse:** Notamment Joe Cameron.

**M. Parrish:** La possibilité ou l'autorisation de travailler là-bas dépend encore une fois du fait que vous soyez membre ou non de la *Screen Actors' Guild* (Gilde des acteurs de l'écran). Je n'appartiens pas à la *Screen Actors' Guild*, mais si j'avais à poser maintenant ma candidature à cette association, je devrais leur indiquer que un tel veut engager mes talents pour tel type de production. Le producteur s'adresserait à la SAG en disant: «Nous voudrions engager ce Canadien, quel est votre avis?» A quoi la SAG répondrait sûrement: «Merci bien, mais nous n'en avons pas besoin; nous avons ici les gens qu'il faut.» La SAG ne m'opposerait pas un refus direct, mais elle s'adresserait aux autorités de l'immigration américaine, et les agents de l'immigration américaine m'arrêteraient effectivement à la frontière. C'est actuellement la situation. Certaines personnes ont pu travailler aux États-Unis, comme Aldred et d'autres encore dans les dernières années, lorsqu'il n'y avait aucune limitation pour devenir membre de la SAG. Elles possédaient ce qu'on appelait la carte verte et pouvaient ainsi travailler, ce qui n'est plus possible actuellement pour les artistes canadiens.

**Le sénateur Davey:** Puis-je simplement faire préciser un point? En somme vous n'êtes pas du tout préoccupés

par le problème des conditions nécessaires pour que vous puissiez disposer du marché canadien?

**M. Parrish:** Non.

**Le sénateur Davey:** Je n'ai aucun intérêt particulier à cet égard, mais je voulais simplement régler la question.

**M. Parrish:** C'est vrai, nous ne sommes pas préoccupés.

**Le sénateur Davey:** Si le marché canadien vous est réservé, vous pensez que vous satisferez les besoins et que cela servira les artistes canadiens?

**M. Parrish:** Nous le croyons.

**Le sénateur Buckwold:** J'ai simplement une question, et peut-être qu'après le sénateur Davey pourra en poser une autre pour moi. Il y a une chose que je voudrais savoir, parce que j'en ai entendu parler et je voudrais bien qu'on en prenne note si cela s'avère exact. Il paraîtrait que non seulement les sociétés américaines utilisent des films américains pour le marché canadien, mais que dans de nombreux cas, ou peut-être dans quelques cas, de très grandes compagnies canadiennes préfèrent faire fabriquer aux États-Unis les annonces commerciales qu'elles montrent au Canada. Pourrions-nous avoir quelques précisions là-dessus?

**M. Siren:** Il y a eu des cas ces dernières années où c'est arrivé. Je pense que depuis quelque temps c'est en diminution. Je n'ai pas d'exemples récents en mémoire, mais il y a eu des cas où des entreprises publiques, dans le secteur des transports, des banques, et d'autres grands publicitaires canadiens, sont allés aux États-Unis produire leurs annonces commerciales.

**Le sénateur Buckwold:** Pourquoi agissaient-elles ainsi?

**M. Siren:** Je suppose qu'il y a à cela une foule de raisons—je n'en trouve aucune acceptable, mais néanmoins elles trouvaient des raisons personnelles.

**Le sénateur Buckwold:** Y a-t-il eu des exemples où des annonces du gouvernement canadien ont été faites aux États-Unis?

**M. Siren:** Pas dans le cas d'un ministère, autant que je sache, mais dans le cas d'une société de la Couronne, certainement.

**Le sénateur Buckwold:** Les sociétés de la Couronne auraient utilisé des annonces américaines de préférence aux canadiennes?

**M. Siren:** C'est exact. Elles ont produit des annonces publicitaires aux États-Unis.

**Le sénateur Buckwold:** Peut-être pourrais-je demander au sénateur Davey de poser des questions sur le problème de l'impact culturel.

**Le sénateur Davey:** Non non, allez-y.

**Le sénateur Buckwold:** Je pense que vous devriez le faire, parce que vous pouvez vous étendre sur ce sujet et que j'ai déjà posé beaucoup de questions moi-même.

**Le sénateur Davey:** Monsieur Parrish, je voudrais tout d'abord vous demander comment se répartissent géographiquement les 4,000 membres de l'ACTRA? Où vivent tous ces gens?

**M. Parrish:** La majeure partie d'entre eux demeurent à Toronto.

**Le sénateur Davey:** Quelle est la proportion qui vit en dehors de Toronto?

**M. Siren:** Sur un total de de 3,800 membres, un peu plus de 2,300 sont situés à Toronto.

**Le sénateur Davey:** Cela fait donc, si on fait un calcul rapide...

**Le vice-président:** 60 p. 100.

**Le sénateur Davey:** Que faites-vous de spécial pour encourager les 40 p. 100 qui n'habitent pas à Toronto? J'aimerais parler tout à l'heure des gens qui gagnent \$75,000 et souligner le fait qu'ils sont très peu nombreux. Je pense qu'il est très important que vous rappeliez au comité que les 4,000 personnes gagnent une moyenne de \$1,000 par an, et il est très important de nous laisser sur cette constatation. Il faut également nous dire ce que vous faites pour encourager ceux qui vivent en dehors de Toronto? Quelles mesures particulières prenez-vous pour les aider?

**M. Siren:** Nous adhérons absolument à l'idée qu'il est essentiel, qu'il est impératif que nous communiquions d'une région à l'autre du Canada. C'est pourquoi nous avons dix bureaux de l'ACTRA. Nous avons un bureau doté en personnel et financé par l'ACTRA à Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina, Winnipeg, Ottawa—Toronto, où est évidemment situé le siège—Montréal, Halifax et St-Jean (Terre-Neuve). Nous essayons d'encourager le développement de ces bureaux. Ces bureaux eux-mêmes poussent Radio-Canada à mettre sur pied des programmes locaux et régionaux. Ils incitent les chaînes de télévision privées à produire des émissions—et nous n'avons pas eu beaucoup de succès auprès de la radio privée, c'est certain, sauf pour l'obtention d'annonceurs. Sans aucun doute, notre politique générale a cherché à promouvoir et à accroître la production de programmes dans la presse parlée de tous ces centres régionaux. Je peux dire que nous avons réclamé auprès du Bureau des Gouverneurs de Radio-Canada la séparation de l'Alberta de la région de l'Ouest, qui était une division existant depuis de nombreuses années. C'est ce qui a été finalement décidé par Radio-Canada. Je ne veux pas dire qu'on ne l'a fait que parce que l'ACTRA l'a demandé, mais cette décision est survenue environ deux ans après notre demande, et l'Alberta forme donc maintenant une région de production.

**Le sénateur Davey:** Est-ce qu'un Américain pourrait faire partie de l'ACTRA?

**M. Siren:** Oui et non. A l'heure actuelle nous n'encourageons pas les Américains à adhérer à l'ACTRA. Il existe cependant certains accords, tel que notre accord avec CTV, au sujet de l'admission des Américains. Comme

exemple principal on peut citer le feuilleton télévisé «Police Surgeon», dans lequel joue un acteur américain. Dans un tel cas, il adhère à l'ACTRA.

**Le sénateur Davey:** Est-ce qu'un Canadien français pourrait faire partie de l'ACTRA?

**M. Siren:** Oui.

**Le sénateur Davey:** M. Parrish, pourrais-je vous poser une question pour étayer ce que vous avez dit tout à l'heure au sujet des possibilités du Canada en matière artistique, à savoir que les membres de l'ACTRA pourraient satisfaire presque tous les besoins, s'il y avait une demande. Pour le montrer, je pensais que vous pourriez dire quelques mots sur le succès des prix de l'ACTRA. J'avoue immédiatement qu'il y a un conflit d'intérêt, puisque je fais partie de plusieurs jurys. Je m'empresse de souligner que je suis un juge non rémunéré, ce qui fait que le conflit d'intérêt n'en est pas un en fait. Lorsque j'ai assisté à la réunion de l'ACTRA ce printemps, j'ai constaté que le développement de l'ACTRA était vraiment remarquable, et je pense que vous pourriez dire quelques mots là-dessus.

**M. Parrish:** Avec plaisir. L'ACTRA, comme l'a mentionné M. Siren, est un organisme très jeune. Même s'il existe sous une forme ou sous une autre depuis plus longtemps, dans sa forme actuelle il n'a que 10 ans. Il me semble que nous sommes limités, essentiellement pour des raisons financières, parce que nous sommes tout sauf une union riche et des choses comme les prix l'ACTRA demandent beaucoup d'argent. Nous avons hésité avant de nous lancer dans cette opération car nous ne pensions pas que nous réussirions et que nous pourrions en fait assumer les frais que cela entraînerait.

Pendant un certain nombre d'années, nous n'avons décerné qu'un prix, que nous présentions à la réunion annuelle des récompenses pour les films. Par la suite, un certain nombre d'entre nous s'est réuni et a décidé que nous avions été à la remorque des autres pendant trop longtemps et qu'il était temps que notre association reconnaisse qu'il y avait dans ses rangs de bons artistes qui méritaient d'être récompensés, et que nous devions dire: «C'est parfait, nous allons le faire, et nous n'allons pas nous reposer sur les jugements de qui que ce soit». En disant cela, je ne pense pas au jugement du jury qui prend la décision. Nous avons été très satisfaits des résultats, et cela a eu un certain nombre de conséquences. Cela a attiré l'attention sur le fait que notre association compte dans ses rangs des artistes suffisamment doués pour recevoir des récompenses, et cela a réuni également de nombreux Canadiens qui normalement n'auraient pas vu ou n'auraient peut-être pas été intéressés par les talents dont nous parlons, parce que habituellement c'est un individu et une interprétation en particulier qui font l'objet d'un prix. Le succès a été considérable. Franchement, nous en sommes abasourdis. Nous sommes également très conscients, comme l'a dit M. Siren, que nous devons, dans toute la mesure du possible, faire en sorte que les artistes qui sont membres de notre association soient connus des gens qui sont des employeurs potentiels.

Nous sommes le seul syndicat dans le monde, autant que je sache, qui publie seul un catalogue des artistes. Nous appelons notre catalogue «Face to Face with Talent» («Connaissons nos artistes»).

Celui que l'on peut trouver actuellement dans les bureaux des employeurs potentiels et dans d'autres endroits a deux ans ou plus, mais nous en avons un en préparation que l'on devrait pouvoir offrir aux employeurs ce mois-ci. Il est gratuit naturellement.

**Le sénateur Davey:** Le comité peut-il avoir un exemplaire de ce catalogue? Ce serait très utile.

**M. Parrish:** Nous serions heureux de vous envoyer un catalogue, ou plusieurs, si vous le désirez. Nous pouvons vous envoyer celui qui est actuellement en usage, mais il serait peut-être préférable que vous ayez le nouveau.

**Le sénateur Davey:** Si nous pouvions avoir des exemplaires de celui qui est actuellement disponible, cela nous serait très utile.

**M. Siren:** Avec plaisir.

**M. Parrish:** Nous avons décidé de le faire après une discussion. En fait, le problème s'est posé de façon aiguë dans nos discussions et négociations avec l'APC et l'IPC, parce qu'on affirmait qu'il n'y avait pas d'artistes au Canada. Nous avons soutenu le contraire et les employeurs disaient: «Oui, mais où sont-ils? Nous ne savons pas où les trouver.»

**Le sénateur Davey:** Le catalogue répond à la question de façon éclatante, et si vous pouviez nous en envoyer un, cela nous serait très utile.

**Le sénateur Forsey:** Quand le nouveau catalogue sera-t-il prêt, monsieur Parrish?

**M. Siren:** Nous attendons que les imprimeurs aient fini leur travail, honorable sénateur. Le catalogue sera disponible dans le courant du mois.

**M. Parrish:** C'est un énorme travail, mais comme nous étions novices en la matière, nous ne l'avons découvert qu'après avoir commencé. Comme l'a dit quelqu'un, notre catalogue est le plus gros après celui de chez Eaton.

**Le sénateur Davey:** Il est plus intéressant de toute façon.

**Le sénateur Laird:** Classez-vous les artistes?

**M. Parrish:** Oui, nous classons les artistes. On trouve un panorama des artistes, de leur spécialité, et éventuellement les organismes.

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** Y a-t-il des sénateurs dans le catalogue?

**Le sénateur Laird:** Il devrait y en avoir.

**Le sénateur McElman:** Est-ce qu'il y a un dépliant central?

**Le sénateur Davey:** Je dois ajouter quelque chose au sujet des prix. Ils ne sont pas tous allés à des artistes

de Toronto. Les gagnants de prix étaient assez bien répartis.

**M. Parrish:** Oui, et notamment parce que le gros de la production se fait à Toronto, vous vous seriez peut-être attendus à ce que la plupart des prix soient limités à cette ville.

**Le sénateur Davey:** Je dois vous dire, monsieur Parrish, que certains de mes collègues sont très critiques vis-à-vis de la ville d'où je viens, et c'est pourquoi je ne les suis pas dans ce sens.

Je voudrais maintenant continuer rapidement dans le sens des questions posées par le sénateur Buckwold. Il faisait allusion à l'accord de l'ACTRA actuellement en vigueur et notamment à une stipulation signée par tous les membres de l'IPC. L'accord stipulait que tous les efforts devaient être faits pour encourager les publicitaires à produire au Canada les annonces pour la télévision et la radio. A ce sujet, monsieur Siren, vous avez parlé des meilleures intentions des signataires. Vous ne leur avez pas prêté de mobiles particuliers et vous n'avez pas mis en doute leur probité. Je me demande ce que vous pensez de la déclaration du président de l'IPC, qui se trouve dans le dernier numéro de *Marketing*, où il dit que l'IPC, en tant qu'association, ne pourrait pas se présenter devant votre comité parce que l'industrie est très divisée sur cette question. Comment l'industrie peut-elle être divisée sur cette question, si cette clause particulière figure dans le contrat que l'on doit signer pour devenir membre de l'IPC? Je voudrais savoir si vous avez l'intention de vous élever contre la position prise par le président de l'IPC. Je ne lui prête aucun mobile, pas plus que je ne mets en doute sa probité, mais je pense que c'est une position très étrange que prend l'IPC, étant donné cette référence de l'ACTRA dans l'accord.

**M. Siren:** Si l'industrie est en effet opposée à l'intention qui figure dans notre accord, ou sérieusement divisée à son sujet, c'est assurément un problème très grave et nous devons nous en occuper avec toute l'énergie possible. Si l'industrie est divisée sur les méthodes et l'application de cette stipulation, il me semble que c'est un autre problème.

Je dois dire que cela a pris beaucoup de temps avant de retenir cette disposition particulière de notre accord. Il a fallu deux ou trois ans de discussions, de pressions, de sondages et de persuasion pour arriver à cette disposition limitée, qui en fait exprime une intention et prévoit la création du Comité pour la promotion de la production canadienne.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous vu la déclaration de l'IPC?

**M. Parrish:** Oui. Je dois dire que nous avons l'intention d'avoir des réunions avec l'industrie à ce sujet.

**Le sénateur Davey:** Vous avez dit que vous en avez eu une série, et que votre première réunion datait je crois de 1968, lorsque vous vous êtes présenté devant le CRTC à Moncton.

**M. Parrish:** C'est exact.

**Le sénateur Davey:** Ensuite vous avez fait une intervention à la réunion conjointe de l'IPC et de l'APC. Avez-vous continué à faire pression sur l'IPC et sur l'APC? J'ai aussi une autre question. En supposant qu'aucune mesure ne soit adoptée—et, comme vous le savez, j'espère que ça ne sera pas le cas—et en supposant que la progression se poursuive à cette allure d'escargot, serait-il pour vous plus important d'agir sur les agences ou sur les publicitaires?

**M. Siren:** Honorable sénateur, pour répondre à votre dernière question, je crois que les publicitaires prennent les décisions dans l'industrie. Ce sont eux qui décident de la marche des événements. Les agences ont bien sûr leur mot à dire dans ce domaine, mais je crois qu'ils font ce que les publicitaires leur demandent.

Au sujet des discussions à venir, nous n'excluons jamais les discussions avec l'industrie. Au contraire, nous avons eu des pourparlers suivis en ce qui concerne les moyens d'augmenter la production des annonces publicitaires canadiennes, mais ce que nous constatons, c'est ce que vous appelez une croissance à l'allure d'escargot, et je partage votre description complètement...

**Le sénateur Davey:** Nous arriverons à 100 p. 100 peu après l'an 2000. C'est vraiment une allure d'escargot.

**M. Siren:** C'est exact. Cet état de choses va se poursuivre. Je ne vois aucun indice permettant d'entrevoir un développement plus rapide, et c'est pourquoi nous en concluons qu'une réglementation est nécessaire et qu'elle doit être adoptée le plus tôt possible.

**Le sénateur Davey:** J'en reviens à l'un des points qui intéressent le sénateur Buckwold, à savoir la production effectuée au Canada pour le marché américain. Il avait fait remarquer une chose de première importance, c'est que, même si le travail est fait au Canada, on fait venir des artistes américains pour le faire. Cela confirme ce que je pense, mais si vous pouviez nous donner des preuves flagrantes dans ce domaine, cela aiderait considérablement le comité dans ses délibérations.

**M. Siren:** Nous allons le faire. Nous fournirons ces renseignements au comité.

**Le sénateur Davey:** On a parlé précédemment des indicatifs de stations de radio, qui au sens strict constituent une forme de publicité. Est-ce qu'ils sont tous produits aux États-Unis?

**M. Parrish:** Tous sans exception.

**Le sénateur Davey:** Est-ce qu'ils pourraient être faits au Canada?

**M. Parrish:** Oui. Cela coûterait plus cher qu'à l'heure actuelle, parce qu'il existe ce que nous appelons des «bootlegging jingle houses» (établissements faisant le trafic de refrains publicitaires), situées dans le Sud des États-Unis. Ils ont des personnes qui font la bande musicale. Puis le groupe vocal enregistre sur la bande, et la même bande peut être employée énormément de fois, et

ils ajoutent les lettres de la station. Ce travail est fait entièrement sur la base d'un salaire. Les musiciens et les chanteurs employés touchent un salaire et ils essaient de produire le plus possible pendant une journée. A l'heure actuelle, compte tenu des accords que nous avons en tant qu'artistes, nous n'avons pas la possibilité de faire ce genre de travail. A titre d'expérience et une fois seulement, nous avons produit quelques indicatifs qui étaient, je pense, d'aussi bonne qualité que ceux qui sortent des maisons américaines. Sur les 26 indicatifs que nous avons produits d'un seul coup, pour voir comment cela marcherait, un seul a été accepté par l'employeur, parce que c'était d'après lui le seul qui répondait aux normes de qualité qu'il attendait. Pour parler franchement, je pense que j'en sais assez sur la musique et la chanson en particulier, pour pouvoir dire que son jugement était mauvais, mais nous ne sommes pas en mesure de dire de telles choses parce que, en définitive, c'est lui l'acheteur.

**Le sénateur Davey:** Monsieur Parrish, vous êtes un professionnel de la radio et de la télévision. Est-ce qu'il y a encore au Canada des stations de radio qui diffusent des programmes venant des États-Unis?

**M. Parrish:** Oui, je crois qu'il y en a.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais poursuivre sur cette question, mais nous sortirions du cadre des travaux du comité.

Je voudrais poser deux autres questions, la première pour vous faire préciser une remarque que vous avez faite précédemment. Vous avez dit que vous n'aviez aucun intérêt à voir diminuer la production de réclames publicitaires à la télévision et à la radio au Canada, et qu'en conséquence vous ne maintiendriez pas votre position si vous pensiez qu'elle se traduirait par une baisse de production. Avez-vous envisagé, par exemple, que les publicitaires pourraient dépenser leur argent dans les journaux? Est-ce que cela traduit correctement votre position? La raison pour laquelle je soulève ce point est que nous entendons ici des arguments du type suivant: «Si vous introduisez une certaine réglementation, tout ce que vous réussirez à produire, c'est une diminution des emplois pour les artistes canadiens, car il y aura moins de travail à faire.» Qu'en pensez-vous?

**M. Siren:** C'est notre position. Je pense que, depuis le début de l'industrie, la part de la publicité à la télévision et à la radio a été en constante croissance, et je ne prévois pas qu'elle puisse diminuer à moins naturellement que les conditions économiques générales ne changent. Mais, comme je l'ai mentionné précédemment, certaines campagnes, certains publicitaires particuliers peuvent passer d'un support à un autre, mais je suis convaincu que l'industrie de la publicité au Canada désire utiliser la télévision et la radio au maximum.

**Le sénateur Davey:** Pour finir, monsieur le président, je pourrais peut-être poser une question au nom du sénateur Buckwold. Il était très encourageant de constater, au début de votre exposé, toute l'attention que vous portiez au sort et au bien-être des membres de l'ACTRA, lorsque vous parliez des relations entre la production canadienne

diffusée à la télévision canadienne et l'identité canadienne, en termes d'impact culturel. Je pense que les membres de ce comité, le sénateur Buckwold en particulier, aimeraient que vous nous donniez plus de détails sur la contribution de la publicité à la culture d'un pays, si vous pensez que la publicité contribue d'une certaine façon à développer l'identité canadienne.

**M. Siren:** Nous pourrions essayer de le faire tous les deux. Tout d'abord, je pense que l'on ne peut pas séparer la publicité à la télévision et à la radio de l'impact culturel qu'elle produit sur la population d'un pays. Cela fait partie du médium. Si on passe quatre ou cinq messages publicitaires en désordre, si je puis dire, toutes les douze minutes ou à peu près, cela ne peut pas ne pas avoir un certain impact. Que l'impact soit bon ou mauvais dépend en grande partie du contenu, et puisque la publicité fait appel à des personnalités, le plus souvent du spectacle, cela a un impact encore plus grand. Elle a également un impact en ce sens qu'elle essaye de transmettre au téléspectateur, à l'acheteur et au consommateur, en termes de comportements et d'habitudes, la philosophie globale de notre société. On ne peut pas séparer la publicité du contexte social dans lequel elle se fait; c'est pourquoi elle a, à notre avis, un grand rôle à jouer dans le développement culturel de notre identité nationale. C'est pourquoi, laisser ce secteur aux mains des étrangers revient à battre très sérieusement en brèche tous nos valeureux efforts pour développer notre identité nationale et notre culture nationale, en englobant toutes les régions et toutes les cultures qui proviennent du monde entier, et qui sont pour nous autant de richesses. Je crois que si nous perdions ce secteur si important pour notre culture, ce serait une grave erreur pour l'avenir.

**Le sénateur Laird:** Puis-je ajouter quelque chose?

**Le vice-président:** Oui. Cela est très intéressant, et nous en sommes tous conscients, mais je vois que le temps passe. Il est maintenant 11 h. 10, aussi nous allons continuer encore pendant cinq minutes, et puis nous accueillerons l'Union des Artistes.

**Le sénateur Laird:** Je voudrais vous demander quelque chose de très simple, M. Parrish. On a abordé l'aspect culturel de l'accent canadien. Est-ce que vous parliez au sens propre ou au sens figuré?

**M. Parrish:** Dans les deux sens. Il existe, je crois, un accent canadien distinct, et je parle maintenant du point de vue de l'ACTRA. Je veux parler du Canada anglais et, au sein du groupe anglophone, on rencontre en fait un accent qui est très différent de beaucoup des accents venant des États-Unis. Je crois qu'il serait bon que chez nous on puisse faire la différence entre un Canadien et quelqu'un qui vient d'un endroit des États-Unis. Nous avons tendance à accepter facilement l'accent de Louisiane par exemple; mais il y en a beaucoup d'autres, je pense aux accents du Middle West, qui nous sont complètement étrangers. On les rencontre en particulier dans les annonces qui comportent des dessins animés. Ce sont ceux que l'on trouve le plus souvent.

**Le sénateur Laird:** Oui, mais même dans les annonces des postes américains que j'ai pu entendre, il y en a beaucoup qui ont un accent britannique très net.

**Le sénateur Prowse:** Ça devrait être à Boston!

**M. Parrish:** Est-ce que c'était pour les automobiles Ensign? Cet accent est très souvent utilisé avec les produits britanniques, pour qu'il soit en harmonie avec le produit à vendre. Dans d'autres cas, j'imagine qu'il doit s'agir d'un accent britannique affecté utilisé par un acteur américain. C'est une sorte d'accent utilisé universellement à la scène, une sorte d'accent britannique.

**Le sénateur Laird:** Il ne m'a pas choqué du tout.

**Le sénateur Buckwold:** Quand vous voulez donner une impression de classe, vous prenez un accent britannique.

**Le sénateur Denis:** J'aurais seulement une question. Selon vous, les annonces fabriquées aux États-Unis reviennent moins cher que celles fabriquées au Canada. Est-ce parce que les coûts sont moins élevés, est-ce une question de qualité, ou est-ce parce qu'elles sont mieux adaptées à la publicité du produit à promouvoir?

**M. Parrish:** Prenons par exemple le cas d'une automobile vendue au Canada, identique à celle que l'on vend aux États-Unis. La réclame est produite aux États-Unis et, en ce qui concerne le marché canadien, on ne reconnaîtra même pas que l'automobile n'avait pas de plaques d'immatriculation de l'Ontario parce que le film a été tourné à Détroit où ils n'ont pas ces plaques. Ce fait n'est pas important pour nous, ou du moins ça ne semble pas. Je suis convaincu que la vraie raison de l'importation d'une annonce, à part le fait qu'elle ait obtenu du succès auprès du public américain, tient à son prix inférieur. Cela revient infiniment moins cher que si on la reproduisait ici.

**Le sénateur Denis:** Est-ce qu'elle n'est pas de meilleure qualité?

**M. Parrish:** Je ne veux pas mettre en doute le fait que la qualité soit supérieure ou non. En réalité, lorsqu'on a un budget énorme, ce qui est le cas de beaucoup de ces annonces, la qualité en est forcément meilleure. Il en sort un produit de très bonne qualité, et je ne peux absolument pas le contester. Vous ne pourriez pas, par exemple, vous mettre à produire cette annonce au Canada de façon rentable.

**Le sénateur Denis:** Ainsi, si on posait une interdiction à l'importation de ces annonces, il s'ensuivrait que les industriels canadiens devraient payer davantage pour la publicité de leur produit.

**M. Parrish:** A cet égard je peux faire une distinction entre la société multinationale et la société strictement canadienne. La compagnie uniquement canadienne est en fait dans la situation dont vous parlez parce qu'elle ne peut pas utiliser une annonce commerciale qui a été payée entièrement sur un autre marché. Quant aux sociétés multinationales dont nous parlons, elles ont, par rapport aux compagnies canadiennes, l'avantage de pouvoir ob-

tenir une bonne annonce à un prix très inférieur à celui que devrait payer un industriel canadien pour obtenir la même chose.

**Le sénateur Denis:** Donc, selon vous, on devrait faire une distinction—si nous décidions de recommander une modification à la législation—entre les sociétés multinationales et les sociétés nationales?

**M. Parrish:** Je ne pense pas qu'il serait indispensable de faire cette distinction. Ce que je veux dire maintenant, c'est que celles qui nous font le plus de tort sont les annonces utilisées dans les campagnes de publicité des sociétés multinationales.

**Le sénateur Prowse:** Lorsqu'elles vendent le produit dans les deux pays et sur le même type de marché.

**Le sénateur Graham:** Vous avez dit que l'on doit adopter des mesures—et c'est l'objet de cette audience—afin que la totalité des annonces soient produites au Canada, à moins de raisons climatiques ou de conditions particulières. Hier, un témoin nous a déclaré que cela pourrait se faire presque instantanément, puis il est revenu sur sa réponse en parlant d'un délai d'une année. Un autre témoin nous a mis en garde en nous conseillant de procéder très lentement. Maintenant je me demande, compte tenu des ressources artistiques et techniques du Canada à l'heure actuelle, à quel moment l'industrie serait prête à faire face aux nouvelles mesures, ou à s'y conformer.

**M. Siren:** Personnellement, je pense que ce serait une question de mois ou peut-être d'une année. Je suis convaincu que l'industrie a actuellement toutes les capacités pour innover et pour mettre au point les nouveaux concepts qui seraient nécessaires, et qu'elle est prête à fonctionner. Mais, dans l'avenir, d'autres exigences peuvent apparaître.

Je peux ajouter que, en plus de tous nos efforts, nous avons proposé au Conseil des arts du Canada et à d'autres secteurs de l'industrie la création, à un moment donné, d'une institution uniquement canadienne qui serait une sorte de bibliothèque des artistes, pour les artistes d'interprétation certainement et peut-être aussi pour d'autres artistes, et qui fonctionnerait de manière audio-visuelle. De cette façon il serait possible à un producteur de n'importe quelle région du Canada de voir quels sont les artistes disponibles au Canada. Toutefois, le coût excéderait nettement les moyens modestes de l'ACTRA. J'espère qu'un jour ou l'autre nous pourrions offrir ce service à l'industrie, sous forme de service national. Quoi qu'il en soit, c'est un autre sujet.

**Le vice-président:** Je vous remercie beaucoup, M. Parrish et M. Siren, pour votre généreuse collaboration. Je suis convaincu que tous les membres de ce comité ont été très intéressés par vos remarques.

Maintenant, je voudrais demander aux membres du comité d'ajuster leurs appareils de traduction simultanée, parce que nous allons accueillir des témoins de Montréal. Naturellement, ils parlent anglais, mais ils n'ont pas eu le temps de traduire leur mémoire du français en anglais.

Au nom du comité, je tiens à souhaiter la plus cordiale bienvenue à M. Robert Rivard, président de l'Union des Artistes, ainsi qu'à son collègue M. Jean-Paul Dugas, qui sont des artistes bien connus de notre province. Comme je viens de le dire, l'Union des Artistes n'a pas eu le temps de traduire son mémoire en anglais, et ils vous prient de les en excuser. Je vais donc demander à M. Rivard de lire son mémoire, et vous pourrez ensuite poser des questions.

Monsieur Rivard, si vous voulez procéder immédiatement.

**M. Robert Rivard, président, L'Union des Artistes:** Merci, Monsieur le président. Messieurs les membres du comité, j'aimerais vous présenter L'Union des Artistes. L'Union des Artistes est un syndicat professionnel qui groupe au-delà de 1550 membres en règle et plus de 800 stagiaires à ce jour qui, à titre d'annonceurs chanteurs, comédiens, danseurs et autres, exercent leur art dans les secteurs suivants: théâtre, cinéma, radio, télévision, doublage et réclame publicitaire. Notre syndicat a pour objet l'étude, la défense et le développement des intérêts économiques, sociaux et moraux de tous ses membres.

L'Union vient à peine de régler un léger conflit syndical avec ses employés de bureau et ce n'est que jeudi dernier, le 5 juillet, que nous avons pris connaissance de l'invitation du comité. Nous n'avons pu, malheureusement pour nous, préparer un mémoire aussi élaboré que nous l'aurions voulu. Mais, nous avons tenu quand même à profiter de l'invitation de l'honorable sénateur Bourget, que nous remercions chaleureusement, car le point soulevé par l'honorable sénateur Buckwold est d'une extrême importance, et nous en profitons pour le féliciter de son initiative. Nous nous permettons, tout en essayant de demeurer dans l'ordre, d'éclairer les honorables membres du comité, ainsi que le sénateur Busckwold, qui dit lui-même ne pas être très au fait des problèmes des artistes d'expression française. Nous en profiterons, si vous le permettez, pour vous donner une vue d'ensemble de la situation des artistes au Canada français, situation qui est sensiblement la même que celle de nos camarades d'expression anglaise. Car, s'ils ont à lutter contre l'invasion de la culture américaine, nous avons de notre part beaucoup à faire pour éviter d'être submergés par l'envahissement de plus en plus grand de productions venant de la France et des pays francophones. Nous ne voulons pas rompre des liens d'amitié qui nous sont chers à cause de certaines affinités historiques, ni faire preuve de chauvinisme, mais il n'en reste pas moins vrai que le marché de notre télévision est non seulement envahi par des émissions qui nous viennent de tous les pays francophones—nous déposons devant le comité à cet effet comme preuve à l'appui la programmation d'été de Radio-Canada,—mais encore tous les longs métrages et la majorité des émissions américaines ou étrangères qui passent sur nos ondes sont-elles doublées en France. Même si le doublage constitue un sous produit et jusqu'à un certain point une aliénation culturelle, il n'en demeure pas moins que c'est une industrie rentable pour les techniciens et les artisans de la culture au même titre que les réclames publicitaires et qu'il est préférable que

le doublage de films étrangers, tout comme le tournage des réclames publicitaires soit fait au Canada par des Canadiens, évitant ainsi une double aléation culturelle.

L'importation de réclames publicitaires affecte sérieusement nos camarades de langue anglaise, mais elle n'est pas sans nous toucher aussi. Sur le plan culturel, la facture de ces réclames ne reflète en rien notre mode de vie canadien. Habituellement, l'histoire n'a aucun rapport avec nos mœurs. Les relations familiales ne sont pas les mêmes et la différence va même jusque dans le physique et l'accent des acteurs où le Canadien moyen ne peut même pas se reconnaître. L'exposition constante au mode de vie américain menace sérieusement de nous faire perdre notre identité canadienne. La synchronisation en français de réclames américaines n'amène l'engagement que d'un ou deux annonceurs qui, habituellement, sont déjà des employés à plein temps d'un poste de radio ou de télévision. La fabrication de ces mêmes réclames au Canada entraînerait l'emploi de centaines de techniciens, réalisateurs, scripteurs et artistes canadiens sans toutefois enlever l'emploi de ces quelques annonceurs. Il est temps plus que jamais de récupérer le plus possible, à l'exemple des États-Unis, par le «Labor Act» de 1957, qui va même jusqu'à limiter largement la participation vivante des artistes étrangers à la scène, de récupérer, disons-nous, les possibilités de production de cette industrie, et, par ce fait même, provoquer l'augmentation des emplois pour tous nos artisans.

Dans le tableau comparatif des revenus, lequel nous déposons devant le comité,—tableau n° 1,—vous constaterez que les annonces publicitaires constituent 29 pour cent du revenu global des artistes, soit un revenu hebdomadaire de \$46.84, en moyenne, pour les 857 membres qui ont en 1972, participé à la fabrication de ces réclames. Ce revenu, si modeste soit-il, leur permet d'exercer leur art plus librement dans d'autres secteurs, tels le théâtre ou le cinéma, qui, malgré qu'ils soient encore moins lucratifs, donnent à l'artiste la possibilité de se gagner péniblement un minimum vital.

Dans le deuxième tableau, qui illustre l'échelle de revenus de l'ensemble de nos membres et stagiaires, vous pourrez constater que, sur 2072, 1086 ont gagné moins de \$1,000, et que 1652 de nos membres n'ont pu franchir les \$5,000, soit le seuil de la pauvreté. Le rapatriement de la production des réclames publicitaires, d'une part, une réglementation sur la diffusion des films et des émissions de télévision venant de l'étranger, c'est-à-dire l'obligation de faire doubler ces productions au Canada par des artistes canadiens dans des maisons de doublage canadiennes, augmenteraient les revenus des producteurs, des réalisateurs, des scripteurs, des techniciens et des artisans canadiens.

Nous confirmons l'avancé de M. Pierre Juneau, président du CRTC, qui disait, en 1972, au colloque de l'Association canadienne de publicité:

Je suis absolument convaincu que l'on peut trouver au Canada tout le talent artistique et technique nécessaire à la réalisation d'annonces réclames de première qualité.

Aussi, M. Juneau ne vient-il pas de déclarer la semaine dernière, devant les membres de la Commission parlementaire sur la radiodiffusion:

A moins d'une hausse marquée dans la qualité et la quantité des émissions de télévision canadienne, les réseaux canadiens de télévision ne seront bientôt rien d'autre qu'un réseau moderne de canalisation destiné à acheminer les émissions savamment commercialisées des autres nations.

Nous sommes aussi tout à fait d'accord avec l'honorable sénateur Davey qui, dans le rapport du Comité sénatorial spécial sur les mass media, prédit que, d'ici 10 ans, la moitié de l'industrie publicitaire du Canada appartiendra à des Américains.

Vous comprendrez notre gêne et notre sentiment d'infériorité lorsque, à un symposium de la Fédération internationale des Acteurs, tenu l'automne dernier à Tachkent en URSS, nous entendions, nous les délégués de l'Union des Artistes, et de l'Association of Canadian Television and Radio Artists, nous entendions, dis-je, le secrétaire général Rolf Rembe dire, dans son rapport annuel, et je cite:

Les conditions de travail des acteurs reflètent, ce qui n'est pas étonnant, le niveau de vie et le système social du pays où ils exercent leur profession. En généralisant les choses, on peut dire que les acteurs des pays socialistes bénéficient presque toujours d'un statut économique nettement supérieur à celui du salarié moyen; ce statut est à peu près équivalent à celui du salarié moyen dans les pays scandinaves, et nettement inférieur à celui du salarié moyen, dans le reste du monde. A n'importe quel moment, la proportion du chômage est de 75 à 85 pour cent en Amérique, de 75 pour cent au Royaume-Uni, de 5 pour cent en Autriche et de 5 à 10 pour cent en Suède.

Le gouvernement fédéral fait un effort louable en subventionnant l'École nationale qui forme des acteurs et des techniciens pour le théâtre. Le Québec a son Conservatoire provincial de théâtre et de musique. Le ministère de l'Éducation du Québec offre maintenant des options théâtre dans ses CEGEP. Il serait malheureux que tous ces efforts ne servent qu'à former des chômeurs cultivés.

Nous croyons que, dans un pays comme le nôtre, un pays qui est en plein essor économique et qui, d'autre part, est si riche en traditions de caractères ethniques différents, nous croyons que le Canadien, de quelque origine qu'il soit, a droit au divertissement et à la culture qui lui revient, et que l'artiste canadien, de quelque origine qu'il soit, devrait pouvoir exercer son art en toute quiétude et collaborer ainsi au développement culturel d'un pays qui est le sien.

Ceci conclut notre intervention. Je vous remercie.

**Le vice-président:** Merci beaucoup, monsieur Rivard. Monsieur Dugas, auriez-vous quelques commentaires à ajouter?

**M. Jean-Paul Dugas, membre, l'Union des Artistes:** J'aimerais répéter également que nous donnons complètement, entièrement, notre appui à nos camarades de culture anglaise, et que nous comprenons d'autant plus leurs problèmes, vis-à-vis spécialement des États-Unis, que nous-mêmes avons, étant une minorité d'une culture différente, et ajouter que nous avons quelquefois les mêmes problèmes vis-à-vis le reste du Canada. Alors, nous vous appuyons donc complètement. Je crois qu'il est temps plus que jamais, qu'il ne faut plus attendre pour rapatrier ce qui nous appartient.

Alors, messieurs du Sénat, c'est à vous de nous aider, de nous appuyer. Merci.

**Le vice-président:** Merci, monsieur Dugas, sénateur Lapointe?

**Le sénateur Lapointe:** Je voudrais vous demander si vous avez déjà fait des représentations dans ce sens, dans le même sens qu'aujourd'hui, à d'autres organismes, précédemment?

**M. Rivard:** Évidemment, nous avons essayé, autant qu'il se peut, de le faire devant le CRTC lorsqu'il y a eu des enquêtes. Nous avons, dans plusieurs des cas qui nous intéressent aujourd'hui, présenté des mémoires auprès du CRTC.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que vous estimez que, au Québec, nous sommes moins touchés par les annonces américaines que le Canada anglais?

**M. Rivard:** Nous recevons exactement le même niveau d'annonces américaines introduites au Canada pour être faites en anglais. Mais, il reste quand même que, dans ce sens aussi, nous devons subir en plus une double aliénation culturelle parce que nous avons par surcroît à traduire l'esprit américain en français.

**Le sénateur Lapointe:** Mais, lorsque les annonces américaines vous parviennent, est-ce qu'elles sont doublées, traduites par des Canadiens français?

**M. Rivard:** Elles sont traduites par des Canadiens français qui essaient de les adapter, mais l'esprit reste quand même américain.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce qu'elles sont toujours interprétées par des acteurs canadiens français aussi, ou si on les fait interpréter par des vrais Français, les Français?

**M. Dugas:** Dans le secteur commercial, c'est fait par des artistes canadiens français.

**M. Rivard:** Il faut comprendre que le secteur commercial et le secteur du doublage de films sont considérés chez-nous, à l'Union des Artistes, comme ce que l'on pourrait appeler la crème sur le gâteau. Ce sont donc deux secteurs que nous réservons exclusivement à nos membres en règle, c'est-à-dire que, avant de pouvoir y avoir accès, le membre stagiaire doit avoir fait ses preuves. Il doit avoir acquis, à peu près, sensiblement le même niveau, ayant passé par le même procédé, pour être admis, que nos membres, c'est-à-dire que, après

avoir acquis un certain nombre de permis de travail, un membre devient acteur, membre régulier de notre syndicat. Ce n'est qu'à ce moment-là qu'il a accès à ces deux secteurs.

**Le sénateur Lapointe:** Nous avons entendu hier un témoin d'une agence américaine qui nous a dit que, si toutes les annonces étaient faites au Canada, la part réservée au Canada français serait grandement diminuée?

**M. Rivard:** Je ne crois pas, parce qu'il y a déjà quelque temps l'Union avait fait appliquer un règlement qui est celui de payer aussi cher le doublage d'un commercial américain, c'est-à-dire de payer l'artiste qui fait le doublage commercial, de le payer comme un acteur principal. C'était notre espoir que les producteurs verraient, étant donné qu'ils ont à payer autant l'acteur que s'il était sous la caméra, nous espérions à ce moment-là, que le producteur viendrait le faire chez nous. Cela ne semble pas l'avoir dérangé outre mesure puisque, actuellement, on s'en contente. L'acteur canadien-français est aussi payé quand il double, comme s'il était directement devant la caméra. Ce n'est donc, effectivement, que la production que nous souhaitons.

**Le sénateur Lapointe:** Mais, si, par exemple, le budget d'une société était d'un certain montant, et puis, le fait d'avoir des annonces faites au Canada augmentait ses frais, on disait qu'il resterait peu d'argent à consacrer aux réclames originales en français?

**Le vice-président:** De plus, tout le travail serait fait à Toronto. C'est ce qu'on a ajouté hier.

**Le sénateur Lapointe:** Oui, que tout le travail serait fait à Toronto, en anglais évidemment, et, pour le Québec français, on dirait: faites seulement les traductions.

**M. Rivard:** Nous avons toujours eu des relations très amicales avec nos camarades de l'ACTRA. Nous avons une entente d'échange de cartes jusqu'à dernièrement, laquelle sera probablement renouvelée, dans des conditions différentes. Éventuellement, nous nous proposerons de conserver cet échange de cartes, mais, à participation égale. Ce qui veut dire que, lorsqu'il s'agira de faire un commercial anglais et de le refaire en français, il y aura probablement une participation équitable des acteurs anglais et des acteurs français, dans la proportion du commercial même.

**Le sénateur Lapointe:** Au sujet des annonces, nous n'en recevons jamais au Québec français, nous n'en recevons jamais qui viennent de France ou de Belgique.

**M. Rivard:** Je dois dire que l'expérience n'a pas été très heureuse pour ceux qui ont décidé de le faire, parce que la facture de l'émission, pour l'avoir vue tout dernièrement, je le comprends parce que la façon même d'annoncer en Europe est tout à fait différente de la nôtre. Le débit n'est pas le même, l'esprit n'est pas le même. On a essayé, par exemple, à quelques reprises dans le cas d'une certaine poêle où les œufs ne collaient pas, à cuisson sans beurre; les gens étaient portés à ridiculiser cette annonce, et on l'a vite retirée.

**Le sénateur Lapointe:** Lorsque vous faites des annonces, quelle est la partie de ces annonces faite au Québec? Quelle est la partie faite en français international? Quelle est la proportion de celles qui sont en canadien, c'est-à-dire un peu en joul?

**M. Rivard:** Justement, si vous le voulez, je vais peut-être faire un point sur la question accent. L'accent québécois est tout simplement celui que j'utilise en ce moment. Il existe, actuellement, une mode qui, à mon avis, sera très passagère, celle du joul. Le joul correspond peut-être à celui du parigot, en France. Nous avons, par contre, chez nous, dans nos différentes régions, des accents différents qui sont aussi suaves que peuvent l'être l'accent marseillais, l'accent lyonnais ou l'accent de toutes les provinces françaises. Alors, pour nous, quand je parle de doublage et de double aliénation, il arrive parfois, et très souvent, parce que la majorité des émissions étrangères et les films de long métrage sont doublés en France, de trouver assez drôle et même parfois ridicule de voir à l'écran un Johnny Weismuller qui a la voix de Tino Rossi et qui parle avec l'accent parigot.

**Le sénateur Lapointe:** Pour revenir aux annonces, par exemple, les annonces de bière où l'on semble préférer le joul; qu'est-ce que vous en pensez, réellement, vous-même?

**M. Rivard:** A mon avis, ce n'est qu'une mode passagère parce que, en général,—mes camarades et moi nous en faisons régulièrement—lorsqu'on nous demande toujours d'utiliser ce que nous appelons le français international. Le français international c'est le parisien déshabillé de son accent. Je pense tout simplement, que c'est celui que nous parlons à Montréal.

**Le sénateur Lapointe:** Alors, estimez-vous que ces annonces-là pourraient être aussi bien comprises et appréciées par les Canadiens français si elles étaient faites en français international?

**M. Rivard:** Définitivement. Je dois vous dire aussi que nous appartenons, nous du syndicat de l'Union des Artistes, nous appartenons à deux comités qui se chargent, premièrement, de l'épuration des commerciaux, et, deuxièmement, de l'épuration de la langue utilisée.

**Le sénateur Lapointe:** Au sujet des films français ou belges, européens, de langue française qui nous arrivent, est-ce que vous estimez que l'abondance de ces films représente une espèce de néocolonialisme français?

**M. Rivard:** Tout à fait. Ce qui est de plus en plus avérant. De plus, c'est que cette avalanche d'émissions qui vient de France, de l'étranger, se fait sur le dos du comédien, parce que nous, nous produisons des émissions françaises à Montréal, lesquelles seraient certainement présentables en France, avec l'addition d'un 15 pour cent pour obtenir les droits internationaux, c'est-à-dire que la Société Radio-Canada se sert de ces émissions pour faire un échange avec la France. Il y a un échange qui se fait à 15 pour cent de rémunération pour l'artiste seulement, ce qui fait que l'invasion de programmation française ne coûte à peu près rien. Nous savons aussi de bonne source que les émissions canadiennes exportées en

France demeurent sur les tablettes, car il y a, en France, une législation très sévère sur la quantité d'émissions étrangères qu'ils peuvent passer sur les ondes françaises.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce qu'il n'y a pas une discrimination aussi au sujet de l'accent? Est-ce que c'est vrai que les Français ne comprennent pas l'accent canadien-français?

**M. Dugas:** C'est une longue querelle, je crois que c'est une longue histoire. Nos camarades anglais ont parlé de la même chose, il y a l'accent londonien, de la Louisiane, celui du Texas, de l'Alabama, il y en a partout. La France, c'est la même chose: il y a le Breton qui ne parle pas comme le Vendéen. C'est un peu la même chose. Si un Canadien, je crois qu'un Canadien comme le premier ministre du Canada, il s'agit de la province de Québec, on le comprend très bien. Bien entendu, il y a différentes classes de la société. Dans tous les pays du monde, c'est la même chose. Il y a certaines classes qui développent ce qu'on appelle un «slang» ou un argot, c'est la même chose. Mais, je crois que les Français nous comprennent bien. La preuve c'est qu'on se voit tous les jours dans plusieurs secteurs et on n'a pas de difficulté.

**Le sénateur Lapointe:** Au sujet des films en langue française,—je veux dire des films de co-production canadienne et française,—est-ce que vous ne croyez pas qu'il y a un manque d'équilibre dans la proportion des acteurs, par exemple, cela ressemble à un cheval et un lapin?

**M. Dugas:** Ceci est une chose terrible, parce que, en général, dans les co-productions, c'est-à-dire de Radio-Canada avec la télévision belge ou française, c'est qu'on retrouve quelquefois un Canadien, un acteur canadien-français.

**Le vice-président:** Si vous me permettez, j'aimerais poser une autre question. J'aimerais demander à M. Rivard de nous donner un peu plus d'explications au sujet de la protection qui a été accordée aux artistes français, parce qu'il semble, d'après ce que vous venez de dire brièvement, qu'ils sont beaucoup mieux protégés là-bas que nos artistes le sont ici au Canada?

**M. Rivard:** Il existe, depuis 1947, en France, une loi qui exige que toute production étrangère reçoive le sceau de la censure. Pour obtenir ce sceau de la censure, cette émission, ce film doit obligatoirement être doublé en France. Les distributeurs de films ont donc beau jeu pour aller exploiter le marché français, faire faire la traduction là-bas, et revenir ici au Canada et réaliser un double gain de capital en revendant ces mêmes films doublés en France, non seulement à notre poste d'État, mais aussi à nos entreprises privées. Nous avons amené ce problème à la table des négociations. On nous a effectivement accordé des miettes. On a acheté, pour encourager l'industrie du doublage à Montréal, on a acheté quelques séries d'émissions américaines doublées à Montréal, mais, il reste quand même que la grande majorité sont encore de fabrication étrangère, c'est-à-dire doublées en France.

De plus, lorsque nous avons insisté, on nous a répondu que Radio-Canada se devait d'acheter au moins cher

possible, et il se trouve que, d'après eux le moins cher possible se trouve en France.

Il est évident que, probablement, nous avons obtenu, dans nos règles, à rester toujours en deça des tarifs français pour favoriser justement des doublages de films chez nous, mais, on nous a répondu qu'on aurait besoin de plus que cela, c'est-à-dire qu'on aurait besoin d'une recommandation de l'État, du gouvernement, ou de la Chambre, pour avoir la permission de mettre un peu plus cher sur les productions, et les acheter ici au pays.

**M. Dugas:** Il me semble que la concurrence, à l'intérieur des maisons canadiennes, devrait bien leur suffire sans avoir, sans arrêt, la menace d'un pays étranger qui a une économie tout à fait différente de la nôtre, on le sait bien.

**Le vice-président:** Qu'est-ce que cela représente, en dollars, le doublage en France? Si le doublage était fait ici, est-ce que cela représenterait un montant important?

**M. Rivard:** Un exemple que je peux vous donner tout de suite. Évidemment, nous sommes rémunérés à la ligne. Alors, comme je l'ai dit tout à l'heure, nous sommes toujours astreints à maintenir notre tarif en dessous du tarif français. Le tarif Canadien, est actuellement de \$1.05 la ligne, et le tarif français, de \$1.40 la ligne, sans compter le 36 pour cent de sécurité sociale ajouté à cela.

**M. Dugas:** Ce qui rend que le travail est plus cher c'est je crois, que, dans la maison de production,—pour opérer ici en Amérique cela coûte beaucoup plus cher, les salaires sont différents de ceux des Européens. C'est pour cela, d'ailleurs, que les choses sont un peu plus chères ici. Au point de vue des artistes, par exemple, cela ne tient pas, puisque nous sommes en dessous des tarifs français, justement pour essayer de garder ce marché.

**Le vice-président:** Ce que je voulais savoir, si ce doublage était fait ici au Canada, plutôt qu'en France, cela représenterait combien en francs? Est-ce que c'est important?

**M. Rivard:** Non, non, Radio-Canada—c'est-à-dire que le propriétaire du film, le distributeur du film peut se permettre, actuellement de vendre ici à moins cher, puisqu'il a déjà récolté son coût d'opération, il l'a déjà touché en France. Alors, il vient ici, et il propose, il offre à nos postes privés, comme à notre poste d'État, probablement à un prix ridicule, telle série de films qui a été doublée là-bas, ce qui fait que, effectivement, le film qui nous vient de France coûte moins cher au distributeur que celui qu'il aurait à faire ici.

**Le vice-président:** Merci. Sénateur Graham?

[Traduction]

**Le sénateur Graham:** J'ai été intéressé par le chiffre que vous avez donné et par le fait que vous ayez 800 stagiaires. En passant, je voudrais vous féliciter pour l'excellente qualité de votre déposition, compte tenu du fait que vous n'avez eu que quatre jours pour la préparer, en raison d'autres problèmes que vous aviez par ailleurs.

Pouvez-vous nous expliquer ce que font ces stagiaires, et quelles sont les conditions requises pour être membre à part entière de votre association?

**M. Rivard:** Les conditions sont les mêmes que pour nos collègues de l'ACTRA. Si, après une certaine formation, un acteur s'adresse à nous, nous ne pouvons pas l'empêcher de travailler; aussi, nous lui donnons un permis de travail. Il doit avoir eu au moins 30 permis en trois ans pour pouvoir devenir membre régulier. Pendant ce temps, il peut travailler au cinéma, au théâtre, ainsi qu'à la radio et à la télévision. Les deux secteurs que nous réservons à nos membres réguliers, comme je l'ai dit tout à l'heure, sont le doublage de films et les annonces publicitaires.

**Le sénateur Graham:** Avez-vous des membres en dehors de la province de Québec?

**M. Rivard:** Oui. Nous avons quelques membres à Toronto et à Québec. La Société des Artistes de Québec et l'Union des Artistes de Montréal ont fusionné, ce qui fait que nous avons un seul syndicat.

**M. Dugas:** Nous en avons aussi à Ottawa.

**M. Rivard:** Oui, nous avons certains membres à Ottawa.

**Le sénateur Laird:** Certains de vos membres gagnent-ils \$75,000 par année?

**M. Rivard:** Le tableau n° 2 indique le montant exact des gains de nos membres en 1972. Ces chiffres nous sont donnés par la machine IBM dont nous nous servons pour la sécurité sociale.

**Le sénateur Graham:** Je voudrais poser une autre question. Êtes-vous affiliés à un autre syndicat?

**M. Rivard:** Au CTC à Ottawa et à la Fédération des Acteurs à Montréal, par le biais de la FTQ.

**Le vice-président:** Sénateur McElman?

**Le sénateur McElman:** Monsieur le président, je suppose, d'après le témoignage précédent des deux représentants de l'ACTRA, qu'ils adhèrent au principe d'une union des Maritimes. Puisqu'ils n'ont là-bas qu'un bureau, qui se trouve à Halifax...

**Le sénateur Davey:** Ils ont deux bureaux. Il y en a un à Terre-Neuve.

**Le sénateur McElman:** Ça n'est pas dans les Maritimes! Les deux seules provinces qui n'ont pas de bureau sont le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard.

**Le sénateur Davey:** C'est qu'il n'y a sans doute pas d'artistes là-bas.

**Le sénateur McElman:** On les a tous envoyés à Toronto pour se former.

Monsieur le président, je voudrais demander aux témoins s'ils ont un bureau, ou quelque chose d'analogue, au Nouveau-Brunswick, ou s'ils font quelque chose pour

les gens de cette province, étant donné qu'il y a au Nouveau-Brunswick plus de 220,000 Canadiens dont la langue maternelle est le français.

**M. Rivard:** Non, nous n'avons pas de bureau dans cette province. Nous avons à l'Union certains acteurs qui viennent du Nouveau-Brunswick.

**Le sénateur McElman:** En chiffres ronds, cela fait combien? Vous dites qu'ils viennent de cette province?

**M. Rivard:** Oui. Ce sont des acteurs francophones venant du Nouveau-Brunswick.

**Le sénateur McElman:** Est-ce qu'ils y résident encore?

**M. Rivard:** Non. Ils sont maintenant à Montréal. Nous avons des bureaux à Québec, à Ottawa et à Montréal.

**Le sénateur McElman:** Ils se sont recyclés!

**M. Dugas:** Nous en avons peut-être 20 ou 25, pas plus.

**Le sénateur McElman:** Il n'y a donc pas de service pour ceux qui exercent leur art au Nouveau-Brunswick?

**M. Rivard:** Pas encore.

**Le sénateur McElman:** Avez-vous l'intention d'ouvrir quelque chose là-bas?

**M. Rivard:** De nous étendre? La fusion avec Québec a constitué le premier pas dans ce sens.

**Le sénateur McElman:** Avez-vous des démarches actuellement en cours?

**M. Rivard:** Oui, absolument.

**Le sénateur McElman:** J'ai ici une liste des grands publicitaires nationaux à la télévision canadienne. Je voudrais la parcourir rapidement, si c'est possible. Il y en a 10 environ. Je voudrais savoir si votre association tire des revenus substantiels de ce groupe, ou bien si ses sources sont totalement différentes. Procter and Gamble?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Vous en recevez?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Warner-Lambert?

**M. Rivard:** Warner-Lambert?

**Le sénateur Buckwold:** Ceux qui fabriquent Listerine, je crois.

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** General Foods?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Colgate-Palmolive?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** American Home Products?

**M. Rivard:** Non.

**Le sénateur McElman:** S. C. Johnson?

**M. Rivard:** Non.

**Le sénateur McElman:** Bristol Myers?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Sterling Drug?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Imperial Oil?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Cela en fait dix environ. Est-ce qu'elles représentent des revenus substantiels?

**M. Rivard:** Oui, tout bien additionné. Si vous prenez le tableau n° 1, vous trouvez à la troisième ligne les revenus des réclames publicitaires, soit \$2,087,558.50.

**Le sénateur McElman:** En ce qui concerne ce groupe de dix, vos revenus proviennent-ils en gros d'annonces originales ou doublées?

**M. Rivard:** Doublées.

**Le sénateur McElman:** Dans ce cas, sont-elles produites en grande partie aux États-Unis?

**M. Rivard:** Pour la plupart, oui.

[Texte]

**Le vice-président:** Êtes-vous engagé par le client pour faire l'annonce, ou par l'agence de publicité?

**M. Rivard:** Oui, par l'agence de publicité.

**Le vice-président:** Par l'agence de publicité. Sénateur Fournier?

**Sénateur Edgar E. Fournier (Madawaska-Restigouche):** Monsieur le président, venant du Nouveau-Brunswick, je ne parle pas l'anglais, ni le français, alors je vais poser ma question en joul.

**M. Rivard:** Au contraire, vous avez justement fait une preuve que nous avons des accents suaves!

**Une voix:** Pourquoi pas en Chinois, sénateur?

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** Oui, ça marcherait très bien avec moi. Il y a quelque chose qui m'intrigue un petit peu dans toute cette affaire, dans les deux groupes que nous avons entendus ce matin, comment se fait-il qu'un nombre que je vois devant moi, un nombre qui représente des mille de jeunes gens, qui sont à la fleur de la vie, pleins d'énergie, mais qui vont rester dans un emploi qui ne leur donne pas \$1,000 par année? Est-ce qu'il y a moyen de changer cela?

**M. Rivard:** Vous savez, la profession d'acteur est presque une vocation, lorsqu'on a le «bug», évidemment, on

peut difficilement s'empêcher de le faire, parce que la majorité des gens ici, vous pouvez constater que la majorité de nos acteurs sont effectivement obligés d'avoir une deuxième job pour pouvoir...

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** Oui, je crois qu'être un acteur c'est peut-être comme un politicien, on pourrait gagner...

**M. Rivard:** Ils n'ont pas autant de sécurité qu'un politicien.

**Le sénateur Fournier (Madawaska-Restigouche):** C'est-à-dire—peut-être que c'est un peu plus compliqué,—mais, tout de même, il n'y a pas de doute que, dans ce groupe-là, il y a des gens qui ne mangent pas trois fois par jour, et, si j'étais à leur âge, car j'ai déjà été à leur âge, je n'aurais pas resté dans une occupation qui ne m'aurait pas permis de manger trois repas par jour. Je me serais trouvé d'autre chose que cela.

**M. Rivard:** Il y en a beaucoup d'autres qui se présentent, mais qui ne sont pas élus; ils abandonnent, comme vous dites.

**M. Dugas:** Ce que j'aimerais à souligner davantage, moi, encore une fois, c'est que, bien sûr, dans ceux qui gagnent \$1,000 on peut présumer qu'ils ont une autre source de revenus, soit un autre travail, ou alors, des parents riches, ou quelque chose comme cela, mais, ce qu'il y a de plus grave, c'est que, à partir, par exemple, de \$4,000, n'est-ce pas, jusqu'à \$10,000, où nous avons beaucoup, beaucoup de gens, comme vous voyez d'après le nombre, c'est que vraiment ces salaires-là, pour des gens mariés, qui ont des enfants, ils ne peuvent pas vivre avec de tels salaires.

**M. Rivard:** Ils ne peuvent pas, à ce moment-là, sans avoir une seconde job.

**M. Dugas:** Ils ne peuvent pas, à ce moment-là, ils vivent maigrement, c'est vraiment presque le salaire du seuil de la pauvreté.

**M. Rivard:** De plus, nous avons à l'intérieur de ces gens-là des artistes d'un certain âge qui vivent, maintenant, même après 20 ans ou 30 ans de métier, qui n'ont pas les débouchés nécessaires pour gagner leur vie honorablement.

**M. Dugas:** Oui, c'est donc pour cela que moi j'aimerais conclure qu'il nous faut absolument rapatrier tous les secteurs du travail, que c'est primordial, que c'est vital pour le sort des artistes canadiens. Sinon, avec tous ces gens qui vont nous sortir des écoles, il nous faut donc rapatrier ces marchés de doublage du film, de tout.

**M. Rivard:** Il faut comprendre que les maisons qui font du doublage, de la synchronisation, ou du tournage de réclames publicitaires, ce sont les mêmes qui ont le matériel pour faire du cinéma. C'est donc dire que le rapatriement du doublage et le rapatriement de la fabrication des commerciaux donnera, éventuellement, je pense, un plus grand essor au cinéma canadien que la ASDIC puisse permettre de le faire.

**M. Dugas:** Ce que je trouve de plus incompréhensible chez nous, et que j'aimerais souligner, c'est que nous n'avons pas le problème des États-Unis, où tout cela est entre les mains de l'entreprise privée. Ici, nous avons Radio-Canada, qui est un de nos principaux employeurs, et qui, de par ses statuts, a le devoir de promouvoir la culture canadienne et les artistes canadiens. À mon sens, Radio-Canada est loin de faire l'effort qu'il devrait faire avec nos deniers. En plus, Radio-Canada, quand même jusqu'à un certain point,—il faut bien le dire et le reconnaître, car il y a beaucoup de gens qui en parlent, et les entreprises aussi,—est devenu un petit peu une entreprise commerciale, puisqu'ils vont chercher \$40 millions par année avec les commerciaux. Où et avec qui vont-ils les chercher? Ils vont chercher ces commerciaux avec les sportifs et les artistes. J'ai rarement vu des commerciaux aux nouvelles, ou aux émissions, où on informe les gens sur les choses politiques.

Donc, en réalité, nous les aidons à gagner un peu plus d'argent. Vous voyez dans notre rapport que, dans le fond, nous ne leur coûtions absolument rien, puisque, de ces 44 millions, nous en retirons à peine deux millions, je crois. Alors, sur les 200 millions qui sont là pour promouvoir la culture canadienne et les artistes canadiens, cela équivaut à absolument rien. Ce sont des choses auxquelles il faudrait penser.

[Traduction]

**Le sénateur Buckwold:** Je vais poser une première question facétieuse, pour ne pas faire trop sérieux. J'ai remarqué que M. Rivard, parlant des problèmes des acteurs, a dit qu'ils ont des physiques différents. J' imagine que vous ne vouliez pas parler des actrices.

**M. Dugas:** Nous avons trop de tact pour cela.

**Le sénateur Buckwold:** Nous devrions peut-être supprimer cette partie.

**Les hon. sénateurs:** Non!

**Le sénateur Buckwold:** J'aimerais vous demander quel est à votre avis le nombre de réclames télévisées faites entièrement au Québec. Je poserai une autre question sur la radio, parce que cela nous intéresse également. Je sais que beaucoup d'annonces sont doublées. Pourriez-vous citer des chiffres? On nous dit que 67 p. 100 des réclames qui passent en anglais sont produites et montées au Canada. Ce chiffre peut être mis en doute, et je ne suis pas certain qu'elles soient faites entièrement au Canada, mais je m'intéresse à la situation au Québec.

**M. Rivard:** La situation, c'est que 33 p. 100 du matériel importé doit être traduit et, bien sûr, doublé au Québec. Nous devons également traduire une bonne partie des 67 p. 100 produits au Canada.

**Le sénateur Buckwold:** Seriez-vous prêts à accepter ces chiffres de 67 et 33 p. 100?

**M. Rivard:** D'après un accord passé avec nos collègues de l'ACTRA, nous avons convenu d'une participation équivalente pour la production canadienne.

[Texte]

**M. Dugas:** Je crois qu'on pourrait ajouter ceci: la difficulté qui paraît créer ce problème, c'est que ce sont les petits qui veulent faire de l'annonce à la télévision, et tout cela. En général, ils le font, je crois, même au Canada anglais, avec des maisons canadiennes. Dans le fond, ce sont ceux qui pourraient payer le plus, qui pourraient le plus se le permettre, mais qui ne le font pas, c'est-à-dire les grandes compagnies multinationales, comme nous l'avons mentionné tout à l'heure, qui nous envoient ce travail qu'elles ont filmé aux États-Unis, elles l'envoient partout où elles vendent leurs produits. Dans le fond, ce sont elles qui le pourraient beaucoup plus facilement.

Bien entendu que c'est dangereux. Un honorable sénateur a mentionné tout à l'heure, que nous aurions peut-être des commerciaux de moindre qualité, s'il fallait tous les produire au Canada, parce que nous n'avons pas les mêmes budgets. Je dis peut-être, parce que je n'en suis pas certain. Il y a, en plus un marché ici, et il y a des choses qui nous reviennent, d'autant plus que nous sommes encore une minorité. Vous êtes, au Canada anglais, une minorité vis-à-vis les États-Unis. Nous en sommes une aussi vis-à-vis de vous, et tout cela fait peut-être descendre un peu le budget. Mais, je crois qu'il est quand même possible de faire de bons commerciaux pour six millions de gens, pour sept millions, ou même pour deux millions, avec tout ce que ces compagnies viennent chercher ici. Nous avons tous ces chiffres.

[Traduction]

**Le sénateur Buckwold:** J'aimerais quand même que l'on fasse mention du pourcentage dans le procès-verbal. Jusqu'ici, nous ne savons pas grand chose sur l'étendue du problème, et c'est en fait ce que nous aimerions connaître.

**M. Rivard:** Peut-être qu'au bureau, nous pourrions déterminer le pourcentage exact de ces réclames.

**Le sénateur Buckwold:** Cela nous serait très utile.

**M. Dugas:** Nous savons quelle importance cela revêt pour vous.

**Le sénateur Buckwold:** Quelqu'un a dit, au pied levé, que 85 à 90 p. 100 de la production est québécoise actuellement, mais le problème n'est pas aussi pressant que si c'était seulement 50 p. 100. Je ne devrais peut-être même pas dire cela.

**Le sénateur Prowse:** Vous essayez d'influencer le témoin.

**Le sénateur Buckwold:** Nous tenons à déterminer l'importance du problème. Passons maintenant à la publicité à la radio. Qu'avez-vous à dire à ce sujet?

**M. Rivard:** La plupart des réclames pour la radio sont produites en français à Montréal, il n'y a donc pas de doublage, ni d'images.

**Le sénateur Buckwold:** Les réclames qui passent à la radio sont donc produites au Québec.

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur Buckwold:** Vous avez parlé plus tôt du nombre d'annonces produites à Toronto, et doublées en français à Montréal. Pourriez-vous préciser?

**M. Rivard:** C'est sans doute en raison de la taxe de 8 p. 100, levée depuis peu au Québec sur la production d'annonces publicitaires, que la plupart des agents de publicité ont dû aller faire leurs réclames à Toronto pour ne pas payer ces 8 p. 100. Nous espérons faire régulariser la situation. Comme je l'ai dit plus tôt, cet accord avec l'ACTRA représente un échange de cartes, et lorsque des réclames sont réalisées en anglais à Montréal, l'Union des Artistes participe quelque peu à leur réalisation et l'ACTRA donne à nos membres des permis de travail et fait appel à eux. Ce serait la même chose à Toronto, mais comme la production s'est déplacée de Montréal à Toronto, il n'y a que les rôles principaux qui soient venus de Montréal et, pour le reste, les membres de l'Union n'ont pas été engagées. Mais nous mettons actuellement au point un autre accord prévoyant que nos deux associations participeront sans doute de manière égale à toute réclame produite en anglais ou en français à Toronto, ou en anglais dans le reste du Canada.

**Le sénateur Buckwold:** Vous avez parlé d'une taxe de 8 p. 100 au Québec. Il s'agit sans doute d'une taxe provinciale de vente?

**M. Rivard:** Sur la production.

**Le sénateur Buckwold:** L'Ontario lève une taxe de 7 p. 100.

**M. Rivard:** Sur la production? Cela m'étonnerait.

**Le sénateur Buckwold:** La situation n'est-elle pas semblable en Ontario?

**M. Rivard:** Pas pour la production.

**Le sénateur Buckwold:** Je discerne encore mal le sens de votre réponse précédente pour ce qui est de la publicité canadienne faite en anglais et doublée pour le marché québécois.

**M. Rivard:** Comme je l'ai dit, nos tarifs sont les mêmes.

**Le sénateur Buckwold:** Prenons un exemple. Mettons qu'une compagnie réalise une réclame de haute qualité à Toronto...

**Le sénateur Prowse:** Avec Lorne Greene.

**Le sénateur Buckwold:** Laissons tomber Lorne Green pour ne pas compliquer les choses. Elle produit une réclame pour un dentifrice et décide de la diffuser sur le marché québécois. Elle demande à une autre compagnie non pas de refaire la réclame, mais simplement de doubler les voix. Est-ce bien ce que vous voulez dire?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur Buckwold:** Tout ce qui se passerait en fait, c'est que des membres de votre union doubleraient le film publicitaire. Cela se ferait-il à Montréal ou à Toronto?

**M. Rivard:** A Toronto en général.

**Le sénateur Buckwold:** Je vous remercie.

**M. Rivard:** Nous nous basons sur l'échelle de traitement de l'Union des Artistes. C'est pourquoi nous avons augmenté nos prix, afin que les frais de postsynchronisation d'une réclame donnée représente une participation égale à celle de l'originale. Nous espérons ainsi égaliser la production.

**Le sénateur Buckwold:** Sauf que dans ce cas, ce n'est que pour un acteur. Il n'y a rien de prévu pour un producteur ou un technicien.

**M. Rivard:** La plupart de ces annonceurs se situent au bas de l'échelle des revenus de nos membres. La plupart d'entre eux sont déjà au service de stations de radio ou de télévision.

**Le sénateur Buckwold:** Cela représente-t-il un revenu supplémentaire?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur Buckwold:** Il semblerait donc que les artistes, les techniciens, les producteurs et les auteurs du Québec éprouvent quelques difficultés vis-à-vis des anglophones.

**M. Dugas:** C'est pourquoi nous comprenons si bien leurs problèmes, parce qu'après cela, nous pourrions nous comprendre mutuellement, entre Canadiens.

**Le sénateur Buckwold:** Certains d'entre nous pensaient que vous faisiez ce que vous vouliez, que vous n'aviez pas de concurrence et que vous n'aviez qu'à réaliser vos réclames, mais je vois que ce n'est pas du tout cela.

**M. Dugas:** Il est parfois difficile de voir les choses comme il faudrait. Nous constatons que le mode de vie n'est pas aux États-Unis ce qu'il est au Canada et que les Québécois présentent parfois des caractéristiques différentes, eux aussi. Si, par exemple, on présente une femme dans une maison de la banlieue torontoise, ce n'est pas exactement la même chose qu'une Canadienne française vivant à Longueuil.

**Le sénateur Buckwold:** Certains préféreront la jeune femme de Longueuil.

**M. Rivard:** Ou vice-versa, bien sûr.

**M. Dugas:** C'est pourquoi nous comprenons le problème.

**Le sénateur Davey:** Je m'excuse de revenir à la question des pourcentages, à la nature et la localisation de la production, etc. J'aimerais poser quelques questions là-dessus. Je vais lire un extrait du mémoire présenté hier au comité, par la société *J. Walter Thompson Inc.* Je sais

que le sujet a pu être abordé auparavant et je tiens à ce que ce soit parfaitement clair. A propos du Québec, on peut y lire:

L'industrie évalue qu'en gros, la publicité directement produite en français a doublé au cours des cinq dernières années et l'on prévoit qu'elle aura de nouveau doublé en 1978.

Messieurs Rivard et Dugas sont-ils d'accord là-dessus?

**M. Rivard:** Nous n'avons pas constaté de fortes augmentations. Je vous ai donné les chiffres de 1972. J'ai dans mon bureau les chiffres remontant jusqu'en 1967. Il y a eu une augmentation, mais pas d'une telle importance, je pense.

**Le sénateur Davey:** Mais cela n'a pas doublé en cinq ans?

**M. Dugas:** Cela n'a pas touché encore nos membres.

**Le sénateur Davey:** Vous ne vous attendez donc pas à ce que cela double?

**M. Dugas:** Sauf si nous trouvons de nouveaux débouchés.

**Un hon. sénateur:** En plus il y a l'inflation.

**Le sénateur Davey:** Y a-t-il des réclames produites en français aux États-Unis pour le marché québécois?

**M. Rivard:** Non.

**M. Dugas:** Très peu.

**M. Rivard:** On y fait des réclames en anglais, où les acteurs parlent anglais, bien sûr. On leur donne ensuite une version française de la réclame, qu'il ne font que mimer, pour qu'on puisse ensuite l'adapter en français.

**Le sénateur Laird:** Ils ne parlent pas du tout?

**M. Rivard:** Non, ils ne font que mimer. Une publicité en français avec un accent américain ne serait pas bien accueillie; ils miment donc et nous réalisons la version française.

**Le sénateur Davey:** Quel est le pourcentage des réclames réalisées au Canada anglais, surtout à Toronto j'imagine, et faites en français pour votre marché, sans doublage?

**M. Rivard:** Nous allons étudier les chiffres disponibles au bureau et vous envoyer tous ces renseignements.

**Le sénateur Buckwold:** Ça représente une part importante?

**M. Rivard:** Ce qui est fait en français directement?

**Le sénateur Davey:** Oui.

**M. Rivard:** C'est assez important, mais le pourcentage de postsynchronisation est plus grand, sans aucune doute.

**Le sénateur Davey:** Beaucoup plus grand?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Vous avez parlé tout à l'heure de la différence culturelle entre la jeune femme de la banlieue torontoise et celle de la banlieue montréalaise. Est-il arrivé que des agences publicitaires canadiennes anglaises ou américaines soient venues au Québec pour y tourner des réclames réalisées entièrement en français et en milieu français?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Et dans quelle proportion?

**M. Dugas:** Il faudra que nous recherchions les chiffres exacts. Nous constatons de plus en plus que cela se fait beaucoup et nous devrions pouvoir vous fournir ce renseignement, car nous pouvons faire quelque chose de ce point de vue particulier.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais, si vous le permettez, que nous changions momentanément de sujet et que nous continuions à parler du sort enviable des acteurs, des artistes, etc., dans les pays socialistes. Je ne suis pas certain que vous ayez conclu là-dessus.

**M. Rivard:** Nous n'avons cité que des données tirées d'un questionnaire auquel ont répondu au moins 37 pays.

**Le sénateur Davey:** Pensez-vous que si nous vivions sous un régime socialiste vous bénéficiez de meilleures conditions?

**M. Rivard:** Nous avons voyagé, et nos collègues de l'ACTRA peuvent témoigner que les acteurs de ces pays vivent dans des conditions très intéressantes.

**Le sénateur Davey:** Vous conviendrez que les États-Unis ne sont pas un pays socialiste.

**M. Rivard:** Ils ont aussi leurs problèmes.

**Le sénateur Davey:** Les artistes?

**M. Rivard:** Bien sûr.

**Le sénateur Prowse:** 75 p. 100 d'entre eux sont en chômage aux États-Unis.

**M. Rivard:** C'est la même chose au Canada.

**Le sénateur Davey:** Mais les artistes qui percent vraiment gagnent beaucoup plus aux États-Unis que dans les pays socialistes, ne pensez-vous pas?

**M. Rivard:** Mais la situation est la même chez nous. Nous avons plusieurs acteurs—33 pour être précis—qui gagnent plus de \$30,000 par année.

**Le sénateur Davey:** Pensez-vous que la proportion soit la même aux États-Unis?

**M. Rivard:** A peu près, oui.

**M. Dugas:** Et ceci, compte tenu du nombre d'acteurs qu'on y trouve. Si je peux ajouter un mot sur les pays socialistes, il me semble personnellement que nous vivons

chez nous de manière de plus en plus socialiste. La preuve, c'est que nous payons des impôts très lourds et que l'État prend en charge beaucoup d'individus, et je pense que bientôt, il devra s'occuper un peu plus des artistes du pays, en général. C'est inéluctable, parce que, par exemple, un jeune acteur qui obtient un baccalauréat à l'Université, quelle que soit sa spécialisation, doit aller au Conservatoire ou dans un autre établissement pour étudier l'art dramatique, et il y passe en moyenne trois ans. Quand il en sort, il se lance sur le marché. Il aura 22, 23, 24 ou 25 ans. Mais s'il veut se marier deux ou trois ans après, cela lui est pratiquement impossible.

Dans la situation actuelle, la meilleure chose qui puisse lui arriver au Canada, à Montréal en particulier, c'est de décrocher un rôle dans un feuilleton, auquel cas Radio-Canada lui offrira généreusement \$175 par semaine, avec peut-être une garantie de treize semaines, peut-être.

**Le vice-président:** Treize semaines?

**M. Dugas:** Oui, treize semaines pour un feuilleton de 39 semaines, parce qu'évidemment, le jeune acteur est nouveau dans le métier et on ne va quand même pas l'engager pour 39 semaines. Très peu de gens sont engagés pour trente semaines. Le jeune acteur pourra donc faire un peu de théâtre—vous avez les chiffres—et il lui est donc pratiquement impossible de mener une vie normale. Un autre sortira de l'Université avec une spécialisation différente, et les acteurs sont très bien préparés à leur métier par leur formation et leur spécialisation. Cela ne peut pas continuer éternellement; nous avons de moins en moins d'acteurs et c'est pourquoi la profession est en déclin.

**Le sénateur Prowse:** Je me demande si ce n'est pas parce que celui qui veut entrer dans la profession, et qui le fait, peut y rester tant qu'ils n'est pas acculé par la famine. Il peut rester là et s'inscrire au chômage, je ne dirai pas indépendamment de son talent, mais indépendamment du fait que ses talents puissent être employés sur le marché.

Peut-être que dans les pays socialistes, on choisit plus sévèrement ceux qui pourront poursuivre cette carrière. Ainsi, on n'y atteint pas des chiffres aussi bas que les vôtres et on peut y gagner un minimum de \$5,000 au lieu d'un minimum d'un cent, si je puis dire.

**M. Rivard:** La sélection s'effectue avant leur entrée sur le marché.

**Le sénateur Prowse:** Autrement dit, ceux qui sont réduits au chômage et qui gardent espoir sont vraiment hors de course, et, dans une certaine mesure, les 75 p. 100 de chômeurs canadiens pourraient être considérés comme responsables parce qu'ils ont la possibilité de faire autre chose et de mener une vie décente, tandis que certains,—pas tous mais certains—ont dans la tête l'idée qu'ils seront acteurs, mais ils ne le deviennent jamais.

**M. Rivard:** Il faut voir la situation de nos 1,550 membres à part entière avant qu'ils n'entrent dans l'Union.

**M. Dugas:** C'est pourquoi même ceux qui sont connus depuis cinq ou dix ans gagnent des salaires minables, qu'ils ne sont même pas sûrs d'obtenir un an plus tard.

[Texte]

**Le sénateur Forsey:** Considérez-vous que les pays scandinaves sont des pays socialistes, ou quoi?

**M. Dugas:** Certainement que ce sont des pays socialistes.

**Le sénateur Forsey:** Ce n'est pas la même chose en Suède qu'en Russie, par exemple?

**M. Dugas:** Il y a une différence avec les pays communistes.

**Le sénateur Forsey:** Je parle de la question posée par le sénateur Prowse, par exemple, en Russie, je crois bien qu'on élimine, et en Suède ce n'est pas la même chose, je crois?

**M. Dugas:** Je n'ai pas mentionné la Russie, parce que le système est différent. En Russie, le chômage est à zéro.

[Traduction]

Si on accepte d'y travailler, mais c'est là une autre question.

**Le sénateur Davey:** A propos de votre question sur le socialisme, je ne pense pas que celui-ci soit une arme. Je veux précisément en venir à la question de savoir quelle intervention gouvernementale vous préconisez.

**M. Rivard:** La question, c'est que pour l'instant, il n'y a rien de fait, mais nous nous adressons aux autorités.

**Le sénateur Davey:** Tous les gouvernements s'engagent dans cette direction.

**M. Rivard:** Nous sommes heureux de l'apprendre.

**M. Dugas:** Très heureux. Cela s'est fait pour les écoles, pour tout.

**M. Rivard:** Nous avons les écoles, nous avons les acteurs; mais nous n'avons pas les possibilités de travail nécessaires.

**Le sénateur Prowse:** La vie d'un artiste dépend aussi de son milieu de travail.

**Le sénateur Davey:** Je n'ai que deux autres questions à poser, monsieur le président. D'abord, vous avez fait mention à plusieurs reprises du problème que pose le fait de vivre au Québec et de souffrir d'un double choc culturel dû aux Américains, et vous avez indiqué que c'était parce que vous constituez une minorité depuis si longtemps au Canada que vous êtes plus à même de comprendre les difficultés qu'ont certains d'entre nous en s'apercevant que nous sommes une minorité sur ce continent. Il me semble que la double minorité à laquelle appartient le résident du Québec a beaucoup mieux réussi à établir des rapports avec la majorité immédiate, si vous voyez ce que je veux dire, que la minorité à laquelle j'appartiens à en établir avec sa majorité, et j'aimerais con-

naître les conseils que vous pourriez prodiguer à une personne dans mon cas.

**M. Dugas:** Peut-être de produire dans une troisième langue parce que, dans notre cas, c'est précisément pourquoi les Canadiens français ont eu de la chance.

**M. Rivard:** Et parce qu'ils s'y sont accrochés.

**Le sénateur Davey:** Pas autant de chance qu'on pourrait le croire. Je répète ce qu'a dit le sénateur Buckwold. Il est certain que dans le domaine de la presse écrite, les Canadiens français jouissent d'un grand avantage. Mais votre exposé prouve bien que, pour ce qui est de la radio et de la télévision, vous n'avez pas eu le même avantage, pour une simple raison de technique et de manque de législation, que vous préconisez maintenant.

**M. Rivard:** Exactement.

**Le sénateur Davey:** Mais n'avez-vous pas de conseils d'ordre général à donner?

**M. Dugas:** Et bien, Radio-Canada nous a répondu: «Il faut que cela vienne de plus haut».

**M. Rivard:** Ils ne voulaient pas prendre de décisions.

**Le vice-président:** C'est une question de politique.

**M. Dugas:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Tant qu'on apprécie l'avantage culturel que représente, par rapport aux Américains, la connaissance d'une langue autre que l'anglais.

**M. Rivard:** Je pense également que nous avons plus en commun avec les associations, que chacun de nous avec les Américains.

**Le sénateur Davey:** Je vous approuve sans réserve et je ne poserai même pas ma dernière question.

[Texte]

**Le sénateur Lapointe:** Lorsque vous produisez des annonces en français, est-ce que vous les produisez toutes à Toronto, ou si vous en faites plusieurs à Montréal?

**M. Rivard:** Si la production est assez importante, elle se fait à Toronto. Vraiment, si elle est faite avec un grand déploiement, elle se fait à Toronto. C'est comme j'ai expliqué tout à l'heure, elle se fait à Toronto en anglais d'abord, et l'agent, le producteur fait alors venir les acteurs principaux, de Montréal seulement, et jusqu'à maintenant, le «background» ou les acteurs secondaires sont de Toronto.

**Le sénateur Lapointe:** Lorsque vous en produisez à Montréal, est-ce qu'il s'agit d'annonces plutôt locales, qui ne demandent pas tellement de décors, ou de telles choses?

**M. Rivard:** La plupart du temps, il y a aussi une question de climat. Plusieurs producteurs vont aller tourner directement, même dans le sud des États-Unis, pour être sûrs d'avoir le climat ou le soleil, enfin qui est plus constant là-bas que chez-nous.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que c'est parce que les studios d'enregistrement de Montréal sont moins bien organisés que ceux de Toronto?

**M. Rivard:** Voilà une bonne question! Nous avons quelques studios de bien organisés à Montréal et capables de produire, mais les autres studios, ceux qui vivent, n'ayant pas la production nécessaire pour augmenter leur équipement, l'auraient définitivement si la production devait se faire à Montréal, ils grossiraient et deviendraient alors capables de faire même du long métrage, du cinéma. C'est pour cela que je dis que, avec l'importation, la fabrication des commerciaux au Canada, ainsi qu'au Québec, permettrait au cinéma canadien, en général, de prendre un essor assez considérable.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que vous constatez une différence appréciable de qualité entre les annonces locales, faites à Montréal, celles faites à Toronto, et celles faites aux États-Unis? Est-ce qu'il y a une grande différence de qualité?

**M. Rivard:** La qualité de Montréal et de Toronto s'équivalent. Je pense que, ensemble, nous sommes capables de produire aussi bien qu'aux États-Unis. Il me vient à l'esprit un des plus beaux commerciaux que j'ai eu l'occasion de voir. C'était celui qui passait l'an dernier, ou il y a deux ans au plus tard, un commercial fait par le CN et le CP où, en l'espace d'à peine deux minutes, le temps d'une chanson chantée chez-nous par Fernand Gignac, et, en anglais, par un autre chanteur canadien, où en l'espace de deux minutes, ou de quelques minutes, le Canadien avait l'occasion de voir les beautés de son pays, à partir d'Halifax jusqu'à Vancouver, en l'espace d'une chanson.

**Le sénateur Lapointe:** Par exemple, le commercial intitulé «Le Canada c'est ça»—est-ce que c'est de cette réclame-là dont vous parlez?

**M. Rivard:** «Le matin, le printemps, j'ai vu mon pays»—enfin, je sais que ça commençait comme ça.

**Le sénateur Lapointe:** Cela avait été fait au Canada, à Toronto?

**M. Rivard:** Oui. D'ailleurs, partout, parce qu'il avait été filmé partout au Canada.

**Le sénateur Lapointe:** Oui, mais c'était enregistré à Toronto?

**M. Rivard:** Oui, et enregistré à Montréal par un chanteur canadien français. On a l'équivalent français de l'anglais.

**Le sénateur Lapointe:** Je vous remercie.

[Traduction]

**Le sénateur McElman:** Trouvez-vous que les réclames doublées à Toronto par des acteurs francophones se font plus souvent sur une adaptation ou une traduction qu'à Montréal? Obtenez-vous un contenu de meilleure qualité si une réclame est doublée à Montréal plutôt qu'à Toronto?

**M. Rivard:** Oui.

**Le sénateur McElman:** En reste-t-on souvent au vieux procédé de la traduction?

[Texte]

**M. Rivard:** Les seules erreurs qu'on a pu déceler dans les commerciaux traduits à Toronto, on en parlait encore tout dernièrement au bureau. On pouvait automatiquement déceler que tel commercial canadien anglais avait été traduit par un Français de France, parce que les termes ne s'adaptaient pas du tout au Québec, surtout l'accent.

**Le vice-président:** En définitive, on peut dire que nous avons ici—parlant pour nous les Canadiens de langue française—nous avons tous les talents nécessaires et toutes les facilités nécessaires pour faire ces commerciaux chez-nous?

**M. Rivard:** Actuellement, le meilleur exemple que je puisse apporter c'est qu'un très grand nombre d'acteurs se sont formés en groupe, et ils ne sont pas intéressés à venir se joindre à nous sur le plan professionnel parce que, heureusement qu'il y a encore cela pour eux, ils profitent actuellement beaucoup des générosités du gouvernement fédéral sur le plan d'initiatives locales, par exemple comme «Perspectives-Jeunesse» et «Initiatives locales». Nous avons actuellement énormément de jeunes acteurs qui trouvent dans ces plans un moyen de gagner honorablement leur vie, au lieu de végéter dans notre syndicat et essayer de gagner leur pain de «grippe et de grappe», dans les secteurs où nous avons juridiction.

**Le sénateur Lapointe:** Vous voulez dire qu'ils produisent des films ou des choses eux-mêmes?

**M. Rivard:** Des œuvres de théâtre.

**Le sénateur Lapointe:** Pas des annonces commerciales?

**M. Rivard:** Du théâtre seulement. C'est pour abonder dans le sens du sénateur Bourget pour dire que nous avons, à Montréal, au Québec, tous les talents nécessaires pour rencontrer toutes productions sur le marché.

**M. Dugas:** Ce qu'il nous manque, ce sont les recommandations. C'est ce que nous attendons de vous.

**Le vice-président:** C'est pour cela que nous vous avons fait venir, afin que vous puissiez nous éclairer, nous renseigner. Est-ce qu'il y a d'autres questions?

[Traduction]

Nous reprendrons nos travaux à 14 h. 30 environ, conformément à ce qui a été convenu hier soir au Sénat.

**Le sénateur Prowse:** Pourquoi doit-on rester jusqu'à 14 h. 30? Pourquoi leur accorder 30 minutes?

**Le vice-président:** Vous savez ce qui s'est passé hier soir au Sénat, lorsque nous en sommes arrivés à un certain compromis.

**Le sénateur Prowse:** Une bonne affaire.

[Texte]

**Le vice-président:** Monsieur Rivard, monsieur Dugas, nous vous remercions beaucoup. Nous vous souhaitons, ainsi qu'à tous vos membres, bonne chance. De plus, s'il y a moyen de faire quelque chose, soyez certains...

[Traduction]

Les membres du comité ont apprécié votre présence et vous remercient de nouveau.

**M. Rivard:** Merci de nous avoir entendus.

La séance est levée.

Les travaux du comité reprennent à 14 h. 30.

**Le vice-président:** Messieurs, notre premier témoin est M. Peter Hunter, président de la *McConnell Advertising Company Limited*. Au nom des membres du comité et en mon nom propre, j'accueille par la même occasion les membres de l'APC. Je vous remercie d'avoir accepté notre invitation et de nous avoir fait parvenir votre mémoire. Je sais que vous avez eu peu de temps pour le préparer et que cela n'a pas dû être commode, surtout en cette saison. Nous apprécions donc votre geste et vous en remercions.

Je n'en dirai pas plus long et je demanderai à M. Hunter de lire son mémoire, qui est assez bref, puis nous passerons aux questions. Sommes-nous d'accord?

**Les hon. sénateurs:** D'accord.

**Le sénateur Buckwold:** M. le président, avant de commencer, je vous demanderai si, en raison de l'heure tardive et d'autres engagements qu'ont pris d'autres sénateurs pour 17h. 30, il serait possible que nous entendions les deux mémoires avant cette heure là. Je suis sans doute l'un des plus coupables d'avoir prolongé sans nécessité la période des questions, et nous devrions peut-être nous en tenir à l'horaire fixé.

**Le vice-président:** Je suis tout à fait d'accord. Le comité l'est-il également?

**Les hon. sénateurs:** D'accord.

**M. Peter Hunter, président de McConnell Advertising Company Limited:** Je vous remercie, monsieur le président.

Monsieur le président, messieurs les sénateurs, je vous remercie de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui et de me permettre ainsi d'exprimer quelques idées sur cette question très controversée. Je dois avouer que le cadre des audiences du comité sénatorial m'intimide quelque peu, mais l'atmosphère me semble très amicale.

**Le vice-président:** Soyez-en sûr.

**M. Hunter:** Je le tiens donc pour acquis.

**Le sénateur Prowse:** Vous n'aurez pas l'accueil qu'on réserve à d'autres, ailleurs.

**M. Hunter:** Comme me l'a demandé le président, je vais lire mon mémoire. Il est assez court. Il s'agit en fait d'une note, que j'adresse aux membres du comité, et qui se lit comme suit:

Il est reconnu que la production canadienne de matériel publicitaire destiné à la radio et à la télévision a des incidences à la fois culturelles et économiques.

Il est généralement accepté que la publicité est le reflet de la société à laquelle elle s'adresse et par conséquent, ou peut dire que la publicité réalisée au Canada reflète bien les modes de vie et les us et coutumes des gens de ce pays. Comme telle, elle peut contribuer et contribue en fait à façonner une identité typiquement canadienne et constitue un facteur important pour le développement d'une culture nationale.

Les personnes qui réalisent la publicité—auteurs, artistes, photographes, musiciens, cinéastes et tous techniciens de soutien—représentent de toute évidence un élément vital de la communauté culturelle d'un pays. Le Canada ne fait pas exception à cette règle. Par conséquent il incombe à tous ceux d'entre nous qui pourraient avoir une influence sur ce milieu de faire tout notre possible pour retenir ces artistes au pays afin de leur permettre de contribuer à l'essor culturel. Avec le temps, bon nombre de nos meilleurs auteurs (écrivains...) et de nos grands artistes se sont épanouis dans le milieu de la publicité où ils gagnaient convenablement leur vie tout en perfectionnant leurs talents artistiques, jusqu'à ce qu'ils puissent travailler librement dans le milieu artistique.

Sans la création et la production intensives de matériel publicitaire au pays, beaucoup de ces personnes seraient parties dans d'autres secteurs offrant de meilleures possibilités financières.

Les incidences économiques du développement de la production au Canada de matériel publicitaire en général, et de publicité commerciale à la radio et à la télévision en particulier, semblent assez évidentes.

L'essor d'une industrie dans quelque pays que ce soit, offre une variété de possibilités. Dans le cas précis de l'industrie de production de matériel publicitaire pour la radio et la télévision, les possibilités d'emploi pour les artistes, (auteurs, directeurs artistiques, réalisateurs, cinéastes, musiciens, comédiens et comédiennes, etc.) connaîtront une expansion qui permettra de retenir des Canadiens qui pourraient autrement être attirés par des centres de production étrangers. En plus des catégories susmentionnées, les techniciens de soutien (caméramen, ingénieurs du son, monteurs, personnel de plateau, services de reproduction publicitaire, etc.) auraient davantage d'occasion de travail.

L'expansion d'une industrie de ce genre est profitable à tous les niveaux. En plus de l'augmentation des emplois, le Canada retirerait de ce secteur des recettes fiscales accrues (impôt sur le revenu des particuliers et des sociétés).

Par ailleurs, le maintien au Canada des artistes et des techniciens mentionnés ci-dessus permettrait à ces personnes de travailler à d'autres domaines que les annonces. Certains participeraient à la vie artistique du pays alors que d'autres s'orienteraient vers l'industrie cinématographique ou les émissions de radio et de télévision, et on pourrait continuer. Autrement dit, l'essor de l'industrie de production publicitaire destinée à la radio et à la télé-

vision aurait un effet d'entraînement bien au-delà de ses répercussions immédiates.

Pour développer cette industrie, je crois que les gouvernements devraient adopter une attitude «positive» à divers niveaux. J'entends par là que l'on devrait instituer des stimulants destinés à encourager la production nationale d'annonces radiodiffusées et télévisées, plutôt que de pénaliser l'importation de produits étrangers. Depuis 1963, où 61 p. 100 seulement des réclames pour la télévision de langue anglaise étaient réalisées au pays, nous avons constaté une tendance à la hausse, si bien que maintenant près de 68 p. 100 de cette publicité est produite au Canada. Cela indique nettement que les producteurs d'annonces télévisées (les publicitaires) font des efforts pour accroître la part de la production au Canada. J'ai donc le sentiment que certaines mesures d'encouragement entraîneraient une hausse encore plus marquée au cours des cinq dernières années, pour atteindre un optimum raisonnable de 80 p. 100 en 1977.

J'aimerais ici faire remarquer qu'il sera pratiquement impossible d'atteindre un niveau de production nationale de 100 p. 100 dans ce domaine. De plus, je vous avoue bien respectueusement que ce n'est pas un objectif réaliste. Dans bon nombre de cas, il est nécessaire de filmer dans certains endroits particuliers ou d'avoir des conditions atmosphériques qui n'existent pas au pays à cette époque de l'année. En outre, certaines réclames exigent un artiste particulier qui ne se trouve pas au pays et qui ne peut se déplacer pour participer à une ou deux annonces publicitaires. Dans ce cas, il est bien normal d'effectuer une partie et même toute la réclame dans un autre pays. Toutefois, nous pourrions suggérer que le tournage ait lieu là où c'est nécessaire mais que tout le travail technique ultérieur soit effectué au Canada.

J'ai déclaré que j'étais opposé aux méthodes négatives d'encouragement de la production canadienne dans ce domaine. Je veux dire par là que la hausse des droits de douane ou d'accise sur les produits importés n'est pas une bonne méthode. D'abord, cela limite considérablement la marge de manœuvre des industriels. En effet, du point de vue de la commercialisation, il peut y avoir des cas où une annonce publicitaire importée offre la solution idéale et la plus économique pour la diffusion du produit.

Ce qui est le plus important, toutefois, c'est que, en érigeant des barrières douanières plus grandes, cela pourrait donner lieu à une attitude réciproque de la part d'autres pays. Cela serait néfaste à l'industrie que nous essayons de développer car nous exportons maintenant beaucoup de matériel publicitaire, en particulier pour la télévision. De toute évidence, ces échanges seraient sensiblement ralentis si d'autres pays décidaient d'augmenter les droits de douane et d'accise sur les réclames qu'ils importent.

A mon avis, et j'en ai déjà parlé plus tôt, la solution réside dans les stimulants. Cette méthode positive, que le gouvernement a employée avec succès à l'égard de bon nombre d'industries, comme l'industrie cinématographique, pourrait et devrait, je crois, être très efficace dans notre cas.

En particulier, je proposerais qu'une société qui produit des réclames pour la radio et la télévision au Canada ait le droit d'inclure 150 p. 100 du coût de production des annonces dans ses dépenses déductibles aux fins de l'impôt. En outre, si une partie de la réclame est réalisée dans un pays étranger et le reste du travail est complété au Canada, la partie effectuée ici devrait également se voir appliquer l'exemption de 150 p. 100.

Ce moyen de procéder encouragerait sûrement les publicitaires à réaliser leurs réclames au Canada. Je crois fermement que l'objectif optimal et réaliste de 80 p. 100 pourrait être atteint dans la limite de temps que j'ai proposée, sans créer de difficultés ou entraîner des pénalités pour quiconque désirerait utiliser des réclames importées.

Cette formule aurait une autre conséquence importante. Bon nombre de sociétés purement canadiennes, qui sont en concurrence avec les filiales canadiennes de sociétés américaines, ont jusqu'à présent été pénalisées et défavorisées parce qu'il était essentiel qu'elles réalisent toute leur production publicitaire au Canada tandis que leurs concurrents pouvaient importer du matériel à très bas prix. La formule préconisée contribuerait dans une certaine mesure à corriger cette situation.

Un dernier point qui, à mon avis, mérite un peu d'attention, a trait à l'utilisation des campagnes de publicité internationales, dont entre autres exemples remarquables: «Mettez un tigre dans votre moteur», «Avec Coke y'a d'la joie», «Merrill Lynch Is Bullish On America (Canada)» (Merrill Lynch relève le marché financier américain (canadien)). Le commerce international est une réalité de la vie au même titre que les campagnes de publicité internationales. Toute idée bien appliquée donnera des résultats tangibles où que ce soit. Sur le plan de la commercialisation, les résultats sont directement proportionnels à la qualité de l'application de l'idée.

Par conséquent, il me semble que l'on ne devrait pas décourager les idées de campagnes publicitaires internationales, mais encourager leur illustration au Canada. Ainsi, dans le cas du thème utilisé pour Coca-Cola, «Avec Coke, y'a d'la joie», il serait préférable de montrer des gens en train de consommer le produit dans un cadre typiquement canadien plutôt que dans un lieu étranger avec lequel le téléspectateur ne pourrait pas vraiment s'identifier. Cet exemple, je crois, traduit à la fois les incidences culturelles et économiques de toute cette question. En montrant des Canadiens dans un cadre canadien, la réclame aura un certain impact au plan culturel, alors que sa réalisation au Canada en aura au plan économique.

**Le vice-président:** Merci beaucoup, monsieur Hunter. Maintenant, nous sommes prêts pour les questions. Sénateur Laird?

**Le sénateur Laird:** Au cours de la journée, nous avons essayé de connaître avec précision grâce aux témoins, le nombre d'annonces publicitaires canadiennes vendues à l'étranger. On peut lire votre opinion à ce sujet à la page 5. Disposez-vous de chiffres ou des résultats d'une étude, et pouvez-vous nous donner des détails précis à ce sujet?

**M. Hunter:** Non, honorable sénateur, je ne peux pas vous donner de chiffres. Je sais que Glen Warren à Toronto, Champlain à Montréal, Canawest à Vancouver et l'agence dont je fais partie ont tous beaucoup travaillé pour des publicitaires américains, alors que ces annonces n'étaient absolument pas destinées au Canada. Je ne peux pas vous donner de chiffres, mais je peux vous affirmer que le volume des affaires s'accroît dans ce secteur; par conséquent, selon moi, si nous fermions nos frontières, nous serions finalement dans une situation critique.

**Le sénateur Laird:** C'est très intéressant, parce que nous avons eu une grande diversité de points de vue. Certains ont soutenu qu'il n'y avait pas beaucoup d'exportations, d'autres le contraire. Vous confirmez ce que nous disaient certains témoins sur l'existence d'une importante industrie de production et d'exportation d'annonces publicitaires.

**M. Hunter:** Pour la simple raison que le producteur canadien a moins de frais généraux et peut en général offrir de meilleures conditions que le producteur américain.

**Le sénateur Davey:** Puis-je vous poser une autre question à ce sujet? Fait-on venir souvent des Américains au Canada?

**M. Hunter:** Je ne sais pas comment procèdent les autres agences mais je peux vous dire que, pour nos productions réalisées ici, nous avons eu recours à des acteurs canadiens.

**Le sénateur Davey:** Avec la permission du sénateur Laird, je voudrais commenter la réponse des représentants de l'ACTRA à ce sujet; ils reconnaissent la réalité de la production dont parle le sénateur Laird et que vous confirmez, mais, selon eux, cette production n'a été guère utile. On a eu recours à des artistes américains venus spécialement pour cela.

**M. Hunter:** Si vous parlez des artistes, j'imagine qu'il ne s'agit que de ceux qui tournent, bien que je ne sois pas très au courant. Dans les cas que je connais directement, les acteurs ne venaient pas des États-Unis pour le tournage. D'autre part, le caméraman et l'équipe de production étaient bien canadiens.

**Le sénateur Davey:** Vous parlez de l'agence dont vous faites partie?

**M. Hunter:** Oui, et je n'affirmerais rien en ce qui concerne les autres annonces.

**Le sénateur Buckwold:** J'ajouterais, et je voudrais qu'on le note, que votre témoignage va à l'encontre de ce que nous ont dit les représentants de l'ACTRA aujourd'hui, non seulement au sujet de la question soulevée par le sénateur Davey, mais aussi en ce qui concerne le volume de la production. D'après les témoignages publics de ce matin, le soi-disant «filon» que représenteraient les productions canadiennes à l'intention de la télévision américaine a un caractère régional et peut-être très limité. Il ne semblait pas y avoir de grandes possibilités dans ce domaine.

**M. Hunter:** Je dirais qu'à l'heure actuelle ce n'est pas une grosse affaire, mais qu'elle est en expansion et qu'elle offre des possibilités pour l'avenir. Je ne sais pas quelle est l'importance de ce commerce pour une maison canadienne mais je crois que cela représente un volume d'activité appréciable de leurs affaires. Les producteurs canadiens devraient explorer ce secteur.

**Le sénateur Buckwold:** Je pense que tout le monde est d'accord sur ce dernier point. Je pense que certains témoins ont exagéré l'importance actuelle de cette activité.

**Le sénateur Davey:** Une dernière question, M. Hunter, quelle est la participation de Glen Warren dans ce secteur?

**M. Hunter:** Je ne pourrais pas vous dire.

**Le sénateur Davey:** Est-ce plus de la moitié?

**M. Hunter:** Ils sont probablement les plus importants.

**Le sénateur Davey:** Ont-ils plus de la moitié?

**M. Hunter:** C'est sans doute de l'ordre de la moitié, mais je n'en suis pas sûr.

**Le sénateur Davey:** Pouvez-vous nous dire quel pourcentage de votre production est destiné à l'exportation?

**M. Hunter:** Environ 20%, en ce moment.

**Le sénateur Laird:** Est-ce que Baton participe aussi à ce genre d'activités?

**M. Hunter:** Vous voulez dire Glen Warren.

**Le sénateur Laird:** C'est Baton qui me vient à l'esprit et non pas Glen Warren.

**M. Hunter:** Glen Warren est l'agence de production qui dépend de CFTO.

**Le sénateur Laird:** On parle beaucoup des bienfaits culturels qu'aurait pour le Canada la production d'annonces publicitaires canadiennes. Vous avez été très précis à ce sujet. A la page 7, vous proposez de présenter un produit dans un décor typiquement canadien. Je ne suis pas tout à fait d'accord, car qu'est-ce qu'un vrai décor canadien, si l'on exclut certains édifices caractéristiques? Il y a par exemple de nombreuses annonces publicitaires tournées dans un décor de montagnes. Il y a beaucoup de montagnes et de lacs aux États-Unis. A quoi pensiez-vous précisément?

**M. Hunter:** Peut-être que le cadre du «Stampede» à Calgary pourrait convenir. Il y a de nombreuses scènes à Calgary auxquelles tous les Canadiens peuvent s'identifier; ces décors seraient meilleurs pour des annonces publicitaires canadiennes qu'un rodéo au Texas ou en Arizona, qui ne convient pas du tout au marché canadien.

Le public canadien peut reconnaître très facilement beaucoup d'annonces publicitaires américaines et, inconsciemment, il s'en désintéresse. A la suite de recherches faites à ce sujet, on s'est rendu compte qu'une annonce publicitaire qui, de toute évidence, paraît importée, a

parfois moins d'impact qu'une annonce conçue et produite au Canada. Il s'agit là d'une considération bassement commerciale qui ne touche pas l'aspect culturel. Il s'agit de savoir quel type d'annonce va donner les meilleurs résultats au publicitaire.

**Le sénateur Prowse:** Cela se rattache aussi à la culture.

**M. Hunter:** Oui, d'une certaine manière.

**Le sénateur Buckwold:** Vous semblez satisfaits du mouvement actuel de hausse. En 5 ans, elle a été de 7 p. 100 d'après les chiffres fournis. Pensez-vous que ce soit satisfaisant?

**M. Hunter:** Pour moi, cela indique clairement que c'est une industrie en croissance et on pourrait peut-être accélérer le rythme. Si l'on pouvait atteindre, disons 80 p. 100, au cours des prochaines années, je pense que le marché serait pratiquement absorbé.

**Le sénateur Buckwold:** Pensez-vous que le maximum possible, avec des restrictions raisonnables, serait de 80 p. 100?

**M. Hunter:** Je le crois.

**Le sénateur Buckwold:** Nous admettons tous, et moi le premier, qu'il faudrait essayer d'atteindre le maximum. On ne fait pas allusion à la main-d'œuvre mais aux conditions climatiques et autres. Selon vous, 80 p. 100 est un maximum.

**M. Hunter:** Ce n'est qu'un point de vue. Je m'explique. Par exemple la publicité d'Air Canada ou de CP Air sur les voyages constitue la majeure partie de leurs annonces. Cette publicité se fait la plupart du temps à l'extérieur du Canada, afin de répondre à leurs besoins.

**Le sénateur Buckwold:** Un pourcentage de 20 p. 100 constitue une part sensible de l'industrie.

**M. Hunter:** Cela ne me paraît pas si important. Selon moi, si nous avons 80 p. 100...

**Le sénateur Buckwold:** Notre préoccupation actuelle porte sur les 33 p. 100 d'annonces publicitaires faites en dehors du Canada. Nous ne devrions peut-être pas nous inquiéter à ce sujet. Il n'y a guère de différence entre 20 p. 100 et 30 p. 100. Nous aimerions qu'il y ait un plus grand pourcentage d'annonces publicitaires produites au Canada plutôt que de considérer 80 p. 100 comme un maximum.

**M. Hunter:** Ce serait souhaitable en effet. Mais je ne pense pas que ce soit réaliste.

**Le sénateur Buckwold:** J'aimerais avoir plus de détails sur cette conception «réaliste».

**M. Hunter:** Si l'industrie canadienne détenait 80 p. 100 dans chaque secteur, en tant que Canadiens, nous serions satisfaits. Toutes les affaires et le commerce seraient ainsi entre les mains du Canada.

**Le sénateur Buckwold:** Quant à moi, je ne trouve pas cette réponse très réaliste en ce sens que vous comparez

des pommes et des oranges. Nous examinons une industrie particulière qui a un impact particulier sur le public canadien.

**M. Hunter:** Il nous faudrait examiner avec attention toutes les annonces publicitaires afin de déterminer ce qui devrait être supprimé au Canada et pour quelles raisons. D'autre part, dans de nombreux cas, on peut justifier le recours à des annonces publicitaires produites à l'étranger par des motifs de nécessité commerciale. Certaines annonces publicitaires, telles que des dessins animés, sans personnage humain, ont été produites en Belgique où l'on trouve de grands réalisateurs de dessins animés.

**Le sénateur Buckwold:** Selon vous, cela constituerait 20 p. 100 du marché?

**M. Hunter:** Cela pourrait aller jusqu'à 20 p. 100.

**Le sénateur Buckwold:** Vous avez présenté des propositions neuves. Vous suggérez de récompenser les publicitaires qui produisent leurs réclames télévisées au Canada, en leur permettant de déduire, à titre de frais ou d'amortissement, 150 p. 100 de leurs coûts de production subis au Canada. C'est un point assez intéressant. Pouvez-vous vous étendre sur le sujet et expliquer dans votre réponse pourquoi vous êtes contre une augmentation des droits de douane sur les annonces publicitaires, proposée par d'autres membres de l'industrie en vue de protéger la production canadienne.

**M. Hunter:** C'est une question qui comporte de multiples aspects.

**Le sénateur Buckwold:** Non, elle est seulement en deux parties.

**M. Hunter:** Tout d'abord, je suis en faveur des stimulants plutôt que des pénalités. A long terme, c'est un moyen plus efficace. En août 1970, M. Nixon, dans la première phase de son programme, a pris certaines mesures à l'encontre des exportateurs vers les États-Unis. Mais c'était, de façon assez évidente, une situation temporaire. Je ne pense pas que ce genre de mesure protectionniste soit, à long terme, propice au développement effectif de l'industrie canadienne. Je pense qu'il est possible, et cette tâche incombe au gouvernement, de créer un contexte favorable à la vie et au travail afin que chacun fournisse des efforts dans ce sens. Les encouragements seront bien plus efficaces que les pénalités.

**Le sénateur Buckwold:** Est-ce que cela se fait dans l'industrie cinématographique?

**M. Hunter:** Dans l'industrie cinématographique, grâce à la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, on fournit des incitations ou des aides financières aux producteurs canadiens de films. Cette manière de procéder est plus efficace que la fermeture des frontières.

**Le sénateur Buckwold:** Les stimulants fiscaux dont vous parliez profiteraient-ils au publicitaire?

**M. Hunter:** C'est lui qui assume les frais pour les annonces publicitaires; il est donc normal qu'il décide de l'endroit où elles seront produites et qu'il profite des avantages offerts.

**Le sénateur Buckwold:** On posera certainement la question à nos publicitaires: ces stimulants seront-ils suffisants pour qu'ils s'engagent dans la voie souhaitée par certains membres du comité? C'est ma dernière question.

**Le sénateur Prowse:** Tout d'abord, si toutes les annonces publicitaires étaient produites au Canada, l'accroissement de la production canadienne se situerait, d'après les chiffres qu'on nous a donnée, entre 6 et 8 millions de dollars.

**M. Hunter:** Je ne pensais pas que ce serait aussi important. L'*Ontario Select Committee on Cultural and Economic Nationalism* (Comité spécial de l'Ontario sur le nationalisme économique et culturel), a sorti hier une étude dans laquelle on avance le chiffre de 12 millions de dollars au total, soit 8 millions de dollars pour la production locale et 4 millions pour les importations.

**Le sénateur Prowse:** 4 millions de dollars d'annonces importées sur un total de 12 millions.

**M. Hunter:** C'est une source d'information différente.

**Le sénateur Prowse:** Si nous atteignons 80 p. 100, cela signifie que les coûts de la production à l'extérieur du Canada pourraient atteindre 2 millions de dollars. Vous n'avez pas évalué combien ça nous coûterait de fournir des stimulants permettant une déduction de 150 p. 100...

**M. Hunter:** Vous voulez parler du gouvernement?

**Le sénateur Prowse:** Oui, si nous accordons une déduction de 150 %, il faudrait le faire pour tout le monde. Si nous avons 24 millions de dollars, c'est le chiffre fixé en Ontario...

**M. Hunter:** Ils ont parlé d'un total de 12 millions de dollars.

**Le sénateur Prowse:** Si nous avons un total de 12 millions de dollars, il nous faudrait accorder un dégrèvement de 6 millions de dollars pour la totalité des annonces publicitaires produites au Canada.

**M. Hunter:** Il y a 50 cents d'impôt sur un dollar. Cela fait donc seulement 3 millions de dollars.

**Le sénateur Prowse:** Cela nous coûterait 3 millions de dollars. S'agissant des stimulants, nous sommes un peu inquiets car nous pensons à l'affaire des pneus Michelin. Vous nous parlez des protestations concernant les impôts et vous parlez ensuite de stimulants. Dans le cas des pneus Michelin, il y a eu une réaction très claire de la part du gouvernement américain. Mais si nous lésions leurs intérêts, je ne crois pas que 8 millions, 4 millions ou 2 millions de dollars puissent provoquer des représailles, à aucun niveau. Pensez-vous que ce serait possible?

**M. Hunter:** Je ne pense pas qu'il y ait de représailles si l'on a reconnu à des incitations de cet ordre. Je pense qu'il pourrait y en avoir si des pénalités étaient imposées à la frontière. Selon moi, les filiales canadiennes des entreprises, américaines, et leurs maisons mères, seraient stimulées si leurs affaires ne marchaient pas aussi bien qu'autrefois.

**Le sénateur Prowse:** Cela soulève un problème, qui a d'ailleurs déjà été évoqué: dès que l'on commence à modifier la structure des impôts, on touche aux accords du GATT et à un tas d'autres choses. Le coût net des stimulants pour les finances publiques pourrait se situer autour de 3 millions de dollars.

**M. Hunter:** Je ne crois pas. Selon moi, sur ces 3 millions de dollars, il y a un certain montant à récupérer. Comme le reste des affaires se fait au Canada, les producteurs doivent payer des impôts sur les sociétés, les personnes engagées à titre individuel doivent aussi payer des impôts sur le revenu, et, avec le développement consécutif de l'industrie, l'assiette serait plus grande. Grâce au système des stimulants, les filiales canadiennes des entreprises américaines pourraient dire à leurs maisons mères: «Les annonces publicitaires qui vous auraient coûté \$150,000 ou \$200,000 à Hollywood, nous pouvons les produire au Canada à meilleur prix et, en plus, nous aurons droit à une déduction». Si on examine le bilan consolidé et le compte des pertes et profits des deux entreprises, la société, dans son ensemble, y gagne. Cela pourrait donc encourager le développement de la production canadienne exportée aux États-Unis.

**Le sénateur Buckwold:** C'est le programme DISC à l'envers.

**M. Hunter:** Je pense que oui.

**Le sénateur Buckwold:** Puis-je poser une autre question? J'aurais d'ailleurs dû la poser avant. En ce qui concerne les stimulants pour la production d'annonces télévisées au Canada, nous examinons surtout les chiffres à l'échelle nationale. Cela s'appliquerait-il au propriétaire d'un magasin qui voudrait faire une annonce publicitaire dans sa région, destinée au public local, pour un montant de \$500 par exemple? Comment ferez-vous la distinction? Pourrait-il également bénéficier des 50 p. 100?

**M. Hunter:** Il me semble impossible d'avoir deux sortes de lois.

**Le sénateur Buckwold:** Ainsi, tous ceux qui font passer des annonces publicitaires à la radio et à la télévision pourraient bénéficier des 50 p. 100?

**M. Hunter:** Ils apportent leur contribution à l'industrie, je pense qu'ils devraient en bénéficier.

**Le sénateur Buckwold:** Le chiffre dont on parle sera donc plus élevé que celui que vous avez donné. Je voulais attirer votre attention sur ce point.

**M. Hunter:** Oui. Cependant, encore une fois, je pense qu'on produit au Canada beaucoup d'annonces publicitaires

du type dont on parle, car on peut faire des économies à mesure que notre industrie se développe.

**Le sénateur Prowse:** On a déjà œuvré dans ce sens, je crois. C'est peut-être encore en vigueur. N'existait-il pas, il y a quelques années, une déduction de 125 p. 100 pour le progrès social?

**M. Hunter:** Ce n'est pas une idée nouvelle. On y a eu recours autrefois dans de nombreux cas et sous différentes formes.

**Le sénateur Prowse:** Vous pensez que si on procédait ainsi, nous arriverions à un jeu plus réaliste des forces sur le marché, et que l'on importerait seulement les productions que l'on ne peut pas réaliser au Canada, un peu comme les citrons qui sont importés de toute façon.

**M. Hunter:** Je peux garantir absolument que tous les publicitaires, qu'il s'agisse des entreprises canadiennes ou des filiales américaines, avec qui ma compagnie travaille, s'intéresseront beaucoup plus à cette question qu'auparavant, et je crois sincèrement que nous pourrions atteindre les résultats escomptés. Je pense qu'il y aura un accroissement marqué. J'ai avancé le chiffre de 80 p. 100. Ce chiffre a suscité des controverses mais, comme je l'ai dit, ce n'est qu'un avis. Ça pourrait être 85 p. 100 ou 90 p. 100 à la fin de la période prévue. J'ai parlé de 80 p. 100 en 1977. Je pense que c'est un maximum, mais ce n'est qu'une opinion personnelle.

**Le sénateur Prowse:** Pouvez-vous dépasser la production américaine de 30 p. 100 environ en produisant les annonces au Canada?

**M. Hunter:** Je ne pense pas qu'on puisse vraiment généraliser.

**Le sénateur Prowse:** De 20 à 30 p. 100 alors?

**M. Hunter:** Disons 20 à 30 p. 100, c'est plus réaliste.

**Le sénateur Prowse:** Nous avons eu des exemples hier: certaines personnes ont essayé de vendre des annonces canadiennes aux États-Unis, mais les Américains préfèrent avoir une annonce publicitaire faite aux États-Unis pour un public américain, même si le coût est plus élevé.

**M. Hunter:** Certains de nos arguments en faveur d'une production canadienne pourraient être avancés par les Américains en faveur d'une production américaine; ça ne va pas en sens unique. Dans certains cas, une entreprise américaine jugera bon de ne pas faire faire ses réclames publicitaires au Canada pour des raisons géographiques, climatiques et autres. Même si nous n'avons pas une idée très précise de la production américaine, les possibilités me semblent suffisantes pour nous permettre de doubler ou de tripler le volume de nos activités au cours des cinq ou dix prochaines années, en employant des techniques commerciales dynamiques et en démontrant que nous sommes à même de produire des annonces de qualité, ce que je crois pour ma part.

**Le sénateur Prowse:** On nous a dit que le montant de notre production destinée au marché américain s'élevait

à 6 millions de dollars par an. D'après votre expérience, pensez-vous que ce chiffre soit proche de la vérité?

**M. Hunter:** Je ne connais pas les chiffres, sénateur Prowse. Je sais que c'est un secteur en expansion. J'ai discuté avec des producteurs d'annonces publicitaires et ils considèrent que cela représente maintenant une partie importante de leurs affaires, alors qu'il y a un an environ c'était pratiquement inexistant. S'il s'agit de 6 millions de dollars, cela correspond à 50 p. 100 des affaires à l'intérieur du pays, ce qui donne une activité représentant au total 18 millions de dollars, si on retient les chiffres de l'Ontario. Si c'est le cas, c'est très important pour tous les membres de ce secteur.

**Le sénateur Prowse:** Sans quitter le sujet, afin que tout soit clair, vous dites que 80 p. 100 du marché, c'est une moyenne réaliste puisque, selon vous, dans 20 p. 100 des cas, il sera souhaitable de tourner les annonces publicitaires, de choisir des vedettes, etc. en dehors du Canada.

**M. Hunter:** Cela peut tenir au climat, au lieu de tournage, aux vedettes engagées, ou simplement au fait qu'il serait ridicule de refaire une annonce publicitaire identique à une annonce américaine existante. Prenons l'exemple d'un camion qui est le même sur les deux marchés; l'annonce est tournée dans une salle d'exposition sans aucun autre décor. Personne n'apparaît sur l'écran, on entend seulement la voix de l'annonceur. Il serait inutile de tourner cette scène deux fois.

**Le sénateur Prowse:** Pensez-vous que dans les Prairies on vende beaucoup de ces jolies petites voitures que l'on nous montre sur un rocher au milieu de l'océan? Pensez-vous que cela fasse vendre beaucoup de montrer cette réclame à la télévision?

**M. Hunter:** Je ne pense pas qu'ils en vendent beaucoup dans les Prairies avec une annonce de ce genre, pas plus qu'ils n'ont vendu de «compactes» à la suite d'une annonce que diffusait une chaîne canadienne pendant une partie de football de la LCF, où on affirmait que la voiture en question se vendait bien à Long Island, en Floride, au Texas, etc. Je pense que le public rejette ce genre d'annonce. C'était une mauvaise tactique de la part du publicitaire. Je pense que dans ce domaine, il faut avoir un bon sens des affaires et aussi tenir compte des implications culturelles et économiques dans l'industrie.

**Le sénateur Prowse:** Donc, selon vous, la règle fondamentale de toute bonne publicité consiste à montrer un produit dans des endroits ou des situations auxquels peut s'identifier le consommateur?

**M. Hunter:** Sans aucun doute. Je pense que tous les gens qui travaillent dans la publicité seraient d'accord sur ce point.

**Le sénateur Prowse:** Nous pouvons donc atteindre notre objectif si tout le monde y met du sien?

**M. Hunter:** Il y a aussi un problème de marché.

**Le sénateur Prowse:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Monsieur le président, je voudrais tout d'abord remercier M. Hunter d'être venu et le féliciter pour son exposé paru dans le dernier numéro de la revue *Marketing*, dont j'ai parlé à plusieurs reprises au cours des séances. Pour ceux qui l'ignorent, *Marketing* est une, sinon la publication de publicité au Canada. M. Hunter, j'ai mentionné plusieurs fois le refus de l'IPC de venir devant ce comité. Je considère cela comme une dérobade, surtout après que les représentants de J. Walter Thompson aient rappelé hier que leur accord avec l'IPC faisait référence à la clause de l'ACTRA selon laquelle on devait essayer, dans la mesure du possible, d'employer des artistes canadiens. Il me semble que si les agences faisant partie de l'IPC souscrivent à cette clause, elles vont dans le sens des préoccupations de ce comité. Pour mes collègues, et pour vous-même peut-être, bien que je sois sûr que vous avez vu le numéro de *Marketing*, j'aimerais extraire un passage du texte de M. Hunter. Je cite:

«Ils...

Il s'agit de l'IPC.

...disposent au moins de statistiques puisqu'ils ont fait une étude sur le sujet, et ils devraient communiquer au comité leurs informations dans ce domaine... Ils en ont même le devoir...» M. Hunter déclare également que M. Reeve, le président de l'IPC, s'avance beaucoup lorsqu'il pense que McConnell et J. W. Thompson pourraient traiter du sujet au nom des grandes agences.

Je trouve votre point de vue très louable. Avez-vous quelque chose à dire à ce sujet? En fait je ne voulais pas vous poser de question là-dessus; je voulais simplement vous faire part de ma totale approbation. Avez-vous quelques chose à ajouter?

**M. Hunter:** Non, je ne pense pas.

**Le sénateur Davey:** Parfait. Je vais en venir tout de suite à ce chiffre de 80 p. 100. A cet égard, je dois dire que je suis aussi surpris que certains de mes collègues. Ce chiffre me semble trop bas par rapport aux objectifs que nous poursuivons. Vous donnez deux exemples. Vous parlez de certaines annonces faisant appel à des vedettes qu'il faut recruter à l'étranger, parce qu'il n'y en a pas au Canada dans le cas précis, et qui ne sont pas disposées à venir chez nous? Pourquoi ne peuvent-elles pas venir au Canada?

**M. Hunter:** Leurs engagements, à un endroit ou à un autre, les en empêchent.

**Le sénateur Davey:** Pouvez-vous nous en donner un exemple? Pensez-vous à un cas précis?

**M. Hunter:** Voyons, quelle grande vedette peut être engagée dans un film à Los Angeles et ne peut donc pas venir ici?

**Le sénateur Prowse:** Lorne Greene.

**M. Hunter:** En voilà un exemple. Il ne peut pas se déplacer, mais il peut trouver un jour pour tourner quelques annonces si on utilise son studio.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous des cas précis? C'est à Lorne Greene que vous pensiez?

**M. Hunter:** Je connais un cas en particulier, qui n'est pas tout récent. Nous voulions employer Jack Benny. Il était d'accord mais il voulait qu'on se rende sur place parce que, du fait de ses engagements, il ne pouvait pas prendre plusieurs jours pour venir ici. Il acceptait si on pouvait tourner une journée dans un studio de Los Angeles. Voilà un cas précis.

**Le sénateur Graham:** C'est ce que vous avez fait?

**M. Hunter:** Non, finalement, ça n'a pas marché, mais pour d'autres raisons.

**Le sénateur Davey:** Dans ce cas, est-ce que la société canadienne aurait envoyé une équipe de production canadienne pour réaliser l'annonce, ou bien est-ce qu'elle aurait utilisé une équipe de production américaine pour tourner cette réclame avec Jack Benny?

**M. Hunter:** M. Siren serait certainement plus en mesure que moi de répondre, mais de façon générale, je crois qu'ils auraient fait appel au personnel de là-bas. Ils enverraient peut-être leur directeur de production, mais le reste de l'équipe serait composé d'Américains. C'est pourquoi je propose que, lorsqu'une annonce est tournée à l'étranger, tout ce qui correspond à la participation canadienne puisse entrer dans les frais déductibles. Si c'était le cas, les techniciens canadiens pourraient plus facilement se rendre sur place pour travailler aux annonces.

**Le sénateur Davey:** Vous avez parlé des annonces qui demandent certains artistes en particulier. L'autre facteur que vous avez évoqué, pour aboutir au chiffre de 80 p. 100, c'est la nécessité de tourner dans certains endroits particuliers. Le sénateur Laird sera surpris d'apprendre que j'imagine très bien ce genre de situation. Je peux me tromper, mais je n'arrive pas à croire que les deux types de situation que vous avez évoqué puissent représenter un total de 20 p. 100.

**M. Hunter:** Ce peut être inférieur. Comme je vous l'ai dit, c'est une simple évaluation personnelle. A mon avis, le climat a plus d'importance qu'on ne l'imagine. Je vais vous en donner un exemple. Il s'agissait de réclames pour des tondeuses à gazon électriques; le publicitaire avait préparé son projet à la fin de l'automne, ce qui donnait comme période de tournage janvier et février. Il n'y a pas beaucoup de gazon à cette époque de l'année, aussi nous avons dû aller tourner les annonces en dehors du Canada. Nous n'avions pas d'autre choix.

**Le sénateur Davey:** Je conçois ce genre de circonstances, mais je voudrais que vous repensiez au chiffre de 20 p. 100. Cela laisse une trop grande marge. La législation sur les périodiques prévoit 5 p. 100. Je pense qu'en l'occurrence nous sommes trop tolérants. Si l'on veut sérieusement accroître le volume de la publicité produite au Canada, ce chiffre de 80 p. 100 est bien trop bas. Êtes-vous prêts à réviser votre position sur ce point?

**M. Hunter:** Je suis tout à fait disposé à le faire. J'ai seulement émis une opinion. Je n'ai pas reçu votre invitation assez tôt pour examiner ces problèmes en détail. C'était une estimation.

**Le sénateur Davey:** C'est très bien comme ça.

**M. Hunter:** Que diriez-vous de 17.65 p. 100?

**Le sénateur Davey:** Je vois de quoi vous voulez parler.

**Le sénateur Buckwold:** C'est le pourcentage des voix obtenues par les Libéraux à la dernière élection?

**Le sénateur Davey:** En Alberta.

J'en reviens à la question des stimulants. Vous dites qu'en adoptant certaines mesures d'encouragement, au cours des cinq prochaines années, nous pourrions atteindre ce maximum réaliste de 80 p. 100. Quel serait le niveau dans les cinq prochaines années si nous n'adoptons aucune réglementation ni mesures d'encouragement? Vous avez fait remarquer que, pour les six dernières années, l'accroissement n'a pas tout à fait atteint 7 p. 100.

**M. Hunter:** La progression n'a pas été régulière.

**Le sénateur Davey:** Oui, elle a faibli en 1970.

**M. Hunter:** C'est exact.

**Le sénateur Davey:** Mais, en chiffres ronds, l'accroissement était de 7 p. 100 au cours des six dernières années. De quel ordre serait-il dans les cinq prochaines années s'il n'y a pas de lois ni de mesures spéciales d'encouragement?

**M. Hunter:** Je pense que nous avons sans doute atteint le seuil des rendements décroissants.

**Le sénateur Davey:** Vous pensez que nous atteignons ce seuil?

**M. Hunter:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Je me demande si je puis passer à votre affirmation selon laquelle les récompenses sont préférables aux pénalités. Entre parenthèses, on a parlé abondamment—je ne fais que vous le demander en passant—ces derniers jours de la fameuse réclame «Merrill Lynch is bullish on America-Canada». Cette réclame nous a-t-on dit a été importée pour \$68.40. Estimez-vous cela satisfaisant?

**M. Hunter:** Non, pas du tout.

**Le sénateur Davey:** Vous n'êtes sûrement pas d'avis que l'agence qui présente cette réclame avait besoin d'encouragement...

**M. Hunter:** L'exemple que vous citez doit coûter dans les \$90,000 à réaliser aux États-Unis.

**Le sénateur Prowse:** Au Mexique.

**M. Hunter:** Enfin, quel que soit le pays. Il a été réalisé à l'étranger. Il a fallu \$68 pour l'importer. Il fallait une nouvelle piste sonore, etc. Je ne sais pas si ces

changements ont été apportés. Il y avait cependant un contenu canadien, et la question va au-delà des \$64 ou \$68, ou tout autre prix.

**Le sénateur Davey:** Oui, mais le film a été importé pour \$68.40.

**M. Hunter:** Cette réclame ne comportait pas de personnes, seulement des bœufs.

**Le sénateur Prowse:** Des bœufs à longues cornes, que nous n'avons pas au Canada.

**M. Hunter:** Vous venez de l'Ouest.

**Le sénateur Prowse:** Nous n'en avons pas.

**Le sénateur Davey:** Vous ne pensez sûrement pas qu'il s'agit d'une saine situation lorsqu'une agence peut importer au Canada pour \$64.80 une réclame qui en coûte \$90,000 ailleurs. Je sais qu'il faut faire des modifications avant de l'utiliser mais les encouragements ne devraient-ils pas porter là-dessus?

**M. Hunter:** Je n'ai aucune espèce de compétence en matière de droits de douane, mais peut-être que le système d'évaluation devrait être révisé. Je ne pense pas qu'il faudrait empêcher l'importation de réclames quand cette importation repose sur de solides motifs.

**Le sénateur Davey:** Avant de quitter Merrill Lynch et d'en arriver à mes dernières questions, vous avez parlé de campagnes internationale: «Mettez un tigre dans votre moteur»; «Avec Coke y'a d'la joie»; et «Merrill Lynch is bullish on America». Dans ce contexte le mot «international» est un euphémisme qui signifie américain en réalité. Vous qualifiez ces campagnes d'internationales, je les qualifie d'américaines. Ces campagnes comportent sans aucun doute toute une optique et un genre de vie étrangers, tout un aspect du grand style de vie américain.

**M. Hunter:** Je pense que la campagne «Mettez un tigre dans votre moteur» a été conçue en Grande-Bretagne ou en Amérique du Sud. L'idée n'est pas américaine mais anglaise.

**Le sénateur Davey:** L'idée vient d'une agence américaine de Londres.

**M. Hunter:** Je ne suis pas au courant.

**Le sénateur Davey:** J'ai dit qu'il s'agissait d'une agence américaine en Angleterre. Pour ma part, je n'associe pas la sous-culture du Coca-Cola à l'identité canadienne. Je prends du Coca-Cola et je trouve que c'est une bonne boisson mais je frémis à l'idée d'associer tant soit peu la sous-culture du Coca-Cola à la vie au Canada. Le simple fait de siroter du Coca-Cola dans les Rocheuses ne rend pas la chose plus acceptable.

**Le sénateur Laird:** On devrait y ajouter un cri perçant.

**M. Hunter:** La société européenne Heinkel qui fabrique des détériorateurs a l'intention de s'attaquer au marché nord-américain. Ce sera une société internationale d'origine

européenne. Leurs campagnes, j'en suis sûr, proviendront du pays d'origine et ne seront pas conçues ici.

**Le sénateur Buckwold:** Ne pensez-vous pas qu'ils engageront une agence américaine pour s'occuper de la campagne?

**M. Hunter:** Non, ils consacrent environ 80 millions de dollars à la publicité en Europe.

**Le sénateur Buckwold:** Sans consulter d'experts commerciaux ici?

**M. Hunter:** Ils ne sont pas encore arrivés sur notre marché.

**Le sénateur Buckwold:** Mais vous dites qu'ils ont l'intention de le faire.

**M. Hunter:** Ils engageront les services d'agences au Canada, aux États-Unis et dans tout autre pays où ils s'établiront. Ils peuvent en effet concevoir une idée en Allemagne qui sera utilisée dans le monde entier mais réalisée dans le pays d'exploitation. A mon sens les sociétés internationales sont une réalité qui ne disparaîtra pas. La publicité internationale est aussi une réalité. J'estime cependant que la publicité peut être rendue beaucoup plus acceptable sur le marché qu'elle vise si elle est réalisée sur place et reflète dans une certaine mesure les us et coutumes de la population du pays où elle est diffusée.

**Le sénateur Davey:** Je ne suis pas sûr d'avoir compris votre réponse à la question portant sur votre opinion, à la page 5, selon laquelle l'État a agi de façon positive à l'égard d'un certain nombre d'industries. Vous mentionnez plus particulièrement l'industrie cinématographique. Aviez-vous à l'esprit la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne?

**M. Hunter:** C'est ça.

**Le sénateur Davey:** Précisément?

**M. Hunter:** Oui.

**Le sénateur Davey:** Que pensez-vous des recommandations de la commission ontarienne qui a étudié l'industrie cinématographique en Ontario?

**M. Hunter:** Je ne suis pas très au courant.

**Le sénateur Davey:** Cette commission était présidée par John Bassett fils. Au nombre des recommandations, il y avait l'obligation pour les cinémas ontariens de présenter des films canadiens pendant un nombre d'heures déterminé, par mois ou par année.

**M. Hunter:** Je ne connais vraiment pas assez le rapport, monsieur le sénateur, pour faire des observations.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais savoir si la comédie musicale «Tom Sawyer», qui consacre les débuts dans la production cinématographique du *Reader's Digest*, sera considérée comme un film canadien. J'espère que non, mais c'est hors du sujet. Il y a deux questions qui me tracassent à propos de votre proposition de 150

p. 100. Je vous les poserai toutes les deux: premièrement, c'est une question dont j'ignore la réponse et j'aimerais connaître votre avis; connaissez-vous un pays au monde où l'État subventionne l'industrie de la publicité?

**M. Hunter:** Oui, il y a une aide gouvernementale en Australie.

**Le sénateur Davey:** Sous quelle forme?

**Le sénateur Prowse:** Ils empêchent les importations.

**M. Hunter:** C'est bien ce qui se passe en Australie.

**Le sénateur Prowse:** Y a-t-il aussi un système de subventions?

**M. Siren:** La publicité est entièrement nationale.

**Le sénateur Davey:** Il ne s'agit pas de subventions mais de restrictions.

**M. Hunter:** Non, les réalisateurs des réclames sont remboursés presque en totalité de leurs frais par l'État. Je peux vous obtenir les renseignements.

**Le sénateur Davey:** Comme la politique m'intéresse et que vous partagez cet intérêt, je me demande s'il serait sage pour un gouvernement, provincial ou fédéral, de présenter à la population un programme de subventions à l'industrie de la publicité. Je m'inquièterais des réactions de la population, vous peut-être pas.

**M. Hunter:** Vous employez le terme «subventionner». Je crois qu'il s'agit plutôt d'un système d'encouragement. C'est une question de termes.

**Le sénateur McElman:** Pour parler franc, il ne faut pas appeler un chien un chat et vice versa. Il s'agit d'une subvention.

**Le sénateur Davey:** En fait, nous partageons le même avis, vous et moi, sur bon nombre de ces sujets. Je suis un peu peiné de voir que vous estimiez nécessaire de récompenser les gens d'être de bons Canadiens. Nous ne développerons sûrement pas les vertus civiques si nous devons subventionner les gens et surtout les industries pour se conduire en bons Canadiens.

**M. Hunter:** J'aurais deux commentaires à faire, qui, je l'avoue, ne répondent pas à vos observations. La première question que nous étudions plus particulièrement est celle des subventions aux sociétés étrangères. Par conséquent, cela nous éloigne quelque peu du contexte auquel vous avez fait allusion. En deuxième lieu, à mon avis, c'est le genre de stimulant qui encouragera le développement de la production à exporter auprès des sociétés qui envisagent d'employer ces réclames dans d'autres pays. C'est pourquoi, je considère que cela stimulera vraiment ceux qui ne sont pas Canadiens à avoir recours aux sources d'approvisionnement canadiennes.

**Le sénateur Prowse:** Qui doit toucher les 50 p. 100? Le publicitaire ou le producteur?

**M. Hunter:** Le publicitaire.

**Le sénateur Graham:** Comment cela influencera-t-il le coût de production? Est-ce que cela n'aura pas tendance à le hausser si on autorise cette déduction?

**M. Hunter:** Non, je ne crois pas que cela amène une hausse du coût de production et pousse les producteurs à demander un prix plus élevé. C'est ce que vous vouliez savoir?

**Le sénateur Graham:** J'ai peur que le producteur et le publicitaire ne soient pas aussi préoccupés par l'aspect financier qu'ils ne le sont dans les circonstances actuelles.

**M. Hunter:** Étant en contact avec les publicitaires depuis un certain temps, je sais qu'ils sont très attentifs à cet aspect, dans presque toutes les situations dont je me souviens. Il ne leur suffit pas qu'une certaine ligne de conduite présente des avantages. Ils doivent s'assurer qu'elle a des effets en profondeur.

**Le sénateur Prowse:** Jusqu'à quel point peut-on dire que lorsque vous dépensez un dollar vous touchez un dollar et demi en retour?

**M. Hunter:** Non, ils ne touchent pas un dollar et demi en retour, ils doivent toujours payer 50 p. 100.

**Le sénateur Prowse:** Mais ils sont toujours gagnants.

**M. Hunter:** Mais c'est le cas de tout le monde dans le système. Nous nous attardons vraiment à un montant d'argent insignifiant. Si tout le monde haussait ses prix de 10 p. 100, cela représenterait 1.2 million de dollars environ pour tout le pays. Je ne crois pas que quelqu'un le fasse toutefois. Les publicitaires veulent que leur argent soit dépensé dans les media par lesquels le public peut recevoir le message. Ils souhaitent réaliser un bon message, sans aucun doute, mais ils veulent investir l'argent qui leur reste dans les media qui donneront la plus grande diffusion au message. Ce sera ainsi plus efficace, le produit se vendra mieux et rapportera beaucoup plus d'argent que cette petite déduction supplémentaire.

**Le sénateur Prowse:** Autrement dit, l'entreprise est rentable.

**M. Hunter:** C'est juste.

**Le sénateur Prowse:** Et ils choisissent leurs supports en fonction de ce critère.

**M. Hunter:** C'est exact, le media est choisi en raison de son efficacité.

**Le sénateur Davey:** Si j'ai bien compris votre réponse à ma dernière question où je m'inquiétais que l'on doive récompenser les gens qui agissaient en bon citoyens canadiens, c'était parce que bon nombre des sociétés étaient internationales?

**M. Hunter:** C'est juste, parce que toutes les importations sont le fait de ces sociétés.

**Le sénateur Davey:** Ainsi, ne seriez-vous pas d'accord avec moi pour dire que le problème que nous étudions actuellement n'est en fait qu'un aspect d'un problème encore plus vaste?

**M. Hunter:** Celui de l'internationalisme?

**Le sénateur Davey:** Vous croyez?

**M. Hunter:** Oui, je crois que cela ne peut être contesté.

**Le sénateur Prowse:** Prenons les choses concrètement. Supposons que vous êtes gérant de la publicité du NPD...

**M. Hunter:** Dieu m'en garde!

**Le sénateur Prowse:** Et que le gouvernement au pouvoir propose une solution qui permettrait de rétrocéder \$1.50 aux sociétés américaines pour chaque dollar dépensé au Canada...

**Le sénateur Forsey:** C'est la faillite des sociétés de publicité!

**M. Hunter:** En même temps vous créez des emplois.

**Le sénateur Prowse:** Sûrement, c'est la manière dont ce pourrait être interprété par M. Lewis, même si ce n'est pas la façon dont nous l'interpréterions. De toute manière, je crois que c'est une bonne idée.

**Le vice-président:** M. Hunter, avez-vous témoigné devant le Comité spécial de l'Ontario au cours du mois de janvier dernier?

**M. Hunter:** Non, c'était il y a un an environ.

**Le vice-président:** «P.W. Hunter, président de *McConnell Advertising Company Limited*»?

**M. Hunter:** Oh oui, nous sommes revenus témoigner une seconde fois.

**Le vice-président:** J'ai en main un exemplaire des délibérations du comité, que je vais citer à partir de la page 2206:

Tout d'abord, nous représentons les agences de publicité appartenant entièrement à des Canadiens et nous sommes fortement inquiets de l'emprise croissante des étrangers dans ce secteur au détriment des Canadiens.

Vous poursuivez ensuite à la page 2207:

Comme nous le disions au paragraphe 4, nous estimons que si la tendance actuelle se maintient, le contrôle des agences de publicité au Canada passera aux mains d'intérêts étrangers et nous croyons fermement que ce n'est pas une bonne chose pour le Canada ni pour la province de l'Ontario.

Le paragraphe 5 souligne que 37 p. 100 des affaires du secteur de la publicité en 1970 étaient réalisés par des agences de publicité appartenant ou affiliées à des agences américaines et que le taux de croissance s'élevait d'environ 1 p. 100 par année.

Puis, un peu plus loin:

1 p. 100 par année, de sorte qu'en ce moment...

...c'était probablement l'an dernier.

...ce serait très près de 40%; si ces chiffres s'avéraient exacts.

Ensuite, deux ou trois phrases plus loin, vous dites, au sujet de l'annexe B:

En haut de la colonne de droite, on devrait insérer les données de l'année 1969. Cela a été omis. En 1959, seules trois agences de publicité sur les quinze premières agences de publicité au Canada étaient contrôlées par les Américains. En 1969...

Soit dix années plus tard.

...sept d'entre elles sont tombées dans des mains étrangères et depuis 1969 une ou deux autres ont subi le même sort.

A mon avis, s'il y a cette tendance à l'envahissement étranger et à l'achat d'agences publicitaires de propriété canadienne par des agences étrangères, nous courons le risque de voir se faire plus de travail en dehors du Canada. Cependant, dans votre mémoire d'aujourd'hui, vous ne vous êtes pas inquiété de cette question qui, à mon avis, revêt une grande importance parce que si un plus grand nombre de sociétés étrangères achète des sociétés canadiennes, le danger sera encore plus grand que le travail soit effectué en dehors de notre pays. La situation a-t-elle changé depuis la date de votre déclaration?

**M. Hunter:** Monsieur le président, je ne crois pas vraiment que les deux sujets aient un lien quelconque. La propriété des agences canadiennes est un sujet qui n'est pas relié au contenu national de la production. Pour moi, ce sont des sujets fort distincts. Les extraits que vous avez cités sont exacts. C'est ce que j'ai dit, bien que certains chiffres aient fait l'objet de contestations, mais je suis persuadé que M. Robertson, de la société J. Walter Thompson, qui est venu témoigner hier, réaliserait la réclame à l'endroit qu'il jugerait le plus approprié. Il n'essaierait pas d'inciter son client à importer une annonce publicitaire s'il pensait qu'il vaudrait mieux la réaliser ici, et il n'essaierait pas non plus de la réaliser ici s'il croyait qu'il serait préférable de la produire à l'étranger.

**Le vice-président:** Conviez-vous avec moi que si un plus grand nombre de sociétés étrangères ou appartenant à des étrangers achètent des sociétés de propriété canadienne, il y aura un plus grand danger que la production publicitaire soit réalisée en dehors du pays?

**M. Hunter:** Je suis d'accord avec vous, Monsieur le sénateur.

**Le vice-président:** Compte tenu du rapport entre les deux, et si nous voulons atteindre l'objectif de la proposition présentée par le sénateur Buckwold, je crois que cela a une certaine importance.

**M. Hunter:** Monsieur le président, je serais d'accord avec vous s'il s'agissait du publicitaire, de la société qui finance en fait la publicité. Si une société était achetée par une société américaine ou une société étrangère quelconque, cette société au Canada serait sûrement amenée à agir autrement que dans le passé. Dans le cas des agences de publicité, je ne crois pas que la maison mère de l'agence influence fréquemment les décisions

relatives au lieu de production. Je n'ai pas l'impression qu'elle exerce une influence à un niveau aussi bas et je crois sincèrement que la décision dépend presque chaque fois du publicitaire, même si l'agence peut jouer un certain rôle en recommandant l'endroit de production. Mais je ne crois pas que la question d'appartenance de l'agence soit décisive pour la production d'annonces publicitaires au Canada.

**Le vice-président:** Merci. De toute façon, j'ai encore l'impression que le danger n'est pas totalement inexistant et j'ai cité votre témoignage parce que je pensais que cela avait une certaine importance en ce qui concerne les intérêts canadiens. Si je me souviens bien, certains mémoires indiquaient que si les sociétés appartenant à des étrangers achetaient des sociétés cela présenterait de graves dangers et les Canadiens pourraient perdre certains emplois.

**M. Hunter:** Sénateur Bourget, depuis la date de ces déclarations, je puis dire qu'il y a eu un certain renversement de tendance.

**Le vice-président:** C'est pour cette raison que je vous ai posé la question.

**M. Hunter:** Baker, Lovick, BVDO appartenait en grande partie à BVDO des États-Unis. Les gens de Baker, Lovick ont racheté ses parts et on me dit que la société est maintenant entièrement canadienne. Dans notre cas, nous avons acheté la filiale d'une agence de publicité américaine, réduisant ainsi d'une unité le nombre des sociétés américaines œuvrant au Canada. Voilà deux exemples. Je ne connais depuis cette date aucun cas d'absorption d'une agence canadienne par une agence américaine.

**Le vice-président:** Je vous remercie.

**Le sénateur McElman:** J'aimerais simplement demander au témoin de se reporter à la période où le CRTC a fait savoir que le Canada allait adopter, à un moment donné, des règlements sur le contenu canadien.

**M. Hunter:** Est-ce que vous faites allusion au contenu de ces émissions?

**Le sénateur McElman:** C'est cela, et à ce moment-là, l'ACR (Association canadienne des radiodiffuseurs) ainsi que les stations de radio qui en faisaient partie, ont élevé un tollé à travers tout le pays et ont annoncé ouvertement que cela les mènerait à la faillite, que c'était du faux nationalisme, etc. Nous savons tous que les conséquences ont été bonnes pour le Canada. Je crois que nous sommes tous d'accord. D'après vous, M. Hunter, que serait-il advenu si le gouvernement canadien avait dit, au lieu d'emprunter cette voie: «Nous vous offrons la subvention de 50 p. 100 dont parle M. Hunter»?

**M. Hunter:** Cela aurait éliminé les arguments qui ont été soulevés ensuite, à savoir que les coûts s'élèveraient de façon spectaculaire s'il fallait se mettre à produire alors que dans le passé, on achetait les spectacles d'autres pays, et la réponse aurait été favorable.

**Le sénateur McElman:** Ça n'est pas ce qui s'est passé?

**M. Hunter:** Je ne crois pas que ce soit aussi simple que cela. L'économie a été remarquable. Vous ne pouvez pas aujourd'hui réserver les périodes d'écoute privilégiée à la télévision, sans planifier longtemps à l'avance et il s'est trouvé que les revenus de ces stations ont été plus élevés qu'ils ne l'avaient jamais été durant la période où ils devaient faire des dépenses supplémentaires. S'ils avaient traversé une période de ralentissement économique, je crois que de nombreux radiodiffuseurs auraient vraiment connu de graves problèmes et leurs craintes auraient été justifiées.

**Le sénateur McElman:** Vous pensez donc que cela aurait donné un meilleur résultat?

**M. Hunter:** Je crois que cela aurait probablement donné de meilleurs résultats, et on aurait pu voir les pourcentages non seulement dépasser la limite, mais peut-être aller au-delà des chiffres prévus par le CRTC. Quel est le pourcentage maintenant, 50 ou 60 p. 100?

**Le sénateur McElman:** C'est le bénéfice qui figure au tableau des profits des stations. Quels sont les bénéfices qu'en retirent les artistes au Canada, dans la production, etc. D'après vous, cela a-t-il été éparpillé?

**M. Hunter:** Il faut que ça circule un peu.

**Le sénateur McElman:** En fait, vous croyez qu'il vaut mieux subventionner que réglementer?

**M. Hunter:** Je crois que, dans le cas particulier du contenu des annonces, c'est oui, parce que, à mon avis, la décision d'un homme d'affaires ne doit appartenir qu'à lui-même. Sinon, il perd toute latitude dans l'action, et il est injuste que le gouvernement intervienne à ce point. Alors que, dans le cas des subventions, il peut décider par lui-même. Il ne sera pas pénalisé s'il décide d'agir d'une façon plutôt que d'une autre.

**Le sénateur McElman:** Injuste de la part du gouvernement dites-vous? Est-il juste que le gouvernement verse une subvention quand, effectivement, c'est avantageux pour le secteur de la publicité, mais dans quelle mesure est-ce avantageux pour le contribuable à qui l'on demande de verser la subvention?

**M. Hunter:** Je crois que vous constateriez non pas la première année ou la deuxième, mais la troisième, la quatrième et cinquième année que les recettes de l'industrie de production seraient supérieures au montant de la subvention parce que le secteur connaîtrait un essor.

**Le sénateur McElman:** Merci, monsieur le président.

**Le sénateur Prowse:** Les bénéfices seraient supérieurs après un certain temps?

**Le vice-président:** Y a-t-il d'autres questions? Sinon, je vous remercie beaucoup, monsieur Hunter.

**M. Hunter:** Merci beaucoup, monsieur le président.

**Le sénateur Prowse:** Puis-je vous poser, avant que vous ne partiez, une question qui me vient à l'esprit? Au

sujet de ce que vous avez dit en tout dernier lieu, serait-il bon de fixer une date limite pour la réalisation des bénéfices, soit, trois ans, cinq ans, ou dix mois, ou une autre période?

**M. Hunter:** Le stimulant ou la subvention, peu importe le nom que vous lui donnez, serait accordé pour un certain nombre d'années? Cela pourrait être une bonne solution.

**Le sénateur Prowse:** Et si l'on n'obtenait pas les résultats escomptés pour cette période de temps, se passerait-il quelque chose?

**M. Hunter:** Oui. Je crois que tout ce qui prouverait que cela ne fonctionne pas serait changé. Ce ne serait pas mauvais de limiter la période de temps.

**Le sénateur Prowse:** Cela offrirait ainsi la possibilité d'une planification.

**Le vice-président:** Le prochain témoignage sera déposé par l'Association des publicitaires canadiens.

Honorables sénateurs, j'aimerais, en votre nom, souhaiter la bienvenue aux représentants de l'Association. Je demanderais à M. Pengelly qui se trouve à ma droite, de bien vouloir présenter les membres de la délégation et de faire ensuite une déclaration liminaire. Nous entendrons par la suite les commentaires de quelques délégués.

**M. A. Z. Pengelly, ancien président de l'APC et directeur de la Société Warner-Lambert Canada Limited:** Je vous remercie, monsieur le président.

Messieurs, permettez-moi de vous présenter les membres de la délégation. Tout d'abord, je m'appelle A. Z. Pengelly. J'ai déjà été président de l'Association des publicitaires canadiens et je m'intéresse au domaine de la publicité depuis quelque 27 ans. Je suis également cadre d'une des grandes sociétés de publicité télévisée au Canada. Immédiatement à ma droite, à votre gauche par conséquent, se trouve le premier vice-président de notre association, Jack Dempsey; à sa droite, le co-président du Comité conjoint sur la radiodiffusion, Henry Ross, ensuite, le président élu actuel de notre association, Alf Hodges—A. J. Hodges; puis le président et l'employé le plus haut placé de l'association, Tom Blakey. À sa droite, on retrouve le premier vice-président de l'association, John Foss, à ses côtés, l'autre co-président du Comité conjoint sur la radiodiffusion, M. Hopkins.

**Le vice-président:** Merci. Vous pouvez continuer.

**M. Pengelly:** Les membres du comité ont tous reçu copie du mémoire. J'aimerais donc pour commencer présenter quelques observations préliminaires, sur la foi que vous avez, du moins rapidement, eu le temps de lire le mémoire.

L'Association des publicitaires canadiens aimerait remercier le Comité de l'occasion qu'il lui offre de venir témoigner devant ses membres. Sur la demande de votre vice-président, nous vous avons fait parvenir à l'avance des exemplaires de notre mémoire qui vous ont été dis-

tribués. Nous sommes particulièrement disposés à examiner les questions que pourrait soulever le mémoire ou toutes autres considérations sur le sujet que vous aimeriez analyser, car nous reconnaissons, et je sais que vous le reconnaissez vous-mêmes, que le temps que nous avons consacré à la préparation du mémoire a été limité.

La question est en elle-même complexe. Il est difficile d'après nous de la définir et d'y trouver une solution. Dans la première partie de notre mémoire, nous avons essayé d'examiner les préoccupations fondamentales qui, d'après nous, ont été à l'origine de vos travaux, ainsi que certains faits et conséquences qui pourraient survenir à la suite d'une action éventuelle. Nous souhaitons vous être utiles dans les faits en vous aidant à trouver une solution à la question de l'honorable sénateur Buckwold, qui est la raison d'être de notre témoignage d'aujourd'hui.

Nous aimerions féliciter les représentants de l'ACTRA et en particulier, MM. Parrish et Siren, pour le mémoire qu'ils ont soumis au comité ce matin et pour les efforts qu'ils ont déployés en faveur des artistes canadiens. En raison des bonnes relations de travail qui existent entre l'ACTRA et notre association, auxquelles on a d'ailleurs fait allusion ce matin et que nous ne réfutons pas, nous avons fait de véritables progrès au cours des quelques dernières années et nous croyons que l'accord actuel que certains d'entre vous ont peut-être vu, témoigne de ce fait.

Il existe évidemment des divergences d'opinion. Ainsi, nous ne croyons pas que cette mesure législative réalisera tous les espoirs entretenus par l'ACTRA. Les effets négatifs que pourraient produire ces règlements peuvent fort bien, à notre avis, l'emporter sur les effets positifs. Nous regrettons que notre contribution à un examen plus détaillé des nombreuses questions sous jacentes ait été limité en raison du temps. Nous croyons par exemple, que des points de vue différents de ceux que vous avez entendus ou entendrez au cours des prochains jours peuvent fort bien être pris en considération.

Avant de répondre à vos questions, j'aimerais faire quelques commentaires au sujet de certains points qui ont été débattus cette semaine. C'est important car la position du publicitaire est en cause dans notre interprétation de cette information.

Je devrais tout d'abord dire que le publicitaire doit se préoccuper de l'évolution de l'annonce publicitaire qu'il utilise. Sa préoccupation porte tout spécialement sur deux facteurs auxquels il doit faire face en ce moment, ainsi qu'à un facteur qui peut surgir dans l'avenir. Il s'agit premièrement du coût de la production publicitaire télévisée qui a subi une hausse d'environ 75 p. 100 au cours des cinq dernières années.

**Le sénateur Buckwold:** Pourriez-vous répéter?

**M. Pengelly:** Le coût de la production publicitaire télévisée a subi une hausse d'environ 75 p. 100 au cours des cinq dernières années.

**Le sénateur Laird:** Au Canada?

**M. Pengelly:** Oui. Deuxièmement, en raison principalement de l'utilisation accrue de l'unité publicitaire de 30 secondes, nous croyons que l'impact de nos annonces publicitaires diminue sans cesse. À l'avenir, en limitant l'emploi d'annonces publicitaires de production étrangère, nous estimons que le publicitaire devra augmenter la période d'emploi de ses annonces publicitaires pour en contrôler le prix. Il ne produirait peut-être pas nécessairement le même nombre d'annonces que dans le passé, mais ainsi, il ne dépenserait pas plus d'argent.

J'aimerais également souligner un autre facteur: ce matin, on a fait allusion à la réalisation, aux États-Unis, des indicatifs utilisés à la radio. À mon avis, il est important de reconnaître que ces indicatifs ne sont pas le produit du travail du publicitaire. Ceux qu'on a mentionnés sont réservés aux stations radiophoniques. En règle générale, le pourcentage de production des annonces publicitaires pour la radio au niveau national est, à notre avis, actuellement plus élevé que celui des réclames télévisées.

J'aimerais que mon collègue Henry Ross précise ma pensée en ajoutant certains éléments pertinents à notre enquête qui figure à l'annexe C du mémoire que vous avez devant les yeux. Il analysera lui-même tout en soulignant quelques questions relatives aux artistes et à l'industrie publicitaire, ainsi qu'à l'interaction ou aux éléments qui peuvent influencer notre choix de la télévision ou, en fait, d'autres supports.

**M. Henry Ross, co-président du comité conjoint sur la Radiodiffusion de l'APC:** Monsieur le président, messieurs, je vous remercie de me fournir l'occasion de discuter de cette question fort complexe avec vous. Permettez-moi de vous rappeler le contexte afin de vous aider à mieux comprendre les faits ou arguments que je vous présenterai, dans l'espoir que cela vous aidera à peser votre décision.

M. Parrish s'est présenté ce matin comme un artiste chevronné. J'imagine que je devrais me présenter simplement comme un ancien du monde de la publicité qui participe à la création et à la production d'annonces publicitaires depuis les origines de l'industrie de la télévision au Canada.

**Le sénateur Buckwold:** Êtes-vous toujours accompagné d'un garde du corps?

**M. Ross:** Il semblerait nécessaire de préciser l'annexe A. Je ferai tout en mon possible pour y réussir. Tout d'abord, les notes en bas de page servent quelque peu à préciser le texte, mais permettez-moi de mieux vous en expliquer le sens. La plupart des annonces publicitaires réalisées au Canada, ce qui représentait 61 p. 100 de la production en 1969 et 67.8 p. 100 en 1972, sont en fait entièrement réalisées au Canada; au Canada et par des Canadiens. Je crois que ce matin on a demandé si, en fait, cela voulait dire qu'elles étaient entièrement réalisées par des Canadiens. Vous avez donc la réponse.

**Le sénateur Buckwold:** Est-ce que cela sous-entend également le script?

**M. Ross:** Oui, le script et la réalisation. Maintenant, qui a présenté ces chiffres? Ils ont été soumis par 24 agences

qui représentent environ 75 p. 100 de l'industrie canadienne de la publicité. Toutefois, il est concevable et je le crois d'ailleurs, qu'elles représentent même un plus grand pourcentage de la production de réclames canadiennes réservées à la télévision. En voilà donc la source. Les personnes qui ont présenté ces renseignements aux agences sont celles qui dans les agences peuvent déterminer avec le plus de compétence les annonces publicitaires. Il s'agit des personnes de la distribution qui s'occupent de commander les périodes d'écoute, de programmer les réclames, de les coder et d'en tenir des dossiers.

Il faut également se rappeler, comme l'indiquent les notes en bas de page, que ce pourcentage ne comprend pas une portion considérable d'annonces publicitaires de réalisation entièrement canadienne, les réclames locales et régionales, ni les réclames de langue française qui sont entièrement canadiennes. Ces dernières figurent sous une rubrique à part. Cela représente donc un pourcentage encore plus élevé. Je ne veux rien insinuer, mais tout simplement remettre ces chiffres dans leur contexte.

On a fait allusion ce matin au pourcentage des annonces publicitaires définies comme étant entièrement étrangères, en l'occurrence 32 p. 100, mais cela n'est pas vrai. En regardant la rubrique 5, vous verrez qu'en 1972, on parle d'environ 10.6 p. 100 des annonces nationales. Il fallait adapter ces annonces publicitaires, c'est-à-dire réaliser une nouvelle bande sonore, ajouter de nouveaux éléments visuels, une nouvelle musique ou autres. Lorsque ces éléments, le traitement ou autre étaient essentiels, ils étaient assurés, par des sociétés canadiennes qui faisaient appel à des artistes canadiens, de sorte que certains éléments de ce secteur de production offraient un revenu à des sociétés de production canadiennes et à des artistes canadiens.

Il s'agit là de données, ce sont celles que nous avons. Je vous répète encore une fois qu'il ne s'agit pas d'une étude exhaustive. Cependant, elle semble être l'une des plus sérieuses pour l'instant. Le Comité conjoint de l'IPC et de l'APC sur la radiodiffusion collabore en ce moment avec le CRTC afin de procéder à une enquête beaucoup plus détaillée qui permettrait de faire ressortir les faits et, à mon avis, le rapport Kates, Peat, Marwick nous fournirait probablement quelques renseignements pertinents.

Puis-je maintenant aborder le sujet des artistes, qui a suscité beaucoup d'intérêt ce matin? MM. Siren et Parrish ont fort habilement présenté leur point de vue et je souscris moi-même à l'objectif auquel M. Parrish a fait allusion, soit un idéal compatible de rapports constructifs, ce qui, je crois, a été le cas avec eux, mais j'espère qu'ils conserveront encore longtemps leurs postes respectifs au sein de l'ACTRA, car ils ont largement contribué à l'essor de l'industrie. En tant que président de l'équipe qui a négocié l'accord de l'ACTRA actuellement en vigueur, je peux témoigner de leur travail. En outre, en ce qui concerne bon nombre de questions secondaires, il est indubitable que les signataires de l'accord sont favorables à l'emploi des artistes canadiens dans la production et à l'augmentation subséquente de l'utilisation d'artistes canadiens et des possibilités de production. Il faut bien nous rappeler que l'ACTRA a

beaucoup fait pour offrir un meilleur éventail d'artistes. On l'a critiqué de ne pas offrir un meilleur éventail d'artistes. On a fait mention, ce matin du catalogue intitulé *Face to Face*, qui a été fort utile aux publicitaires et aux agences de publicité. Toutefois, l'ACTRA doit se préoccuper essentiellement de la promotion de ses propres artistes, alors que nous nous intéressons surtout à encourager une plus grande utilisation des artistes canadiens, plus spécialement des artistes de l'ACTRA. Certaines clauses de l'accord, une en particulier, rendent quelque peu difficile l'agrandissement du groupe au moyen des artistes inconnus ou débutants. Je me reporte à la clause 702 qui a trait aux exceptions relatives à l'emploi à la télévision d'artistes non résidents au Canada. La clause 704 de l'accord stipule que:

A l'exception de ce qui est stipulé à l'article 703, l'employeur convient que seuls les membres de l'ACTRA seront retenus comme artistes pour les annonces publicitaires radiodiffusées, sauf que des personnes qui n'en sont pas membres peuvent être engagées pour figurer en leur propre nom ou pour témoigner en faveur d'un produit ou d'un service.

C'est ce qui se produit lorsque Mme Jones de Sudbury dit quelque chose au nom de la famille Jones. Il existe des critères fort restrictifs pour l'emploi des artistes. Il nous est assez difficile de choisir une personne dans la rue ou de faire appel à des personnes qui, à notre avis, auraient certaines aptitudes, mais qui ne sont pas membres de l'ACTRA. Je vous présente ceci comme un fait.

**Le sénateur Laird:** Cet accord est intervenu entre l'ACTRA et qui?

**M. Ross:** L'accord est intervenu entre l'ACTRA et l'IPC et l'APC, agissant au nom des publicitaires.

**Le sénateur Buckwold:** Ce contrat entre l'ACTRA et des groupes de publicité, ne ressemblerait-il pas au genre de contrat qui est signé aux États-Unis par des organismes semblables?

**M. Ross:** Monsieur le sénateur, je crois que tout syndicat a pour tâche primordiale de veiller au bien-être de ses membres.

**Le sénateur Buckwold:** Je conviens avec vous que c'est une clause fort limitative et, à votre place, je ne l'apprécierais pas du tout. Par contre, je suppose que cela fait partie de l'industrie dans laquelle vous vivez.

**M. Ross:** Nous l'acceptons comme un état de fait et nous vous le présentons comme tel.

**Le sénateur Prowse:** Jusqu'à maintenant, avez-vous rencontré des problèmes à cause de cet article?

**M. Ross:** Je ne peux pas vous citer de problème en particulier, mais il est bien évident que les publicitaires et les agences de publicité y posent des objections. A leur avis, cette clause est trop limitative.

Il est particulièrement important de se reporter à quelques-uns des événements qui se sont produits, je dois dire, après la négociation de cet accord. Les membres

de l'industrie de la publicité ont organisé une réunion à l'hôtel King Edward de Toronto. Plus de 100 représentants d'agences de publicité et de publicitaires ont assisté à la réunion et ont exprimé fort clairement les dangers de cet accord ainsi que ses détails. On a, bien entendu, formulé des objections à cette sorte de clause.

**Le sénateur Prowse:** Je voudrais savoir si vous avez eu connaissance de cas où une personne aurait été empêchée de faire des choses valables, à cause des restrictions contenues dans cette clause.

**M. Ross:** Je ne peux pas vous donner d'exemple précis, mais les conséquences de cette clause sont très claires, je dirais même évidentes.

**Le sénateur Buckwold:** N'a-t-on pas entendu dire ce matin que les permis de travail seraient accordés...

**M. Ross:** Seulement si cette clause est respectée.

**Le sénateur Buckwold:** Par exemple, si vous cherchez un type particulier de voix ou de visage pour projeter une image spéciale et que vous n'avez pas eu l'occasion de voir le sénateur Forsey, mais qu'un de vos membres le rencontre et décide que c'est la personne qu'il lui faut pour faire ce genre de réclame...

**Le sénateur Forsey:** Je crois que vous devriez plutôt vous adresser au sénateur Buckwold.

**Le sénateur Davey:** Je n'engagerais ni l'un ni l'autre.

**M. Ross:** Nous pourrions avoir recours aux services du sénateur Forsey à la télévision à condition que nous ayons examiné bien attentivement ce que nous offre l'ACTRA. C'est une autre disposition de l'accord, qui diffère de l'accord précédent. L'accord précédent renfermait une déclaration très générale voulant que si l'acteur ne se trouvait pas à l'ACTRA, nous pourrions engager quelqu'un de l'extérieur.

Le nouvel accord stipule que l'emploi d'un artiste non professionnel et d'artistes non canadiens devrait se limiter aux circonstances suivantes—et l'on énumère ensuite la liste des restrictions. En outre, nous avons convenu qu'il était essentiel que nous cherchions des artistes aussi minutieusement que possible parmi les membres actifs.

**Le sénateur Laird:** Oui, mais aucun sénateur n'est membre de l'ACTRA.

**M. Ross:** Nous aimerions pourtant les compter parmi les membres de l'association, cela ajouterait un certain piquant.

**Le sénateur Davey:** Vous opposez-vous à la clause que vous êtes en train de lire?

**M. Ross:** Il s'agit de l'article 704, auquel nous nous sommes opposés.

**Le sénateur Davey:** Mais vous l'avez acceptée du fait de l'accord, n'est-ce pas?

**M. Ross:** Oui, certaines conditions ont été acceptées à cause de cela.

**Le sénateur Buckwold:** Je crois que vous voulez affirmer que la vie n'est pas toujours facile.

**Le sénateur Davey:** Mais vous l'avez accepté.

**M. Ross:** C'est exact.

**Le sénateur Davey:** Vous n'aimez pas cela, mais vous l'acceptez.

**M. Ross:** C'est tout à fait cela.

**Le sénateur Prowse:** L'ACTRA n'a pas interdit aux artistes canadiens de figurer dans les émissions de Radio-Canada dans une mesure de 60 p. 100.

**M. Ross:** L'ACTRA a signé un accord bien spécial avec Radio-Canada.

**Le sénateur Prowse:** Était-il limitatif ou non?

**M. Ross:** C'est une question à laquelle M. Siren pourrait répondre. Pour répondre à bon nombre de questions qui pourraient vous venir à l'esprit au sujet de l'accord, disons qu'il présente certains avantages. Je ne suis pas un négociateur professionnel, mais nous avons trouvé que la négociation que nous avons eue avec M. Siren a été fort constructive. Deux parties s'assoient des deux côtés de la table et rien ne les oblige à se rencontrer au centre. Je fais allusion à cette clause uniquement parce qu'elle a trait à la question à l'étude aujourd'hui, soit la disponibilité des artistes et la possibilité de les trouver au Canada.

**Le sénateur Prowse:** En soulevant cette question, vous voulez nous dire qu'en raison de cette disposition limitative, le nombre d'artistes disponibles ne peut répondre à une augmentation brutale de la production canadienne.

**M. Ross:** J'affirme simplement que cela pourrait limiter la capacité ou, si l'on peut dire, les possibilités d'élargissement du groupe des artistes canadiens, en y introduisant de nouveaux visages et artistes qui ne sont pas membres de l'ACTRA.

**Le sénateur Buckwold:** Combien de fois présentez-vous le même visage? Je ne parle pas d'un artiste connu mais de la personne qui annonce une crème à barbe ou de la Listerine. Une semaine, elle se gargarise la gorge et la semaine suivante, elle porte des raquettes. Cela doit poser des problèmes.

**M. Ross:** En effet, le nombre de fois où apparaît un artiste nous intéresse tout particulièrement et le publicitaire et son agence se préoccupent toujours de cette question car, dans le phénomène de la communication, il est capital de convaincre. Nous croyons également qu'on croirait difficilement le porte-parole si celui-ci annonce à la fois des raquettes, des mouchoirs en papier et bon nombre d'autres produits. C'est un des problèmes auquel nous devons faire face quand l'éventail des artistes disponibles n'est pas aussi vaste qu'on l'espérerait. Cela nous ramène au potentiel que représente le groupe d'artistes.

**Le sénateur Buckwold:** Vous affirmez que vous ne croyez pas que le nombre des artistes soit suffisant à l'heure actuelle pour répondre à la demande?

**M. Ross:** Je devrais répondre par la négative. En effet, il ne peut répondre à la demande.

**Le sénateur Buckwold:** Votre réponse est négative?

**M. Ross:** En effet. A mon avis, c'est un excellent ensemble d'artistes. On y compte de grands artistes et nous avons remarqué, en réponse à des questions relatives aux salaires, qu'on semble avoir un penchant pour un petit groupe d'artistes, surtout, je suppose, parce qu'ils ont plus de talent que d'autres. Toutefois, dans bon nombre de cas, nous constatons que nous ne pouvons trouver le type de personnalité, de personnage ou le talent requis. Nous aimerions que l'éventail des artistes soit plus vaste.

**Le sénateur Prowse:** Il faudrait un interprète qui ne fasse pas présentement partie du groupe, n'est-ce pas?

**M. Ross:** Oui.

**Le sénateur Prowse:** Vous cherchez des artistes en dehors de ceux qui sont actuellement disponibles?

**M. Ross:** Ce serait un moyen d'améliorer la situation.

**Le sénateur Prowse:** Si vous trouvez une personne qui réponde à ce que vous voulez, mais qui n'est pas un artiste professionnel, tout ce dont vous auriez besoin, c'est que le réalisateur l'emploie et qu'il se voit ensuite accorder un permis de travail.

**M. Ross:** Si cette personne était employée pour la radio, à moins de satisfaire aux exceptions, c'est-à-dire avoir une réputation internationale ou fournir un témoignage, nous serions vraiment incapables d'avoir recours aux talents de cette personne à la radio.

**Le sénateur Davey:** Pourriez-vous répéter, je vous prie?

**M. Ross:** L'article 703 renferme des dispositions limitatives au sujet de l'emploi d'artistes non canadiens.

**Le sénateur Davey:** Pourrions-nous obtenir copie de cet accord?

**M. Parrish:** Faites-vous allusion à l'accord signé avec l'ACTRA?

**Le sénateur Davey:** Oui.

**M. Parrish:** Nous verrons à vous en faire parvenir une copie.

**M. Ross:** Nous faisons référence aux articles 703 et 704. L'article 704 stipule que: «A l'exception de ce qui est stipulé à l'article 703». Ces exceptions ont trait en grande partie aux exceptions d'ordre visuel et par conséquent ne sont pas pertinentes.

L'article 704 se lit comme il suit:

A l'exception de ce qui est stipulé à l'article 703, l'employeur convient que seuls les membres de l'ACTRA seront retenus comme artistes pour les annonces publicitaires radiodiffusées, sauf que les personnes qui n'en sont pas membres peuvent être

engagées pour figurer en leur propre nom ou pour témoigner en faveur d'un produit ou d'un service.

Par conséquent, il s'agit d'une exception. Si vous trouvez une personne qui n'est pas acteur ou qui figure en son nom personnel, nous pouvons obtenir un permis de travail de l'ACTRA. Il peut s'agir de M. Jones qui parle au nom de la famille Jones qui se sert de mouchoirs en papier ou de tout autre produit. Cela s'appliquerait aussi dans le cas d'un article de réputation internationale que nous désirons employer dans une annonce publicitaire à la radio. Cependant, je ne crois pas qu'il y ait d'autres exceptions possibles.

**Le sénateur Prowse:** Quelle est la situation à la radio où les annonceurs lisent, je suppose, bon nombre de ces réclames, mais où vous pourriez avoir besoin d'une voix spéciale?

**M. Ross:** Oui, ou d'un type particulier d'interprétation. Ce pourrait être un type de jeu qui fait appel à l'humour grâce à une voix qui ne serait pas trop connue des auditeurs.

**Le sénateur Laird:** Voulez-vous parler d'un amateur?

**M. Ross:** Oui, ce pourrait être un amateur.

**Le sénateur Laird:** Ce pourrait être une ménagère accomplie qui emploie une certaine marque de savon.

**Le sénateur Prowse:** Non, car il s'agit alors d'un témoignage qui est déjà régi par une disposition particulière.

**M. Ross:** Pour les réclames à la radio nous ne pourrions pas faire appel à un semi-professionnel ou à un amateur qui pourrait être un comédien de talent sans être membre de l'ACTRA. C'est tout.

**Le sénateur Davey:** Contestez-vous cette situation?

**M. Ross:** Oui, si je crois que cet homme peut mieux communiquer l'esprit du texte que tout autre membre de l'ACTRA.

**Le sénateur Prowse:** N'est-ce pas là la raison principale pour laquelle on peut obtenir un permis de travail et pour laquelle l'ACTRA peut le délivrer?

**M. Ross:** Je l'espérerais, en effet.

**Le sénateur Prowse:** Avez-vous des raisons de penser qu'ils agiraient différemment?

**M. Ross:** Eh bien, en se fondant sur cet accord, ils ne le peuvent pas.

**Le sénateur Prowse:** Non, mais avez-vous été témoin d'un cas où vous auriez aimé employer un artiste pour un certain rôle et où vous avez été incapables de le faire?

**M. Ross:** M. Siren pourrait répondre à cette question. Quelqu'un s'est-il jamais adressé à vous à ce sujet, M. Siren?

**Le sénateur Prowse:** Non, M. Siren est venu témoigner ce matin, mais vous nous donnez votre témoignage en ce

moment. J'aimerais savoir sur quoi s'appuie votre témoignage.

**M. Ross:** Je m'appuie sur l'accord, qui pourrait nous empêcher de faire cela.

**Le sénateur Prowse:** Vous devez essayer d'être cohérent. Maintenant vous dites que c'est là votre problème, ensuite que vous n'avez jamais rencontré de problèmes à ce sujet.

**M. Ross:** Je ne peux parler qu'en mon nom personnel au sujet de notre propre entreprise.

**Le sénateur Prowse:** Mais d'après ce que nous savons, cela n'a jamais constitué de problèmes pour vous?

**M. Ross:** C'est juste.

**Le sénateur Prowse:** Ni pour toute personne avec laquelle vous êtes associé, autant que vous sachiez?

**M. Ross:** Je ne peux pas parler pour les autres, mais autant que je sache, c'est exact.

**Le sénateur Prowse:** D'accord.

**Le sénateur Buckwold:** Une question complémentaire, je vous prie. Cette disposition limitative s'applique-t-elle toujours à la télévision, où vous ne pouvez vraiment pas prendre n'importe quelle personne, disons la ménagère typique. Dans les annonces télévisées sur un détergent, dans lesquelles une dame dit: «J'ai quatre enfants, et je représente la ménagère-type», est-ce une vraie mère de famille ou une comédienne qui parle?

**M. Ross:** Non, la disposition limitative ne s'applique pas dans ce cas.

**Le sénateur Buckwold:** Vous pourriez le faire?

**Le sénateur Laird:** Quelqu'un a dit que c'était un témoignage.

**M. Ross:** Il ne faut pas obligatoirement que ce soit un témoignage réel pour une annonce publicitaire à la télévision.

**Le sénateur Graham:** Votre association œuvre-t-elle à élargir le groupe des artistes? Est-ce que d'après vous, cela ne fait pas partie de votre travail?

**M. Ross:** Un comité permanent s'intéresse à cette question et cherche, de concert avec l'ACTRA, des moyens et méthodes pour trouver de nouveaux artistes.

**Le sénateur Laird:** L'ACTRA travaille dans cette voie apparemment.

**M. Ross:** Eh bien, nous l'avons expliqué, cet accord exerce une certaine pression à l'égard des publicitaires et des agences de publicité. Certaines grandes sociétés ont envoyé des notes de service précises à leurs agences et à leurs employés du secteur de la commercialisation, stipulant qu'on ne devait employer que des artistes canadiens sauf dans des circonstances rares ou exceptionnelles. C'est ce qui s'est produit.

**Le sénateur Buckwold:** M. Pengelly, d'autres témoins présenteront-ils des déclarations générales?

**M. Pengelly:** Non, uniquement M. Ross.

**M. Ross:** Puis-je passer à d'autres sujets? En ce qui concerne les possibilités de production, en avril, je dirais, une enquête a été menée auprès de grandes sociétés de production de Toronto, dont je serais incapable de vous révéler le nombre, mais je puis vous dire qu'environ 80 p. 100 de la production d'annonces publicitaires pour la télévision au Canada se font à Toronto. Le pourcentage des produits vendus aux sociétés américaines, aux États-Unis variait entre 3 et 30 p. 100.

**Le sénateur Prowse:** D'une société à l'autre?

**M. Ross:** Le pourcentage le plus élevé se rencontre dans le domaine du vidéoscope. Ce matin, d'ailleurs un sénateur a, je pense, avancé que le meilleur moyen d'envisager cette question serait d'étudier la possibilité de promouvoir l'industrie aux États-Unis ou auprès de clients américains, solution à laquelle nous souscrivons pour de nombreuses raisons.

En premier lieu, je crois que l'industrie canadienne du vidéoscope est considérée sur le continent comme une industrie de pointe. Les Canadiens ont perfectionné un nombre incommensurable de techniques avancées qui les ont placés au premier rang des sociétés de vidéoscope. Les Américains s'en sont aperçus et ont fait appel à nos installations de production. En outre, je crois que, si vous consultez l'annexe A, qui reproduit un article publié dans une revue américaine sur les installations de production à Toronto on souligne clairement que toute l'industrie de Toronto est fort bien équipée, et qu'elle peut offrir de bons services. De plus, on mentionne deux facteurs de vente: les avantages et les prix. C'est évidemment un atout appréciable pour la vente et ils s'intéressent également à son efficacité dans le domaine des annonces publicitaires. A mon avis, ces trois aspects, les techniques avancées de l'industrie du vidéoscope, ses prix et son efficacité sont fort viables.

**Le sénateur Buckwold:** Puis-je poser une question à ce sujet? Si l'industrie canadienne est située essentiellement à Toronto, offre un tel degré d'efficacité et des coûts si bas, pourquoi l'augmentation du nombre d'annonces publicitaires réalisées au Canada a-t-elle été si faible, compte tenu des renseignements que vous venez de nous fournir au sujet de l'industrie dans son ensemble? Pourquoi les publicitaires n'ont-ils pas plus profité de cette situation?

**M. Ross:** Sénateur Buckwold, à mon avis, il y a plusieurs réponses à cela. En bons hommes d'affaires, nous présumons que tous les éléments économiques ont été analysés par les publicitaires qui en sont arrivés à la conclusion que ce secteur présentait des avantages.

**Le sénateur Buckwold:** Vous affirmez qu'il existe des possibilités dans ce secteur?

**M. Ross:** Sans aucun doute.

**Le sénateur Buckwold:** Pourtant, comme je le dis, les sociétés canadiennes se servent des annonces publicitaires américaines dans une large mesure et ne semblent pas vouloir changer.

**M. Ross:** Nous aimerions...

**Le sénateur Buckwold:** J'essayais de rattacher ces deux points. Cela me semble un peu anormal.

**M. Pengelly:** Puis-je préciser cette question, je vous prie? Je crois qu'il est très important de reconnaître les raisons pour lesquelles ces sociétés se servent des annonces publicitaires américaines. Elles ne mésestiment pas délibérément le producteur canadien, mais considèrent l'annonce américaine comme un produit déjà fini qui répond aux besoins de leur commercialisation sur le marché canadien. Je pense qu'on a fait allusion précédemment à l'éventualité de mesures destinées à privilégier les Canadiens. Quelle valeur y a-t-il en fait à produire une annonce publicitaire identique à une annonce américaine qui répondrait aux besoins du marché? A mon avis, aucune.

**Le sénateur Buckwold:** Naturellement, quelques-uns d'entre nous ont l'impression que la principale raison de nos travaux, c'est de voir s'il est bon de réaliser les annonces publicitaires au Canada, non pas pour respecter le désir du publicitaire mais plutôt pour sauvegarder l'identité canadienne. La question est toutefois plus complexe.

**Le sénateur Laird:** Avant d'abandonner le sujet des exportations d'annonces publicitaires réalisées au Canada, votre association dispose-t-elle de données qui reflèteraient assez bien la réalité d'après vous?

**M. Ross:** A mon avis, monsieur, elles sont assez justes, mais c'est l'industrie productrice qui possède les données les plus exactes. Je suis convaincu d'ailleurs qu'ils seraient heureux de vous les fournir.

**Le sénateur Prowse:** Quelques-unes d'entre elles figurent à l'annexe A.

**Le sénateur Davey:** Puis-je poser une question complémentaire?

**Le vice-président:** Oui, sénateur Davey.

**Le sénateur Davey:** J'ai lu l'article tiré de *Television/Radio Age* qui figure en annexe à votre mémoire. J'adresserais cette question peut-être à M. Ross. Je l'ai lu hier soir. J'avoue avoir été étonné que vous l'ayez annexé au mémoire en raison de la façon absolument déplaisante dont on y traite notre pays. Je vous donnerai lecture d'un paragraphe auquel j'aimerais que vous répondiez, en tant que Canadien. Sa lecture m'a scandalisé hier soir, mais je n'aimerais pas vous influencer:

Toronto ressemble à l'Amérique sous de nombreux aspects. En accédant à la ville à partir de l'aéroport et même en flânant dans les rues, on a du mal à se croire en dehors des États-Unis.

Comment réagissez-vous à cela en tant que Canadien? Est-ce que cela vous encourage? Cela vous fait plaisir?

**M. Ross:** Franchement, cela ne me plaît pas.

**Le sénateur Davey:** L'article est plein de remarques de ce genre. Cela me choque. Je ne devrais pas dire «Cela me choque». Je trouve surprenant que vous annexiez ce genre d'article au mémoire et surtout, cet article montre avec force détails de quelle façon le monde de la publicité traite ce pays.

**M. Ross:** Sénateur Davey, à mon avis, c'est une opinion particulière. J'ajouterai toutefois qu'il s'agit d'une publication américaine qui fait autorité.

**Le sénateur Davey:** N'existe-t-il rien de plus important que la poussée du marché de l'industrie canadienne du vidéoscope dans la production publicitaire aux États-Unis? N'y a-t-il rien de plus important au pays que le fait que certaines grandes sociétés soient en mesure de faire un peu plus d'affaires aux États-Unis?

**M. Ross:** C'est un aspect de la question que nous désirons étudier et que nous prenons en considération.

**Le sénateur Davey:** Je m'y intéresse. Je l'ai lu avec intérêt. Il y a toutefois sûrement quelque chose de plus important. Je crois que les membres de l'APC sont intéressés à favoriser l'identité canadienne. Je connais personnellement bon nombre d'entre vous et je sais vos sentiments au sujet de ce pays. Je ne prétends pas qu'une personne ou un groupe en particulier ait le monopole de l'intérêt porté au pays. J'ai seulement l'impression que le ton général de l'article est résumé dans le paragraphe que j'ai lu et cela me rend triste en tant que Canadien. Est-ce que cela ne vous attriste pas?

**M. Ross:** Oui.

**M. Pengelly:** Je crois qu'il faut admettre que c'est écrit dans un style journalistique. Nous ne le présentions pas à titre d'exemple de style journalistique, mais comme preuve qu'on s'intéresse vraiment à la production publicitaire canadienne.

**Le sénateur Davey:** Je ne m'intéresse pas à la forme, mais au contenu. A mon avis, Toronto n'est pas une ville américaine et c'est l'impression que me donne une publication américaine.

**Le sénateur Prowse:** Où le magazine est-il surtout distribué?

**Le sénateur Davey:** Aux États-Unis.

**Le sénateur Prowse:** Alors, pour qui vous attendez-vous qu'ils écrivent? Si j'écrivais pour le marché américain, je dirais le même genre de choses.

**Le sénateur Davey:** Vous le feriez peut-être, mais pas moi.

**Le sénateur Prowse:** Dire à l'autre qu'il est semblable à vous ne l'impressionnera pas. Vous n'aimez pas qu'on vous assimile à eux.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous lu l'article?

**Le sénateur Buckwold:** Je voulais poser une question d'ordre général. Je ne suis pas sûr que M. Ross ait terminé.

**M. Ross:** Je n'allais qu'ajouter un point. Nous examinons la question du produit canadien connu sous le nom de production cinématographique, qui constitue un secteur de la production publicitaire, et dont une partie est vendue aux publicitaires américains. La question a été débattue ce matin, cet après-midi et sera encore débattue quant à sa valeur relative. Je vous propose certains renseignements supplémentaires qui vous aideront à décider de l'importance de ce domaine. Il y a un autre point à considérer à ce sujet. En particulier, une des sociétés productrices de bandes sonores s'intéresse également à la production d'émissions pour la télévision américaine.

**Le sénateur Davey:** Warren? Est-ce la société à laquelle vous pensez?

**M. Ross:** Oui. Comme un montant assez important des recettes financières provient de la vente d'annonces publicitaires aux États-Unis, nous devons tenir compte de la portée économique de leur entreprise. Je pensais vous présenter ce sujet.

**Le sénateur Davey:** Je m'intéresse autant au bien-être des membres de l'ACTRA qu'à celui des employés de Warren.

**M. Pengelly:** Finalement, dans notre mémoire, nous avons retracé l'évolution de notre industrie dans le passé et nous en sommes arrivés à deux conclusions que nous avons soumises à votre gouverne. Premièrement, notre association est entièrement favorable à une utilisation accrue des réclames réalisées au Canada. Nous ne croyons pas toutefois qu'il soit actuellement possible de prendre des mesures destinées à s'assurer que toute la publicité diffusée sur les ondes de la radio et de la télévision soit entièrement canadienne. Certaines émissions en cours s'orientent dans la bonne direction, à notre avis, et nous sommes confiants. Elles peuvent et pourront continuer à œuvrer dans ce sens. Nous espérons qu'en 1975, quelque 71 p. 100 des annonces publicitaires télévisées seront produites au Canada, pour atteindre 75 p. 100 d'ici cinq ans. Nous serions prêts à nous fixer ces objectifs pour l'industrie, à y travailler et à en déterminer l'évolution avec le CRTC. En deuxième lieu, si, comme nous l'avons avancé dans notre mémoire, la révision des dispositions douanières actuelles semble nécessaire, nous serions disposés à travailler en collaboration avec le ministère du Revenu national pour réviser le système actuel d'évaluation du matériel publicitaire importé. Nous y incluons le point soulevé par M. Hunter dans son mémoire. Ceci résume notre position et nous serions très heureux de répondre à toutes les questions auxquelles nous aurions oublié de répondre.

**Le sénateur Buckwold:** Le 1<sup>er</sup> mai 1972, l'un des hommes les plus remarquables et les plus influents du monde de la radio et de la télévision au Canada—M. Juneau, président du CRTC—s'est adressé à votre groupe. En termes non équivoques, il vous a dit qu'il croit que la pu-

blicité doit avoir un contenu plus canadien. Il a affirmé: «Je suis tout à fait convaincu qu'il existe au Canada tous les talents artistiques et techniques nécessaires à une production de réclames publicitaires de haute qualité». Il ajoutait, et je le cite de mémoire, qu'il s'attendait à ce que l'industrie des communications s'oriente vers la production canadienne d'annonces publicitaires pour la radio et à la télévision grâce à une réglementation interne et sans recourir au gouvernement. Ceci se passait il y a un an. Cette déclaration assez ferme avait fait l'objet d'une grande publicité. Quelle véritable action, non pas sous forme de vœux pieux quant à une participation éventuelle, mais quelles mesures effectives l'Association des publicitaires canadiens a-t-elles prises à la suite du défi qui vous a été lancé?

**M. Ross:** Puis-je renvoyer cette question au co-président qui s'intéresse à ce genre d'action et qui peut vous fournir une réponse plus précise?

**M. David Hopkins, co-président, Comité conjoint sur la radiodiffusion de l'APC:** Notre action s'est exercée dans deux domaines, avant même la déclaration de M. Juneau. Je veux parler en premier lieu du Comité pour la promotion de la production canadienne publicitaire. Il s'agit du comité auquel les représentants de l'ACTRA faisaient allusion, et dont nous avons parlé dans notre mémoire. Le comité avait été créé afin d'examiner les moyens qui pourraient entraîner de plus hauts niveaux de production publicitaire dans l'industrie canadienne. Un des premiers domaines d'action conjointe du Comité et du CRTC portait sur les moyens de progresser dans cette voie de façon à en faire bénéficier la production publicitaire et, comme nous l'avons souligné dans le mémoire, sans nuire outre mesure aux médias. Car, comme les membres du CRTC nous l'ont mentionné au cours d'entretiens, le Conseil était soucieux de maintenir le support financier actuel pour améliorer la programmation canadienne, de créer des réseaux globaux, même si nous ne savions pas à cette époque que c'était ce qu'ils envisageaient, et de combattre l'incursion de la câblo-diffusion qui connaissait de rapides progrès. On ne voulait donc pas que les mesures prises nuisent sérieusement aux revenus de l'industrie de la télédiffusion. Nous avons ensuite analysé les faits pour nous apercevoir que les enquêtes que notre association avait menées conjointement avec l'IPC, depuis des années, donnaient une certaine indication de ce qui se passait. Nous ne savions rien sur les dépenses; nous ignorions où allaient les dollars, qui dépensait l'argent et dans quel secteur. Nous avons alors, de concert avec le CRTC, élaboré un questionnaire qu'ils possèdent en ce moment et qui sera distribué très bientôt, portant sur deux secteurs d'intérêt, dont l'un est le modèle de production; ce sera une enquête continue de six mois devant révéler l'origine des annonces publicitaires. Elle est presque conçue comme un recensement. Le questionnaire sera envoyé à une liste de publicitaires que nous avons préparée, soit les quelque 230 publicitaires membres de l'APC ainsi que certains grands publicitaires de la radiodiffusion. Cela concerne en partie les renseignements hebdomadaires que fournit notre enquête pour un nombre limité d'agences, bien que cela soit un

assez grand secteur de l'industrie. Il s'agira presque d'un recensement national portant sur l'origine des annonces publicitaires nationales. Cela aurait trait au nombre d'annonces publicitaires et, en fait, confirmerait grâce à des chiffres solides, la part prise par l'industrie. L'autre point très important est de savoir où vont les dollars. Combien d'argent a été consacré à l'importation d'annonces publicitaires? Ainsi, les dépenses de l'industrie révéleraient en ce moment le montant d'argent que les sociétés canadiennes dépensent pour l'acquisition de films à projeter, dont probablement 90 ou 95 p. 100 reviennent aux sociétés canadiennes. Cela vient du fait qu'on ne paie que \$64 lorsqu'on importe des annonces publicitaires. Mais, pour ce qui est de l'argent effectivement dépensé, 90 ou 95 p. 100 représenteraient un chiffre approximatif pour l'instant par rapport au montant qui est déjà destiné à des sociétés canadiennes. Le projet d'enquête du CRTC s'intéresserait à la fois aux revenus des maisons de production et à ceux des artistes. Il porterait sur les revenus que procurent les sociétés canadiennes aux maisons de production étrangères ou canadiennes et aux artistes étrangers ou canadiens. Nous avons le sentiment, et je crois que le CRTC le partage, d'après les entretiens que nous avons eus avec eux, que ce genre d'information brute est indispensable pour que l'on puisse faire des propositions bien précises, autres que celles que nous avons adoptées et qui visaient, en s'appuyant sur le bon sens, à développer la participation canadienne à la production publicitaire.

**Le sénateur Buckwold:** Ce que vous dites, c'est que même avant que M. Juneau ne lance ce défi à l'industrie, vous aviez entrepris des enquêtes et études concrètes devant servir de base aux programmes susceptibles de répondre à ce défi?

**M. Hopkins:** C'est juste, monsieur le sénateur. Il y a eu un dialogue continu avec le CRTC.

**Le sénateur Buckwold:** Ne l'auriez-vous pas fait de toute manière? J'aimerais savoir comment vous avez réagi à cette déclaration? M. Juneau a depuis lors déclaré en public qu'il n'est pas très satisfait.

**M. Hopkins:** Permettez-moi une observation personnelle. J'ai participé étroitement à ce genre d'activités comme, bien sûr, nombre de personnes ici présentes, dans le cadre du Comité conjoint sur la radiodiffusion et, d'après mon expérience, il nous est arrivé d'avoir des problèmes en essayant d'activer l'industrie; mais, à bien des égards, je considère que la déclaration de M. Juneau à cette réunion a donné un bon coup de coude et nous a aidé à trouver des gens qui nous appuient et comprennent ce qui se passe dans l'industrie.

**Le sénateur Buckwold:** Dois-je comprendre par là que la plupart de vos membres n'ont pas pris tout cela au sérieux?

**M. Hopkins:** Je crois que c'est bien difficile pour ceux qui sont éloignés. Il ne faut pas oublier que les publicitaires, à moins que ce ne soit de grands publicitaires, n'emploient pas beaucoup de spécialistes de...

**Le sénateur Buckwold:** Je fais allusion aux grands publicitaires.

**M. Hopkins:** Les grands publicitaires étaient conscients de la situation.

**Le sénateur Buckwold:** Mais est-ce que cela s'est traduit par un regain de travail dans les studios de production canadiens? Le pourcentage de 2 p. 100 auquel vous avez fait allusion représente une augmentation quasi minimale dans ce domaine. C'est vraiment l'objet de ma question.

**M. Hopkins:** Je vous répondrai en toute honnêteté, monsieur le sénateur, que nous ne possédons pas les faits nous permettant de répondre par oui ou par non. Je croirais que ça a été le cas, et je pense que les données de l'année 1973 qui seront publiées en octobre pourraient appuyer mes dires. Je crois vraiment que les chiffres que nous pourrions obtenir des syndicats d'artistes ou des maisons de production, révéleraient qu'au cours des 12 derniers mois, il y a eu une augmentation substantielle dans ce sens. Je n'ai malheureusement pas les chiffres en main.

**Le sénateur Prowse:** J'aimerais poser une question d'ordre général. Si je comprends bien, messieurs, vous achetez tous de la publicité et d'habitude, vous engagez une agence pour le faire. Est-ce juste?

**M. Hopkins:** C'est exact.

**Le sénateur Prowse:** Je présume, si vous êtes une assez grande société (je ne sais d'ailleurs pas si vous représentez de grandes sociétés mais, de toute évidence, c'est le cas de certains d'entre vous), vous devez avoir vos propres divisions de commercialisation qui sont en rapport avec les agences de publicité pour déterminer la nature du programme. Vous décidez de ce que vous allez vendre, bien entendu. J'aimerais savoir dans quelle mesure la décision d'employer une annonce publicitaire canadienne dépend de l'agence de publicité ou de vos représentants. Cette question est-elle soulevée au cours des discussions? Diriez-vous tout simplement que vous désirez que l'annonce soit réalisée dans des locaux canadiens grâce à des artistes canadiens et à des producteurs canadiens ou accepterez-vous la décision de l'agence publicitaire? Précisez-vous ce que vous voulez à l'agence publicitaire ou quel conseil recevez-vous de cette agence? Quelle aide vous apporte-t-elle? Quels sont vos rapports?

**M. W. T. Blakely, président de l'APC:** J'aimerais me présenter à nouveau. Je m'appelle Tom Blakely et je suis l'employé le plus élevé de l'Association des publicitaires canadiens. Le publicitaire est celui qui dépense l'argent et paie la note. Très souvent, le «publicitaire» est confondu avec les employés de l'agence. J'aimerais répondre en raison de mon expérience dans le domaine de la publicité et de la commercialisation. Pour l'essentiel, c'est au publicitaire qu'appartient de décider du choix de la publicité, à la suite de réunions avec le département de production et de commercialisation de l'agence. Ils décident qu'ils ont un bon produit et qu'ils

veulent le vendre. Ils déterminent ensuite ce qui poussera les gens à l'acheter et ce qu'ils veulent que les gens y trouvent. Il vaut sans doute mieux que la décision soit prise par le publicitaire. L'agence publicitaire est capable de rendre le produit plus attrayant, grâce à des techniques de communication. Ils décident également comment ils désirent faire connaître leur produit, par la publicité écrite, la publicité aérienne, les affiches ou autres. Une fois que la décision est arrêtée sur le recours aux media, on en choisit un. Supposons que le support soit la télévision. Si l'on ne cherche pas plus loin, à aucun moment, à mon avis, on ne songera à sortir du Canada pour produire l'annonce publicitaire, sauf pour des raisons de climat ou peut-être parce que c'est un produit unique qui nécessite une voix envoûtante. On fouillera alors le marché canadien et, seulement si l'artiste désiré est introuvable, vous penserez à vous rendre à l'étranger pour la réalisation de l'annonce. Ce serait évident d'agir ainsi.

**Le sénateur Laird:** Mais le publicitaire ne doit-il pas s'appuyer, dans une large mesure, sur les conseils de l'agence de publicité?

**M. Blakely:** Eh bien, monsieur le sénateur, il doit s'y appuyer, mais l'expression «dans une large mesure» est souvent une question de convenance.

**Le sénateur Buckwold:** Le fait qu'ils aient déjà réalisé cette annonce pour le marché américain n'entre pas en ligne de compte?

**M. Blakely:** Eh bien, si l'on parlait de zéro, comme je le disais, ce serait alors la manière de procéder. Toutefois, si une annonce publicitaire existe déjà aux États-Unis, si l'arrière-plan n'est pas reconnaissable, et qu'il n'y a pas de raison de refaire l'annonce, naturellement, le publicitaire ne voudra pas payer pour une chose qu'il possède déjà.

**Le sénateur Prowse:** C'est valable lorsqu'il y a une filiale?

**M. Blakely:** Dans le cas d'une société multinationale, qui tend naturellement à penser dans cette optique. Toutefois, cela ne se produit pas aussi souvent qu'on serait porté à le croire. Dans le secteur des médicaments, par exemple, il existe des règlements au Canada qui sont bien différents de ceux des États-Unis et presque toutes les annonces publicitaires sur les médicaments doivent être refaites. Le secteur de l'emballage présente également des différences. Parfois, des parties de l'annonce peuvent être refaites, et d'autres, conservées.

**Le sénateur Prowse:** Ou encore les annonces pour médicaments sur ordonnance.

**M. Blakely:** Eh bien, les médicaments vendus sous ordonnance ne peuvent faire l'objet de publicité, monsieur le sénateur.

**Le sénateur McElman:** Avec ce critère, comment peut-on avoir une annonce comme celle de Crisco où un type naïf appelle sa femme pour lui demander de quoi elle se sert pour faire sa pâte à tarte?

**Le sénateur Prowse:** Tout le monde doit suivre un régime pour perdre du poids, je crois.

**M. Blakely:** Me permettez-vous une observation? Il y a longtemps que je voulais la faire. La publicité est un domaine fascinant. Elle présente de nombreuses facettes et bon nombre de personnes s'intéressent à une facette ou à une autre. C'est la raison pour laquelle il est bien difficile de plaire à tout le monde dans toutes les annonces publicitaires. Le publicitaire doit choisir le public à qui il veut s'adresser. Vous m'excuserez si j'affirme qu'aucune des personnes qui se trouvent dans cette pièce ne se considère comme un homme moyen. En fait, si je vous qualifiais d'homme moyen, vous seriez offensés. Vous croyez que, dans l'annonce de Crisco, le type qui téléphone est un niaiseux. J'avoue que je partage votre opinion, mais je suis convaincu que le fabricant pense que c'est une bonne annonce. Je pense que cela doit être le critère.

**Le sénateur McElman:** Eh bien, j'espère qu'il y a un représentant de Crisco dans l'assemblée. J'ai demandé à ma femme de ne pas acheter ce produit sous aucun prétexte.

**M. Blakely:** Je crois que c'est une matière de goût et d'opinion, monsieur le sénateur, et c'est un des grands privilèges de la démocratie.

**Le sénateur Prowse:** S'ils en mettaient dans une boîte de sirop d'érable, il en serait ravi.

**Le sénateur McElman:** Comment une agence peut-elle croire qu'elle a avantage à diffuser une telle réclame qui de toute évidence doit avoir été produite aux États-Unis? Ils n'auraient pas fait venir ce vieux bonhomme de la Virginie ou de l'Arkansas pour la réalisation au Canada. Comment peuvent-ils vendre cette annonce avec les critères que vous défendez?

**M. Blakely:** Ils l'aiment probablement, monsieur. Cela fait vendre le produit Crisco.

**Le sénateur McElman:** Pas chez moi, en tout cas.

**Le sénateur Buckwold:** Vous avez exprimé le désir d'atteindre l'objectif de 75 p. 100 d'ici cinq ans.

**Le sénateur Davey:** Ont-ils dit que c'était souhaitable ou probable?

**Le vice-président:** Le mémoire souligne en page 9: D'après les tendances actuelles dans *Industry Activities To Date*...

deuxième point, nous prévoyons que la part produite au Canada, des annonces publicitaires pour la télévision s'élèvera à 71 p. 100 d'ici 1975 et atteindra 75 p. 100 dans cinq ans (en supposant qu'une étude plus détaillée confirme l'exactitude des données actuelles).

**M. Pengelly:** M. Hopkins a fort bien cerné le problème. Nous sommes d'avis que nos chiffres ont certaines limites, mais si l'enquête entreprise par le CRTC vient les confirmer, les objectifs fixés sont alors raisonnables, d'après

nous. Toutefois, si l'enquête offrait des résultats différents, il nous faudrait évidemment procéder à des ajustements. Nous croyons qu'il y aura un progrès, qui sera sans doute comparable à ce que nous avons connu dans le passé, avec peut-être une certaine augmentation. Nous ne pourrions être plus précis parce que nous n'avons pas d'informations précises.

**Le sénateur Davey:** Je me demandais s'il s'agissait d'une prédiction ou d'une probabilité?

**Le sénateur Buckwold:** La dernière phrase du paragraphe est celle qui m'intéresse. La voici:

Nous serions prêts à voir assigner ces objectifs à l'industrie et à en suivre l'évolution avec le CRTC.

**M. Pengelly:** C'est juste.

**Le sénateur Buckwold:** Autrement dit, vous vous dites prêts à l'accepter comme objectif. Seriez-vous disposés à l'accepter comme règlement? Il existe des règlements visant le contenu des émissions canadiennes à la télévision. Seriez-vous disposés, pendant cette période de temps, à l'accepter comme règlement?

**M. Hopkins:** Nous affirmons dans le mémoire que cela devrait avoir la même portée qu'un règlement. L'un des problèmes que nous avons débattus avec le CRTC, fut de savoir comment cela pouvait être réglementé autrement qu'à 100 p. 100.

**Le sénateur Laird:** Vous le faites dans la programmation.

**M. Hopkins:** Oui, mais faut-il l'appliquer au publicitaire ou au produit? Ou encore faut-il exiger du radio-diffuseur que cela représente 70 p. 100 de son temps? Est-il juste de procéder ainsi en toutes circonstances?

**Le sénateur Buckwold:** C'est un aspect très difficile de la question. Quelle serait votre solution?

**M. Hopkins:** Une façon de procéder serait que le CRTC fasse une enquête afin de mieux décider de l'orientation de l'industrie. Le chiffre de 75 p. 100 provient d'une projection faite à partir des données que nous possédons à l'heure actuelle. Cependant, nous voulons vraiment examiner les faits avec le CRTC et convenir d'un objectif réalisable. Nous nous orientons vers cet objectif, mais si la tendance ne s'exerce pas dans cette direction et si nous n'atteignons pas cet objectif, il serait alors bien facile de renseigner l'industrie sur ce qui s'est produit et ce sur quoi nous nous étions engagés. Si nous ne le faisons pas, quelqu'un d'autre le fera.

**Le sénateur Buckwold:** Je ne crois pas que cela donnerait des résultats. Vous demandez à l'industrie une discipline personnelle.

**M. Pengelly:** A mon avis, cela fonctionnerait.

**Le sénateur Laird:** Je crois avoir une excellente occasion de souligner la valeur de cette observation en donnant l'exemple de la station de radio et de télévision de Windsor, CKLW. Cela fournira à mon ami le sénateur Davey, l'occasion d'expliquer la situation. Je vous in-

forme que j'ai déposée une lettre qu'ils m'ont envoyée, et dans laquelle ils expliquent le véritable problème que susciterait la fixation d'un objectif impératif. A votre avis, dans un cas comme celui-là où le marché de la radio et de la télévision s'adresse à la population de Détroit, serait-il difficile d'imposer un pourcentage définitif? Pourrait-il varier? Est-ce ce que vous essayez de me faire comprendre en réponse à ma question?

**M. Hopkins:** C'est certainement un cas limite. Pour être honnête, c'est un cas encore plus spécial que ceux que j'avais à l'esprit. De toute évidence, ils auront des problèmes. Je pensais plutôt au cas des grandes stations urbaines par rapport aux petites stations rurales, où la proportion respective des annonces locales et nationales est différente. Ils ne travaillent pas avec les mêmes critères.

**Le sénateur Laird:** C'est juste. Je comprends maintenant pourquoi vous avez soulevé cette question et je suis heureux que vous l'ayez fait, car cela me donne la chance de faire état du problème particulier qui existe à Windsor.

**M. Blakely:** Puis-je ajouter une précision?

**Le sénateur Davey:** Est-ce que cela a trait à Windsor?

**M. Blakely:** Non.

**Le sénateur Davey:** Je crois qu'il serait injuste vis-à-vis de nos invités de discuter du cas de Windsor. Je serais prêt à le faire, mais je pense que cela serait abuser de leur temps. Le sénateur Laird a parfaitement raison et j'aimerais examiner cette question à un moment donné, mais je ne crois pas qu'on puisse le faire aujourd'hui.

**Le vice-président:** Pourriez-vous le remettre à demain?

**Le sénateur Davey:** A votre gré, monsieur le président.

**M. Blakely:** En cherchant à atteindre un pourcentage donné ou un total de réclames pour toutes les sociétés, on doit aussi fixer un certain nombre ou un pourcentage d'annonces pour chaque société. Supposons, sénateur Buckwold, que vous soyez une société américaine qui fabrique des gadgets. Je fabrique aussi des gadgets, mais je suis une compagnie canadienne. On peut imaginer que, étant donné que je fais faire toutes mes annonces au Canada, vous n'avez à en faire aucune; mais l'industrie réalisera sa moyenne. Cela n'est pourtant pas souhaitable.

**Le sénateur Buckwold:** Je ne crois pas que cela fonctionnerait ainsi.

**M. Blakely:** Non, en fait, si chaque société n'assume pas sa part d'annonces, en définitive, cela se passera de cette façon. Il ne s'agit pas d'une situation autarcique à l'intérieur de chaque société. Votre société peut faire cinq annonces et la mienne dix ou vice-versa. Le nombre même des réclames ou le nombre d'annonces par société ou le nombre même d'annonces par société ou par volume monétaire ne répondent pas à la question. Elle renferme trop d'éléments. C'est la raison pour laquelle il faut de la bonne volonté des deux côtés.

Je regrette un peu que dans l'intérêt du comité nous nous soyons attardés à la question du contrat entre l'ACTRA et le Comité conjoint sur la radiodiffusion qui a pris de ce fait plus d'importance qu'elle n'en méritait. J'aimerais limiter au maximum tout le temps et les commentaires consacrés à ce sujet, si c'est possible.

**Le sénateur Davey:** En premier lieu, j'aimerais poser une question au sujet de l'Association des publicitaires canadiens. Vous dites qu'elle compte plus de 200 membres et que le total de leurs activités représente environ 75 p. 100 des sommes consacrées à la publicité nationale. Ces sommes représentent combien de dollars?

**M. Blakely:** Environ 350 millions de dollars.

**Le sénateur Davey:** Quelle proportion de cette somme est dépensée par les sociétés internationales, américaines ou les filiales de sociétés américaines?

**M. Blakely:** C'est une question difficile. Cela se chiffrait aux alentours de 40 à 50 p. 100, mais ce n'est qu'un chiffre approximatif.

**Le sénateur Davey:** Monsieur Blakely, je pourrais peut-être vous demander...

**M. Blakely:** Excusez-moi, sénateur Davey, mais pouvons-nous revenir à votre dernière question? J'ai peur de vous avoir donné une mauvaise réponse.

**Le sénateur Davey:** Je voulais savoir quel pourcentage de vos membres représentent les sociétés canadiennes.

**M. Blakely:** Quel pourcentage? Environ 35 p. 100.

**Le sénateur Davey:** C'était l'objet de ma question suivante.

**M. Blakely:** C'est la question à laquelle j'ai mal répondu, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Davey:** Ma deuxième question est la suivante: quelle part du budget est dépensé par les sociétés canadiennes?

**M. Blakely:** Je ne puis répondre exactement à cette question, mais encore une fois, je vous donnerai un chiffre estimatif, soit environ 30 p. 100.

**Le sénateur Davey:** En d'autres termes, 70 p. 100 du chiffre d'affaires des sociétés de publicité membres de l'APC est réalisé par des sociétés étrangères. Je ne dis pas cela en pensant à mal. J'oserais croire, et vous pourriez peut-être me rassurer, que les sociétés étrangères approuvent avec la même force que vous le travail de M. Hopkins et quelques autres au sein de l'APC et du CRTC. Est-ce exact ou au contraire un peu subjectif?

**M. Blakely:** Je ne voyais aucune malveillance dans vos propos. Je crois que cette approbation est réelle chez certains par la force des choses, chez d'autres parce qu'elles ont une certaine conception du comportement civique des sociétés et qu'elles œuvrent dans ce sens. D'autres enfin s'en fichent éperdument.

**Le sénateur Davey:** M. Hopkins qui, d'après les renseignements fournis dans le mémoire en serait l'auteur, travaille pour Procter & Gamble qui est, je crois, le plus grand publicitaire au Canada.

**M. Hopkins:** C'est exact.

**Le sénateur Davey:** Monsieur Hopkins, pourrais-je vous demander quel pourcentage de votre société... Monsieur le président, M. Hopkins ne témoigne pas à titre de représentant de Procter & Gamble. Cela ne vous dérange pas que je vous pose quelques questions au sujet de P&G ou bien n'y tenez-vous pas?

**M. Hopkins:** Je n'y tiens pas.

**Le sénateur Davey:** C'est assez clair. Je ne vous en poserais donc pas.

Nous en resterons donc avec l'affirmation de M. Blakely, selon laquelle les membres américains de l'APC seraient en faveur d'une orientation progressive vers une production canadienne.

**M. Blakely:** C'est ce que je crois.

**M. Pengelly:** Laissez-moi ajouter une remarque. Je travaille pour Warner-Lambert.

**Le sénateur Davey:** Je ne poserai pas de question au sujet de votre société.

**M. Pengelly:** Comme exemple de ce que j'appelle l'adhésion aux principes sous-jacents aux propos de M. Hopkins, les sociétés prennent divers moyens pour essayer d'atteindre ces objectifs. Dans notre société par exemple, pas nécessairement à cause de l'intervention de M. Juneau mais parce que nous l'avons jugé bon—nous travaillons avec des agences canadiennes et des agences internationales, parce que nous sommes une société internationale—nous avons prévu effectivement dans nos accords avec nos cinq agences, que notre contribution serait plus importante pour les annonces qu'elles produisent que pour celles qu'elles acquièrent. Je crois que c'est un bon exemple de nos réels efforts dans ce sens.

**Le sénateur Davey:** Là où je veux simplement en venir, c'est qu'il me semble que les sociétés canadiennes ont peut-être davantage conscience de la pression des préoccupations de certains Canadiens face à ce problème. Il serait probablement plus difficile de faire partager ces préoccupations aux sièges sociaux américains. J'ajouterais cependant que la menace que représentent nos travaux, le discours de M. Juneau à l'APC, ainsi que le souci largement partagé de créer une identité au Canada, a peut-être aidé les filiales américaines à traiter avec leurs dirigeants américains. Est-ce possible?

**M. Pengelly:** Je crois que c'est assez juste.

Pour compléter votre argument, je crois qu'il serait utile de savoir que j'ai en partie provoqué le discours de M. Juneau, parce que nous tenions à ce que—vous vous rappelez qu'il devait parler aux dirigeants de notre association—par un discours officiel, il donne son appui à notre travail, des cadres jusqu'aux directeurs de publicité, afin

que l'ensemble des sociétés soient convaincues de la nécessité de s'orienter vers une plus grande production canadienne.

**Le sénateur Davey:** Vous étiez président de l'association et président de la réunion, si je me souviens bien.

**M. Pengelly:** Oui, en effet.

**Le sénateur Davey:** J'adopte cette optique pour bien me faire comprendre des gens, de vous en particulier. Je ne parle pas au nom de la population, mais j'exprime une opinion personnelle. Je n'étais nullement anti-américain ni hostile à la présence américaine. Les rapports avec les États-Unis ont des bons côtés, mais je crains que trop d'Américains et trop d'Américains œuvrant au Canada ne saisissent pas vraiment la dimension de cette recherche d'identité canadienne.

Toutefois, permettez-moi de vous poser une autre question au sujet de l'APC. Ce matin, des représentants de l'ACTRA sont venus témoigner ainsi que...

**Le vice-président:** L'Union des Artistes.

**Le sénateur Davey:** Merci, oui c'était les représentants francophones. En parcourant la liste des membres de l'APC hier soir, je n'ai pas vu beaucoup d'agences nationales implantées au Québec. Existe-t-il l'équivalent français de votre association? Existe-t-il une association des publicitaires québécois ou des publicitaires québécois travaillant dans tout le Canada?

**M. Blakely:** Sénateur Davey, presque un tiers de nos membres se recrute au Québec.

**Le sénateur Davey:** Ma question était autre. Je parlais de la proportion des sociétés canadiennes françaises par rapport aux sociétés canadiennes anglaises travaillant à Montréal.

**M. Blakely:** Il y en a très peu.

**Le sénateur Davey:** Fonctionnent-elles de façon indépendante?

**M. Blakely:** Non.

**Le sénateur Davey:** Il n'existe aucune association de publicitaires au Québec?

**M. Blakely:** Non. Le nombre de nos sociétés canadiennes-françaises est minime et comprend Bombardier et une société de Québec appelée Dominion Corset. Au niveau des compagnies d'envergure internationale ou nationale, il est étrange que nous n'ayons pas pu attirer de sociétés canadiennes-françaises au sein de l'association.

**Le sénateur Davey:** Et il n'existe aucune association indépendante que nous pourrions inviter?

**M. Blakely:** Eh bien, il existe le Publicité Club de Montréal.

**Le sénateur Davey:** Je le connais, ce n'est pas vraiment comparable.

**M. Blakely:** En effet, mais nous travaillons étroitement avec eux. En fait, un de nos vice-présidents est égale-

ment vice-président exécutif de ce club. Nous faisons en sorte d'avoir des liens avec eux, mais malheureusement nous ne les comptons pas parmi nos membres.

**Le sénateur Davey:** D'accord, passons à un autre sujet.

Quelques-uns d'entre vous étaient présents ce matin pendant le témoignage des représentants du Québec. C'était plutôt surprenant. J'ai beaucoup apprécié la séance de ce matin. Je me demande si nous pourrions obtenir des renseignements auprès des publicitaires du Québec.

A la page 2, vous écrivez:

Notre culture canadienne est-elle menacée par la publicité étrangère?

Je présume que je pourrais poser cette question à M. Pengelly:

Tout d'abord, nous devons souligner que dans le cas d'un médium quel qu'il soit, c'est le contenu de ses articles ou de ses émissions qui a, de loin, le plus grand impact culturel.

Je me pose des questions au sujet de cette affirmation, en particulier à cause de l'expression «de loin». Nous avons entendu hier et aujourd'hui les témoignages d'autres groupes qui ont souligné que le contenu publicitaire d'une émission exerçait en fait un énorme impact. Maintenez-vous cette expression? C'est ce que je me demandais.

**M. Pengelly:** En faisant un calcul rapide, vous pouvez bien vous rendre compte que, dans un programme d'une heure, entre 12 minutes de réclame et 48 minutes d'émission il y a une assez grande différence, mais nous avions prévu cette question, et j'inviterais Jack Dampsy à y répondre.

**Le sénateur Davey:** Je suis enchanté de ne pas vous avoir déçu.

**M. Pengelly:** Merci. Je suis heureux que vous ayez posé la question.

**M. J. V. Dampsy, Vice-Président et Trésorier de l'APC:** Je crois que nous maintenons l'affirmation précédente, sénateur Davey. A notre avis, l'influence des émissions est supérieure sur le plan culturel à celle des annonces publicitaires. Nous ne nions pas que toutes deux exercent une influence, mais seulement dans la proportion de 6 minutes par rapport à 30, dans une demi-heure, ou de 12 minutes par rapport à 60, dans une heure.

**Le sénateur Davey:** Naturellement, monsieur Dampsy, nous avons tous en tête certains exemples. Ainsi, mon collègue, le sénateur McElman, ne peut pas se rappeler à quelle émission il a vu son annonce préférée. De toute évidence, l'annonce lui a fait une certaine impression.

**M. Dampsy:** C'est possible, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Davey:** En ce qui concerne les émissions, il est possible que l'annonce publicitaire ait un plus grand impact sur nous que le contenu même de l'émission.

**Le sénateur Prowse:** D'un autre côté, je ne peux me rappeler quelle réclame accompagne l'émission d'Archie Bunker.

**Le sénateur Davey:** Bien entendu, cela marche dans les deux sens.

**M. Dampsy:** Je crois que, de façon générale, même si je déplore le fait dans une certaine mesure, les gens regardent la télévision pour les émissions et non pour les annonces publicitaires.

**Le sénateur Davey:** Vous affirmez en page 3:

Le publicitaire n'est qu'un homme d'affaires qui essaie de communiquer efficacement un message à ses clients éventuels. Son succès dépend en partie de la façon dont le message est accueilli.

Je comprends que cela ne vous empêche pas de commenter le contenu, mais, si vous me le permettez, puis-je exprimer une opinion que vous pourrez commenter par la suite. Je crois que trop de publicitaires tendent à sous-estimer, si je puis dire, l'influence culturelle de la publicité.

Le publicitaire se sert de la réclame pour faire vendre un produit, il n'y a pas de doute là-dessus. Je ne m'y oppose d'ailleurs pas, et vous avez peut-être des remarques à ce sujet. Mais, à mon avis, certains publicitaires ont tendance à se désintéresser presque totalement de l'impact social et culturel de la publicité.

**M. Dampsy:** Je crois que c'est juste. A mon avis, c'est une mauvaise décision de leur part parce que, si vous faites de la publicité dans un pays donné et à un groupe donné, il est bon, du seul point de vue commercial, que cette publicité soit adaptée au pays. Vous devez vous plier à la situation qui existe dans le pays plutôt que d'essayer de la changer ou d'amener quelque chose de neuf. Si vous essayiez d'introduire de nouveaux éléments culturels au moyen de la publicité, ce serait une mauvaise décision, et on en trouve sûrement des exemples.

**Le sénateur Buckwold:** D'après moi, l'impact est assez grand—et c'est peut-être un marché dont vous ne vous souciez pas du tout—sur les enfants, qui se laissent influencer par la publicité. Je pense aux enfants de trois à six ans qui se souviennent mieux des annonces publicitaires que des émissions.

**Le sénateur Laird:** C'est tout à fait vrai.

**Le sénateur Buckwold:** Un enfant me disait l'autre jour que le lait qu'il buvait était quelque chose qu'on «déteste» deux fois par jour. De toute façon, il détestait le lait. Je dis ça en passant. Les enfants sont influencés au niveau culturel, et cela s'imprime en eux pour longtemps. Je crois que les publicitaires doivent vraiment veiller à ce qu'il n'y ait aucun danger à cet égard.

**Le sénateur Davey:** En page 2 de votre mémoire, vers le bas de la page, vous soulignez:

A notre connaissance il n'existe aucun règlement sur les articles dans la presse écrite.

Insinuez-vous qu'il devrait en exister?

**M. Pengelly:** Non. Je vois ce que vous voulez dire, mais ce n'est pas le cas. Nous examinons les deux types

de media, et nous voyons que l'un des deux se passe de règlement. D'après nous, il n'y a pas de raison d'imposer des règlements puisqu'il n'y en a dans aucun medium.

**Le sénateur Forsey:** J'ai entendu ces arguments interminables des radiodiffuseurs privés lorsque j'étais gouverneur à Radio-Canada. Cela m'impressionne de moins en moins.

**Le sénateur Davey:** Vous dites que vous n'avez connaissance d'aucun règlement touchant les articles de la presse écrite. Je vous demande s'il devrait y en avoir et vous me répondez que non. Je vous demande maintenant s'il devrait exister des règlements régissant la presse parlée?

**M. Hopkins:** Le seul point qui est soulevé, à mon avis, c'est que les émissions exercent une influence culturelle importante, de même que les articles. D'après moi, la publicité a probablement moins de répercussions sur le plan culturel que ces deux éléments.

**Le sénateur Davey:** Mais ce n'est pas tout à fait ce que je vous demande...

**M. Hopkins:** Mais c'est l'objet de cette phrase.

**Le sénateur Davey:** Je présume que vous ne vous opposez pas aux règlements visant la presse parlée. Vous n'avez pas d'objection contre le principe?

**M. Hopkins:** En prenant comme hypothèse que la publicité est un domaine assez bien canadienisé, il faudrait peut-être s'intéresser aux journaux et magazines avant de pousser la publicité à élever son pourcentage à 100 p. 100.

**Le sénateur Davey:** M. Pengelly vient tout juste de dire qu'il espérait qu'aucun règlement ne viendrait toucher le contenu de la presse écrite, et vous me dites le contraire.

**M. Hopkins:** Je ne fais que suggérer qu'on le mette au nombre des priorités.

**Le sénateur Prowse:** Cela a été fait.

**Le sénateur Davey:** M. Pengelly sera surpris d'entendre que je suis d'accord avec lui et non pas avec vous.

**M. Hopkins:** Il ne s'agit pas d'une recommandation.

**Le sénateur Davey:** C'est encourageant. A la page 3, vers la fin du premier paragraphe, vous dites:

Ces proportions dépassent de beaucoup ce que le CRTC a prescrit pour le contenu des émissions des radiodiffuseurs canadiens.

Vous conviendrez sans aucun doute que l'excédent devrait être assez élevé, n'est-ce pas?

**M. Pengelly:** Oui. J'imagine qu'il s'agit ici de déterminer le niveau ainsi que le pourcentage ainsi que le fait qu'il y a excédent. Nous aimerions que cela soit reconnu, parce que, bien souvent, les discussions tendent à démontrer que les gens n'admettent pas que le contenu canadien soit

aussi élevé que nous le prétendons. Notre annexe visait à rétablir les faits.

**Le sénateur Davey:** Nous avons beaucoup entendu parler de cette question au cours des derniers jours et quelqu'un a déjà apporté des précisions. La proportion dépasse celle qu'impose le CRTC pour la radiodiffusion canadienne. Je ne crois pas que l'on doive pavoiser pour autant, car il est évident que ce devrait être considérablement excédentaire. Je ne crois pas que ce soit particulièrement encourageant. De toute évidence, vous ne croyez pas que le règlement sur le contenu de la publicité devrait appliquer le même pourcentage, soit 60 p. 100?

**M. Dampsy:** Non.

**M. Blakely:** Ces chiffres n'ont trait qu'à la publicité nationale. Quand vous y ajouterez ceux de la publicité locale, vous verrez que ces chiffres sont assez faibles, avec une baisse pouvant aller jusqu'à 20 p. 100.

**Le sénateur Davey:** Très bien. Monsieur le président, je n'ai que deux autres questions à poser. Je pourrais adresser la première à M. Ross. En rapport avec l'enquête, pourquoi avez-vous choisi dans l'annexe C dont nous avons parlé, l'année 1968 comme année de base?

**M. Ross:** Cela a peut-être été un choix arbitraire, pour la simple raison qu'à cette époque, il était vraiment difficile d'obtenir de la part des agences de publicité des données précises pour les années antérieures à celle-là.

**M. Hopkins:** Si je me souviens bien, monsieur le sénateur, nous avons commencé l'étude en 1969 en nous reportant à l'année 1968, comme le dit M. Ross, qui était la première année pouvant fournir des renseignements utiles.

Vous parliez tantôt de la prise de conscience survenue dans l'industrie. Je crois que le changement apparu depuis ces années 1968-1969 a marqué vraiment une transition dans l'industrie de la publicité, en éveillant une prise de conscience de ce problème.

Avant cela, à mon avis, il y avait peu d'intérêt ou de conscience chez l'ensemble des publicitaires au sujet des problèmes d'identité nationale, de l'adaptation de la publicité au marché. Mais le point de repère montre à quel moment nous avons commencé à nous intéresser à cette question et, progressivement, le sujet a été porté à l'étude lors des séminaires, notamment celui de 1970 organisé par le CRTC sur le contenu canadien.

**Le sénateur Davey:** Ce qui me préoccupe, M. Hopkins, c'est que plus de la moitié des progrès ont été réalisés la première année, et il me semble maintenant que la situation arrive à un point mort. Cela m'inquiète profondément.

J'aimerais poser cette question à vous ou à M. Ross. Est-ce que l'un d'entre vous pourrait évaluer—je sais que ce ne serait qu'une estimation et je suppose que vous allez me dire que c'est tout ce que vous pouvez faire—mais quel aurait pu être ce chiffre en 1960, disons six ans auparavant, ou est-ce que vous ne pouvez faire qu'une estimation fantaisiste?

**M. Ross:** Je pense qu'il y aurait eu d'autres facteurs en 1960. Il y aurait eu un plus grand nombre d'annonces produites aux États-Unis en 1960, cela ne fait pas de doute; en premier lieu, parce que les installations de production de Toronto ou du Canada en général se trouvaient bien loin derrière celles de New-York ou d'ailleurs, et je considérerais cela comme un facteur décisif.

**Le sénateur Davey:** Ainsi vers 1960, c'était de l'ordre de 50 p. 100. Et vers 1961-1962?

**M. Ross:** Je dirais que c'était inférieur à ce chiffre. D'après ce qui ressort de discussions, je dirais que la qualité de la production canadienne a commencé à se rapprocher de la qualité de la production américaine il y a six ou sept ans seulement. Depuis deux ou trois ans, à mon avis, la qualité de notre production équivaut à celle que peuvent offrir les États-Unis.

**Le sénateur Davey:** Merci.

J'aimerais poser ma dernière question à M. Pengelly. Je constate avec intérêt que parmi les membres de l'APC se trouve la Division des ventes au consommateur de la *Reader's Digest Association (Canada) Limited*. Sur quoi porte la publicité du *Reader's Digest*? Sur lui-même?

**M. Pengelly:** Notre définition de la publicité, monsieur le sénateur, comprend la publicité directe par courrier et c'est l'un des plus grands usagers de cette forme de publicité au pays, n'est-ce pas, Tom?

**M. Blakely:** C'est une division du *Reader's Digest* qui est membre de l'Association et qui effectue la publicité, et non pas la *Reader's Digest Association* elle-même. Il s'agit de la Division des ventes au consommateur, c'est-à-dire la Section des livres, des disques ou d'autres choses du genre.

**Le sénateur Davey:** Cela ne comprend pas la publicité adressée à chaque client?

**M. Blakely:** Non. L'affiliation à l'Association des publicitaires canadiens est limitée. Sont exclus tous les organismes qui tirent leur principal revenu des services rendus au publicitaire.

**Le sénateur Davey:** Manifestement, je ne peux pas arriver au point où je voulais en venir, mais je vais vous le dire tout de même. J'allais revenir à votre commentaire sur les indicatifs des stations de radio dont nous avons entendu parler ce matin. Je suis bien d'accord avec vous que les indicatifs des stations radiophoniques accordent difficilement le droit d'être membre de l'APC. Toutefois, je crois que c'est une forme de publicité. Le refrain musical de la station radiophonique est une forme de publicité. On a donc raison de s'occuper de cette question.

**M. Pengelly:** Pour la station radiophonique, c'est assez juste, mais les media ne peuvent pas appartenir à notre association. Votre question était donc fort pertinente.

**Le sénateur Davey:** Monsieur le président, il ne me reste plus qu'à m'excuser pour les commentaires que

j'ai faits au sujet de la télévision et de la radio, qui m'ont tant choqué hier soir. J'ai terminé.

**Le sénateur van Roggen:** J'ai lu avec intérêt l'article qui a tellement offensé le sénateur Davey, et je ne vois vraiment pas la raison de son inquiétude. Comme je viens de l'Ouest, je n'ai jamais pensé à Toronto comme à un pittoresque village suisse. Si le chauffeur de taxi empruntait un trajet différent du trajet habituel pour se rendre de l'aéroport au centre de la ville, je ne saurais dire dans quelle ville nord-américaine je me trouve. Pour ma part, c'est à Victoria que je m'intéresse surtout.

Messieurs, en raison d'autres engagements, j'ai malheureusement été incapable d'assister aux réunions d'hier et de ce matin. J'ai donc été intéressé, en examinant l'annexe C du mémoire, d'y lire les données sur la production au Canada. D'après vos observations, je crois comprendre que c'est le maximum que vous pouvez nous donner comme renseignements, et ils ne sont d'ailleurs ni très complets ni exhaustifs. Sur quoi vous fondez-vous pour obtenir le chiffre de 67.8 p. 100 pour le Canada, qui, vous l'espérez, s'élèvera à 75 p. 100 en temps voulu? Sur le nombre d'annonces publicitaires ou sur la valeur des annonces?

**M. Ross:** Il s'agit du nombre d'annonces.

**Le sénateur van Roggen:** En minutes?

**M. Ross:** Non. Il s'agit strictement du nombre d'annonces, qu'elles durent 30 ou 60 secondes.

**Le sénateur van Roggen:** Vous n'établissez pas de distinction entre une petite annonce de 30 secondes qui passe au cours d'un opéra-bouffe le matin et une réclame d'une minute diffusée à un moment de grande écoute?

**M. Ross:** Les chiffres ne fournissent pas ce renseignement.

**Le sénateur van Roggen:** Cela ne concerne pas non plus les messages publicitaires contenus dans les émissions câblodiffusées en provenance de stations américaines?

**M. Ross:** Non.

**Le sénateur van Roggen:** Envisagez-vous, en collaboration avec d'autres représentants de votre industrie, d'essayer de mettre au point des méthodes permettant d'obtenir des renseignements statistiques plus précis?

**M. Ross:** Monsieur le sénateur, M. Hopkins a fait allusion à une étude sur l'industrie; il s'agit d'une étude menée par le CRTC en collaboration avec l'industrie, dont l'objet est de trouver des données plus précises sur cette question.

**Le sénateur van Roggen:** Cet article m'a intéressé ainsi que certaines de vos observations au sujet de l'importante production réalisée à Toronto en vue de l'exportation.

Vous avez mentionné, je crois, que les installations de production de Toronto effectuaient 80 p. 100 de la production au Canada et, selon la société, entre 3 et 30 p.

100 de cette production pourraient être exportées. En gros, à quoi cela correspond? S'agit-il, par exemple, de neuf sociétés représentant chacune 3 p. 100 et d'une société totalisant 30 p. 100? Quelle importance est-ce que cela revêt? Sur la production globale de Toronto, disons, d'où provient presque toute la production canadienne, quelle proportion de la production serait réservée à l'exportation d'après vous?

**M. Ross:** On a parlé de 6 millions de dollars et, a priori, je dirais que le chiffre est de cet ordre. Encore une fois, monsieur le sénateur, c'est le genre de statistiques que nous pourrions obtenir des sociétés de production.

**Le sénateur van Roggen:** Vous essaieriez également d'obtenir ces chiffres dans la nouvelle étude.

**M. Ross:** Oui. Nous nous intéresserons aux artistes, à la production, aux chiffres de production et ainsi de suite.

**Le sénateur van Roggen:** Ces 6 millions de dollars ont trait aux dépenses de production et non aux achats réels, n'est-ce pas?

**M. Ross:** Il s'agit des frais réels de production.

**Le sénateur van Roggen:** Quel pourcentage de la production globale cela représente-t-il? Quelle partie est faite à Toronto? Est-ce que cela représente une valeur de 75 millions de dollars?

**M. Ross:** Les chiffres fournis par le Bureau de la télévision indiquent que 2,815 annonces publicitaires ont été réalisées au Canada. Il s'agit probablement d'une des meilleures sources en la matière. Nous parlons maintenant des annonces télévisées nationales. Si nous en prenons les quatre cinquièmes, il reste environ 2,200 réclames. Supposons que le coût d'une annonce varie approximativement entre \$12,000 et \$14,000, cela représente environ 30 millions de dollars.

**Le sénateur van Roggen:** Est-ce le total?

**M. Ross:** Oui.

**Le sénateur van Roggen:** Et vous croyez que les exportations auraient pu se chiffrer aux alentours de 6 millions de dollars, ce qui équivaldrait environ à 20 p. 100.

**M. Ross:** C'est possible.

**Le sénateur van Roggen:** Je crois que c'est important. J'ai hâte de voir les données que fournira votre étude. Pour ma part, et je n'engage aucun membre du comité, je ne tiens pas beaucoup à voir le Canada, dans le domaine de la réclame télévisée comme dans tout autre domaine, se couper complètement du monde extérieur. Toutefois, je veux que nous ayons une part respectable du gâteau. Je serais très satisfait si nous arrivions à une solution où, par exemple, 75 p. 100 de la publicité serait créée au Canada, et où nos importations seraient, en valeur, équivalentes à nos exportations dans ce do-

main. Nous aurions alors le même nombre de personnes travaillant dans l'industrie au Canada que si nous avions érigé des barrières autour de nous. Je préférerais que nous apportions une solution de ce genre plutôt que de nous couper du monde extérieur.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais poser une question complémentaire. C'est une simple confirmation. Plus de la moitié du volume des exportations de Toronto provient d'une société, n'est-ce pas?

**M. Ross:** Je ne crois pas que ce soit exact, monsieur le sénateur. Si c'est plus de la moitié, cela provient de deux sociétés.

**Le sénateur Davey:** Nous avons entendu dire précédemment que plus de la moitié provenait d'une société. Il serait utile que le comité vérifie s'il a reçu des renseignements précis sur le pourcentage que représentent ces deux sociétés.

**M. Ross:** Je suis bien d'accord. Nous revenons toujours à la nécessité de vérifier des renseignements auprès des sociétés de production.

**Le sénateur Buckwold:** Je rappellerai encore une fois aux membres du comité ce que nous avons entendu ce matin au sujet du montant de la production exportée, dont on vient juste de parler. Les représentants de l'ACTRA, dans leur témoignage de ce matin, ont dit, si j'ai bien compris, que c'était quantité négligeable, et que cela ne produisait pas vraiment d'impact dans leur secteur. Je n'en fais mention que pour souligner l'importance du genre de statistiques que le sénateur van Roggen sollicite.

**Le sénateur van Roggen:** Je comprends qu'il serait très difficile d'obtenir des données statistiques, parce que vous devriez inclure à un moment donné, les annonces publicitaires locales et régionales ainsi que l'impact accru de la câblodiffusion dont j'ai déjà fait mention, parce qu'à Vancouver, d'où je viens probablement 60 à 70 p. 100 des téléspectateurs à n'importe quel moment de la journée, regardent, grâce au câble, les stations américaines ainsi que les réclames américaines. On parle de mettre sur pied un moyen pour remplacer ces réclames par des réclames canadiennes. A mon avis, il faut des données statistiques sûres pour pouvoir prendre de bonnes décisions dans ce domaine.

**Le sénateur Davey:** Une question complémentaire. Je ne crois pas que cela ait un quelconque rapport avec la câblodiffusion ou avec les téléspectateurs, ni que cela découle de votre commentaire précédent. Quel en est le lien?

**Le sénateur van Roggen:** Eh bien, je crois que la câblodiffusion, par exemple, ferait baisser le 67 p. 100, jusqu'où, je ne sais pas exactement.

**Le sénateur Prowse:** Oui, mais ce n'est pas de leur faute.

**Le sénateur van Roggen:** Je comprends, mais à mon avis, c'est un des facteurs du problème.

**Le sénateur Davey:** Mais vous parlez des réclames pour la télévision réalisées au Canada pour les États-Unis.

**Le sénateur van Roggen:** Je parle essentiellement de la proportion des annonces pour la télévision, 67 p. 100 en l'occurrence, qui sont présentement réalisées au Canada, ce qui indique que 33 p. 100 du total sont importés. J'essaie d'imaginer l'équilibre d'ensemble. En outre, j'ajouterai que dans les recherches statistiques que vont mener conjointement nos invités et le CRTC, les réclames par câblodiffusion au Canada doivent sûrement entrer en ligne de compte, parce que les téléspectateurs canadiens reçoivent aux périodes de grande écoute, grâce à la câblodiffusion, une avalanche d'annonces américaines.

**Le sénateur Prowse:** Cela fait probablement partie de notre problème.

**Le sénateur van Roggen:** Sénateur Prowse, je crois que cela intéresserait ces messieurs si le CRTC agissait dans ce sens, comme on en parle d'ailleurs.

**Le sénateur Prowse:** Eh bien, je crois que vous entrez dans un domaine tout à fait indépendant, qui est la situation de la câblodiffusion. Cela ne fait pas partie de nos préoccupations actuelles.

**Le sénateur van Roggen:** Très bien, ne parlons plus du câble, mais sur le plan statistique, c'est un domaine que ces messieurs aimeraient peut-être inclure dans leurs données, ce qui leur fournirait ainsi le nombre d'heures d'émissions au Canada servant à la câblodiffusion.

**Le vice-président:** Je regrette de vous interrompre, sénateur van Roggen, mais on m'a informé qu'il y aurait un caucus à 17h30. On nous attend en bas et M. Pengelly vient juste de me demander s'il pourrait faire une ou deux observations.

**Le sénateur van Roggen:** Je terminerai donc mes questions par une seule observation. J'espère que vous réussirez à user de toute votre influence auprès de vos collègues pour les faire collaborer entièrement avec le CRTC à la préparation des données statistiques, parce que ce n'est qu'avec des données exactes que nous obtiendrons le meilleur règlement.

**M. Ross:** C'est ce que nous avons déjà proposé.

**M. Pengelly:** J'aimerais souligner deux points en guise de conclusion, car bon nombre d'aspects de la situation ont été traités dans un discours qui a été prononcé lors de notre réunion de mai. J'ai demandé au secrétaire de vous distribuer sur papier vert ce discours qui élargit, en fait, les perspectives. Si vous voulez bien avoir l'amabilité de le lire, je crois que cela vous sera utile.

A part les recommandations préconisées dans le mémoire, que vous avez tous reçu et dont nous nous sommes déjà entretenus, j'aimerais soumettre une autre recommandation, qui m'est venue à l'esprit par suite des discussions d'aujourd'hui. Je crois qu'il est très important, dans le cours de vos délibérations, que vous entendiez les représentants de maisons de production. Le nombre des personnes employées dans ces maisons, la création et la prise de vue d'une réclame jusqu'au moment de la projection dépassent considérablement sans doute le problème des artistes qui participent à la réclame. Vous auriez sûrement grand avantage à mieux connaître le point de vue des maisons de production et vous devriez également, et je suis convaincu qu'ils seront très heureux de le faire, vous faire expliquer assez précisément le pourcentage de leur production en métrage, en dollars ou autrement. Comme les maisons de production connaissent le nombre exact des personnes engagées dans le tournage et la fabrication d'une réclame, jusqu'au nombre de caméramen, d'accessoiristes, de comédiens, etc., je crois que cela vous serait fort précieux dans vos délibérations.

Voilà notre recommandation finale. Nous vous sommes tous reconnaissants de nous avoir donné l'occasion de venir dans cette enceinte aujourd'hui et nous espérons que les renseignements que nous vous avons fournis vous ont été utiles. Merci.

**Le président suppléant:** Merci beaucoup, monsieur Pengelly et vous messieurs. Nous vous savons gré de votre collaboration.

Avant de lever la séance, j'aimerais rappeler aux membres du comité qu'il y aura une séance du comité demain matin à 9h30, pendant laquelle nous recueillerons le témoignage de M. Rainsberry de la *Canadian Broadcasting League*. Un peu plus tard au cours de la matinée, nous recevrons M. Handleman, membre du Comité spécial de l'Ontario sur le nationalisme économique et culturel. Ensuite, au cours de l'après-midi, nous entendrons les représentants de Radio-Canada et M. Juneau à 16h00.

La séance est levée.

## APPENDICE

CTV Television Network Ltd.  
Le président-directeur,  
Murray Chercover

Le 6 juillet 1973

M. Maurice Bourget,  
Vice-président du  
Comité sénatorial permanent  
des transports et des communications  
Le Sénat  
OTTAWA (Canada)

Monsieur le sénateur,

Suite à votre lettre du 21 juin 1973, et sauf nécessité absolue de venir témoigner, je sollicite du comité la permission de présenter par écrit mes commentaires sur la proposition relative à la diffusion des annonces publicitaires au Canada. J'avoue que la préparation d'une nouvelle saison de programmes importants ainsi que nos rapports constants avec le CRTC absorbent beaucoup de mon temps.

Quant à l'objet de vos travaux, je suis convaincu que le comité sénatorial est conscient de ce que, dans le domaine de la production publicitaire pour la télévision canadienne, la tendance est favorable depuis plusieurs années. Alors que les règlements actuels sur le contenu canadien en matière de programmation fixent une proportion globale de 60 p. 100, une analyse statistique des annonces publicitaires de l'industrie souligne une poussée de l'activité canadienne telle que le pourcentage des réclames réalisées au Canada atteint maintenant presque 70 p. 100.

Dans ses activités, CTV défend le principe de la maximisation de la production au Canada. Cette prise de position théorique doit cependant tenir compte de la situation concrète de notre industrie. En raison des immenses espaces que doivent couvrir les communications dans ce pays ainsi que de la faible population disséminée sur tout le territoire, la réclame télévisée est par essence moins efficace—ou, si on veut, moins économique—pour les publicitaires qu'aux États-Unis. Certains publicitaires, s'ils sont contraints de produire toutes leurs réclames au Canada, constateront qu'il n'est pas rentable de se servir de ce médium, alors qu'ils seraient en mesure d'utiliser la télévision de manière efficace et rentable si le coût élevé de la production publicitaire était amorti par sa diffusion dans d'autres pays et grâce à de légères modifications apportées aux annonces pour les rendre conformes aux normes et aux codes canadiens.

Je crains qu'en interdisant les annonces produites à l'étranger, nous n'éloignons quelques-uns de ces publicitaires de la télévision. La perte de revenu qui en résulterait donnerait lieu fort probablement à une diminution générale du budget des programmes et entraînerait un effet contraire à celui que nous recherchons. S'il se produit une baisse globale des revenus, les coûts de distribution n'iront pas en diminuant. La seule compensation à cette perte de revenu serait alors une diminution de la qualité ou de la quantité des émissions offertes au public

canadien. En retour, cela aboutirait à une baisse du chiffre d'affaires de l'industrie que vous cherchez à soutenir.

Je suis certain que le comité n'ignore pas que la production publicitaire ne constitue qu'un secteur de l'industrie de la production qui comprend la réalisation de bandes enregistrées et de films ainsi que d'émissions en direct et qui, au sens le plus large, est liée à la distribution dans les circuits commerciaux ou non et à la diffusion électronique de programmes (émissions et réclames).

En tant que Canadiens, nous devons œuvrer à l'essor de l'industrie, car il est de notre intérêt de sauvegarder et de fortifier le tissu social, économique et culturel de la nation. Il existe des moyens pour favoriser cette évolution. Ainsi, j'ai écrit il y a quelques années au secrétaire d'État de l'époque pour lui proposer de consacrer une partie du budget de la SDICC aux projets de distribution électronique ainsi qu'aux longs métrages diffusés dans les circuits commerciaux. C'est la politique qui a été adoptée récemment.

Nous avons longtemps préconisé que l'article 19 (anciennement l'article 12.A de la Loi de l'impôt sur le revenu) qui limite l'investissement des publicitaires canadiens dans les publications étrangères (à l'exception du *Time* et du *Reader's Digest*) soit étendu au domaine de la radiodiffusion. Si cette loi était modifiée de manière à appliquer les mêmes contraintes à la diffusion des réclames sur les stations de télévision de propriété et d'exploitation américaines, des sommes d'argent considérables seraient conservées au Canada au bénéfice de l'industrie, par l'intermédiaire des media. Malheureusement, le gouvernement fédéral n'a encore rien fait pour modifier cette législation, alors que le CRTC a reconnu le bien-fondé de cette proposition et a préconisé cette démarche.

Je crois que l'industrie de la publicité dans son ensemble a prouvé sa maturité en accroissant régulièrement le pourcentage des réclames destinées aux Canadiens et réalisées au Canada. En réalité, elle a atteint un niveau sensiblement supérieur au pourcentage de contenu canadien prescrit dans les règlements.

Cet exemple parmi d'autres de la maturité de cette industrie ne sont que les signes d'une tendance. Je suis convaincu que nous constaterons une hausse de plus en plus forte du pourcentage des annonces produites au Canada, mais je crains qu'un règlement, dans un secteur qui n'en a manifestement pas besoin, n'aille à l'encontre des intérêts de toute l'industrie de la production publicitaire. La plupart des progrès que nous avons accomplis dans le sens de la création d'une véritable culture canadienne sont imputables à la préférence donnée à la qualité sur la quantité, à l'adhésion des entreprises privées aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion et aux investissements du secteur privé dans l'industrie de la production.

L'exemple qu'a cité dans son discours le sénateur Sidney L. Buckwold est très éclairant. Si, en fait, Merrill Lynch devait, à l'intention des media canadiens, produire ou reproduire une annonce qui aurait déjà coûté près de \$100,000, je suis convaincu qu'ils se contenteraient d'une





PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

# SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DES

## TRANSPORTS

## ET DES COMMUNICATIONS

*Vice-président:* L'honorable MAURICE BOURGET, C.P.

---

Fascicule n° 5

---

LE JEUDI 12 JUILLET 1973

---

Troisième et dernière séance portant sur l'étude des annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

---

(Témoins et Appendices: Voir Procès-verbaux)



COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président: L'honorable J. Campbell Haig

Vice-président: L'honorable Maurice Bourget

Les honorables sénateurs:

Argue	Haig
Blois	Langlois
Bourget	Lawson
Buckwold	*Martin
Davey	McElman
Denis	Petten
*Flynn	Prowse
Forsey	Smith
Fournier	Sparrow
(Madawaska- Restigouche)	van Roggen
Graham	Welch

\* Membres d'office

20 membres

(Quorum 5)

# Ordre de renvoi

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi, 24 mai, 1973.

L'honorable sénateur Buckwold propose, appuyé par l'honorable sénateur Boucher,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner et à faire rapport sur l'utilité que des démarches soient entreprises pour s'assurer que toutes les annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada soient entièrement produites au Canada, en utilisant le main-d'œuvre canadienne au maximum.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*  
Robert Fortier.

# Procès-verbaux

Le jeudi 12 juillet 1973.

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit ce matin à 9 h. 40.

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Davey, Denis, Fournier (*Madawaska-Restigouche*), Graham, Langlois, McElman, Petten, Prowse, Smith, Sparrow et van Roggen. (12)

*Présents mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Laird, McGrand et Molgat. (3)

Le Comité continue son étude des annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada.

Les témoins suivants, représentant la Ligue de la Radiodiffusion canadienne, est entendue par le Comité:

M. Gordon McCoffrey,  
Membre du bureau de direction;

M. Wayne Primeau,  
Secrétaire administratif adjoint;

M<sup>lle</sup> Lynn MacDonald,  
Agent d'administration.

En plus le Comité entend M. Sydney Handleman, M.P.P., Membre du Comité spécial de l'Ontario sur le nationalisme économique et culturel.

A la suite de la proposition du président du Comité il est *Résolu* d'imprimer dans les témoignages de ce jour une lettre qu'il a reçu du président de l'Institut canadien des annonceurs. Il est imprimé comme Appendice «A».

A 11 h. 55 le Comité s'ajourne jusqu'à 15 heures.

A 15 heures le Comité reprend ses travaux.

*Présents:* Les honorables sénateurs Bourget (*vice-président*), Buckwold, Denis, Forsey, Fournier (*Madawaska-Restigouche*), Graham, Langlois, Martin, McElman, Petten, Prowse et van Roggen. (12)

*Présents mais ne faisant pas partie du comité:* Les honorables sénateurs Carter, Inman, Lafond, Laird, Lapointe, McGrand, Molgat et Neiman. (8)

Les témoins suivants, représentant la Société Radio-Canada, sont entendus par le Comité:

M. Lister Sinclair,  
Vice-président administratif;

M. Ronald C. Fraser,  
Vice-président des affaires;

M. Jack Trower,  
Directeur de la politique et de la planification des ventes;

M. Nord Garriock,  
Directeur-gérant, division des services de télévision anglaise;

M. Raymond David,  
Vice-président, et directeur général du réseau français.

Après la présentation du groupe précité, le Comité entend les témoignages des représentants du Conseil de la radio-télévision canadienne:

M. Pierre Juneau,  
Président;

M. Ralph Hart, Directeur de l'expansion de la radio-télévision, service de la planification et de l'expansion.

Sur les instructions du président du Comité le mémoire présenté par l'Association des radiodiffuseurs et les lettres reçues de la Société Radio Canada et de Century II Studios Ltd. sont inclus dans les délibérations de ce jour. Ils sont imprimés comme Appendices «B», «C», et «D».

A 17 h. 45 le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

POUR COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,  
Denis Bouffard.

# Le comité sénatorial permanent des transports et des communications

## Témoignages

Ottawa, jeudi, 12 juillet 1973.

Le Comité permanent du Sénat sur les transports et les communications s'est réuni aujourd'hui, à 9 h. 30 du matin, pour examiner l'opportunité de prendre les moyens de faire en sorte que toutes les réclames commerciales diffusées à la radio et à la télévision canadienne soient entièrement produites au Canada en utilisant autant que possible la main d'œuvre canadienne.

Sous la présidence du **sénateur Bourget** (*vice-président*).

[Traduction]

**Le vice-président:** Honorables sénateurs, au bénéfice de ceux qui n'étaient pas ici plus tôt, j'ai reçu ce matin un appel téléphonique me prévenant que le sénateur Buckwold a dû être transporté à l'hôpital la nuit dernière. Je ne sais pas exactement ce qui se passe, mais sa secrétaire m'a dit qu'elle se rendait à l'hôpital et qu'elle me donnerait des nouvelles. Comme vous tous, j'espère que ce n'est rien de sérieux et qu'il sera bientôt de retour avec nous.

Maintenant, avant d'entendre les témoins de ce matin, pour faire suite aux discussions au sujet de l'Institut de la Publicité canadienne, je me demande si je puis déposer sur le bureau une lettre que j'ai reçue du président de cet Institut. D'accord?

(*Le texte de cette lettre forme l'appendice «A» du compte-rendu*)

**Les honorables sénateurs:** Accepté.

**Le vice-président:** Hier, j'ai également reçu une étude sur la propriété étrangère dans l'industrie de la publicité. C'est le président du Comité spécial sur le nationalisme économique et culturel de Toronto qui me l'a adressée. Malheureusement, M. Rowe m'a dit qu'à ce moment-ci, il ne pouvait m'envoyer qu'un seul exemplaire parce que c'est tout ce qu'il possédait, mais qu'aussitôt qu'il en aura, il fera parvenir des copies à tous les membres du Comité. Si l'un d'entre vous veut prendre connaissance de cette lettre, je l'ai à mon bureau et vous pourrez la voir à votre aise en tout temps.

**Le sénateur Prowse:** De quoi s'agit-il?

**Le vice-président:** C'est une étude sur la propriété étrangère faite à la demande du Comité spécial de l'Ontario, par Kates, Peat et Marwick.

**Le sénateur Prowse:** Oui.

**Le vice-président:** Hier, le sénateur Davey a demandé si on avait reçu ce rapport. Nous l'avons reçu seulement hier après-midi.

Notre premier témoin, ce matin, est le représentant de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne. On me dit que

malheureusement, le président de cette société, le D<sup>r</sup> F. B. Rainsberry, ne peut être présent ce matin. On me dit également qu'il sera peut-être ici plus tard, mais entre temps nous avons avec nous un représentant de cet organisme, M. Gordon McCaffrey, membre du Bureau de Direction, M. Wayne Primeau, secrétaire administratif adjoint, et M<sup>lle</sup> Lynn MacDonald.

Au nom des membres du Comité, je leur souhaite la bienvenue et les remercie d'avoir accepté notre invitation. Avez-vous l'intention de lire le mémoire que vous nous avez soumis ou simplement de le commenter?

**M. Gordon McCaffrey, membre du bureau de direction de la Ligue de la Radiodiffusion Canadienne:** M. le Président, honorables sénateurs, vous avez reçu une copie et je présume que vous avez eu l'occasion d'y jeter un coup d'œil. Je me contenterai de quelques remarques sur le sujet. Après quoi, je répondrai volontiers à vos questions.

**Le vice-président:** Cela plaît-il aux membres du Comité?

**Les honorables sénateurs:** Entendu!

**M. McCaffrey:** Tout d'abord, je voudrais dire que plusieurs d'entre vous connaissent la Ligue de la Radiodiffusion canadienne depuis nos rencontres précédentes dans ce comité-ci et dans d'autres comités parlementaires. C'est un organisme fondé il y a environ 30 ans et l'un des fondateurs de la Ligue fut M. Graham Spry, qui demeure maintenant à Ottawa, après un bref séjour en Grande-Bretagne, et que plusieurs d'entre vous connaissent.

Comme votre Président l'a mentionné, le Président de notre Bureau de Direction est retenu ailleurs. Il nous a donc demandé d'être présents.

La Ligue groupe à la fois des associations et des membres à titre individuel. A l'heure actuelle, nous avons comme membres 12 organismes nationaux et régionaux et un certain nombre de citoyens.

Nous nous sommes d'abord intéressés à appuyer les principes directeurs de la loi de la Radiodiffusion. Nous appuyons donc les principes suivants: un service national de radiodiffusion à la fois public et privé; que toutes les politiques relatives à la radiodiffusion au Canada devraient refléter le principe fondamental que les ondes appartiennent à tous les Canadiens. Nous croyons à la propriété canadienne des organes d'information des masses, particulièrement dans le champ de la radiodiffusion. Nous aimerions voir se développer une industrie canadienne forte et viable du cinéma et de la télévision. A la vérité, cela rejoint nos discussions d'aujourd'hui. Nous aimerions multiplier les occasions d'utiliser les services de nos écrivains, de nos réalisateurs, de nos acteurs et de nos musiciens.

Relativement à la question des réclames à la radio et à la télévision, trois choix s'offrent à ce comité, semble-t-

il: nous pourrions continuer à subir l'influence d'un fort pourcentage de réclames préparées à l'extérieur du Canada; nous pourrions mettre en vigueur un système de contingentement qui garantirait la production par des réalisateurs canadiens, dans des studios de production canadiens, d'un minimum de réclames commerciales; ou nous pourrions chercher à faire adopter des règlements qui exigeraient que toutes les réclames commerciales à la radio et à la télévision soient produites au Canada et fassent usage des ressources canadiennes.

Nous reconnaissons la nécessité économique des réclames commerciales dans l'industrie de la radiodiffusion, à l'heure actuelle. Cela est vrai jusqu'à un certain point pour Radio-Canada et c'est entièrement vrai pour le secteur privé de la radio. Notre position, c'est que si nous devons payer pour les réclames commerciales—et, en effet, nous les payons dans l'achat de marchandises—nous pensons que les réclames commerciales que nous regardons et que nous écoutons devraient être canadiennes. Nous prétendons qu'il y a des différences culturelles entre le Canada et les autres pays où les réclames commerciales peuvent être produites et que, s'il est vrai que la réclame commerciale est une nécessité économique dans notre système de radiodiffusion, la publicité devrait néanmoins refléter la culture canadienne.

Nous signalons à la page 4 de ce mémoire que dans une large mesure le Canada est devenu partie du marché publicitaire des États-Unis. Les annonceurs parlent d'un marché résiduel ou excédentaire quand ils parlent du marché canadien. Pour souligner notre caractère et notre identité propres et pour faire en sorte que nous ne devenions pas des citoyens américains par défaut, nous disons que les Canadiens doivent pouvoir exercer une certaine autorité aussi bien sur le contenu commercial que sur celui des émissions. Le public canadien a déjà demandé et il s'est vu accorder le droit à un certain pourcentage de contenu canadien des émissions. Nous croyons logique que le même genre de règlement s'applique aux réclames commerciales.

Nous avons consulté l'Institut de la Publicité canadienne pour obtenir des renseignements fondamentaux à l'appui de notre point de vue, mais nous avons jugé que les renseignements disponibles n'étaient pas entièrement satisfaisants.

Au bas de la page 4 et au sommet de la page 5, nous réclamons des chiffres plus détaillés et plus précis sur le contenu canadien actuel dans les réclames commerciales. Un comité de l'importance du vôtre pourrait obtenir ces renseignements. Nous nous rendons compte que les sociétés qui font usage d'annonces commerciales produites aux États-Unis prétendent qu'elles ont de bonnes raisons économiques pour agir ainsi. Ces raisons sont sans doute reliées au profit recherché. Nous ne croyons pas que la disponibilité des talents soit en cause. Nous croyons que les talents canadiens peuvent faire aussi bien que les talents étrangers et que si les annonceurs veulent utiliser des réclames commerciales, les talents canadiens devraient, en tenant compte d'une concurrence loyale, les intéresser. Nous pensons qu'à l'heure actuelle, cette concurrence n'est pas dans l'industrie de la publicité. Les annonceurs américains jouissent d'un avantage initial. Une compagnie canadienne doit consacrer une somme d'argent considérable à sa propre production commerciale afin de préparer pour la télévision ou la radio une réclame com-

merciale qui soit comparable à celle que nous importons au Canada d'une société américaine, pour usage par une filiale ou une société affiliée.

Nous proposons que les gestes du gouvernement canadien pour restreindre l'usage des réclames commerciales importées ne devraient pas empêcher les principaux annonceurs de publier des réclames commerciales dans les autres organes d'information canadiens; ils n'auraient qu'à adopter des procédés différents.

Notre mémoire estime qu'il se dépense aux environs de \$15,000,000 par année en réclames aux États-Unis dans les stations de la frontière. Pour les propriétaires et les directeurs de nombreuses stations canadiennes de radio et de télévision, la pilule est toujours amère. Il en est de même pour les acteurs et les techniciens de la production canadienne qui voient cet argent drainé vers des sociétés de production étrangères plutôt qu'investi au Canada.

Les règlements de la CRTC sur le contenu canadien ont eu pour résultat d'accroître le travail pour des talents professionnels canadiens et l'industrie de la production. Néanmoins, les réclames commerciales de la télévision et de la radio représentent une source très substantielle de revenus pour tous les artistes et techniciens ainsi que pour les fabricants de films. On me dit que les représentants de l'ACTRA sont venus ici, monsieur le Président, et que selon les renseignements qu'ils ont fournis environ un quart du revenu brut de l'ensemble des talents professionnels au Canada provient des réclames commerciales et que sans cela, nombre d'entre eux n'auraient pas les moyens de rester dans l'industrie et ne seraient pas disponibles pour la production des émissions.

Nous recommandons une réglementation, comme celle du contenu canadien, pour que les artistes canadiens et les maisons de production canadienne soient employés à la préparation de toutes les réclames commerciales utilisées par les stations de radio et de télévision canadiennes. A l'heure actuelle, nous croyons que les réclames commerciales produites par des sources étrangères sont expédiées librement sur le marché canadien. Aussi les producteurs canadiens partagent le même ressentiment que d'autres industries devant le dumping de marchandises sur le marché canadien sans égard au coût de production dans leur pays d'origine.

La Ligue de la Radiodiffusion canadienne prie avec instance votre Comité d'agir de façon à s'assurer que tout le contenu commercial des émissions de radio et de télévision soit produit au Canada et qu'on utilise les ressources canadiennes le plus possible pour refléter le goût et le caractère des Canadiens et leur fournir plus d'occasions d'emploi.

Voilà en somme, monsieur le Président, ce que contient notre mémoire.

**Le vice-président:** Merci beaucoup, M. McCaffrey. Aimerez-vous ajouter quelque chose, M. Primeau?

**M. Wayne Primeau, secrétaire administratif adjoint, Ligue de la Radiodiffusion canadienne:** Non, M. le Président, je pense que M. McCaffrey a couvert ce que nous voulions dire.

**Le vice-président:** Maintenant, nous attendons vos questions, et ce matin je vais poser la première question moi-même. Je voudrais, M. McCaffrey, que vous me disiez si la Ligue de la Radiodiffusion canadienne représente toutes les provinces.

**M. McCaffrey:** La Ligue de la Radiodiffusion canadienne est une société ouverte, à participation volontaire. Elle est ouverte à quiconque appuie sa déclaration de principes. Le premier, c'est que la Ligue de la Radiodiffusion canadienne appuie les principes fondamentaux de la loi de la radiodiffusion. La radiodiffusion est une ressource publique et la radiodiffusion doit maintenir pour les deux groupes culturels et linguistiques du pays, une programmation bien équilibrée.

Parmi nos membres nous comptons des organismes nationaux et régionaux. Moi-même, je représente le Congrès canadien du Travail qui compte des membres dans toutes les provinces et dans tous les territoires. Le Congrès canadien du Travail a adopté une politique et une convention de radiodiffusion qui appuient également les principes de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne. Les autres organisations nationales comprennent la Fédération canadienne de l'Agriculture, l'Association canadienne des Consommateurs, le Conseil canadien des femmes et les Unions coopératives. Nous avons d'autres organisations régionales et nationales. Nous avons aussi des membres à titre individuel qui sont affiliés à l'industrie de la radiodiffusion ou purement et simplement des membres correspondants. Ils n'ont pas de relations commerciales ou professionnelles, mais ils ont un intérêt comme auditeur consommateur d'émission radiophoniques. Je vous réfère à M. Primeau ou à M<sup>lle</sup> MacDonald qui pourront vous dire si chaque province est représentée par des membres à titre individuel.

**Le vice-président:** La province de Québec est-elle représentée dans votre organisation?

**M. McCaffrey:** Oui, M. le Président. Nous avons des associations de radiodiffusion régionales, comme le groupe Normandie qui s'intéresse à l'accès des consommateurs aux facilités du câble et de la télévision locale. Nous avons aussi des relations avec les unités locales de l'Office National du film par l'intermédiaire de notre Ligue à Montréal.

**M. Primeau:** Le Bureau de direction élu à notre assemblée de mars représente toutes les régions du Canada. Nous avons des membres du Bureau qui viennent de Victoria, de Vancouver, de Montréal et du Nouveau-Brunswick. A ce moment-ci, à cause de notre situation présente, la Ligue est passablement orientée du côté du Canada central, mais nous comptons des membres en Saskatchewan et dans les provinces de l'Ouest. Les membres du Bureau de direction qui représentent ces divers organismes sont élus à l'assemblée annuelle. Certains membres sont associés à l'Université de la Colombie-Britannique et d'autres occupent des situations assez élevées à l'Office National du Film. Ils sont intéressés à favoriser le travail national de la Ligue.

**Le sénateur Graham:** Puis-je demander de connaître quelque peu les origines de la Ligue, pourquoi et comment elle a été fondée et le nombre d'employés à plein temps?

**M. McCaffrey:** La Ligue de la Radiodiffusion canadienne a été organisée en 1932 pour protéger l'intérêt public dans l'industrie naissante de la radio. Vers 1928, la compagnie Canadian Marconi et d'autres sociétés de Montréal, et plus tard de Toronto et de Windsor, sollicitaient des permis de radiodiffusion. Des volontaires associés au mouvement coopératif et au CCF décidèrent que ce serait une

bonne chose d'avoir des lois nationales pour protéger l'intérêt public, les intérêts privés étant assurés par des individus. Il y avait des complications internationales évidentes dans le cas du partage des ondes avec nos voisins et aussi entre les villes et les provinces. Il y avait d'autres considérations d'intérêt national comme l'importance de la radiodiffusion pour fins d'unité et d'identification nationales. Ce fut cet intérêt fondamental qui amena à cette époque, un groupe d'environ 16 ou 17 personnes, surtout de la Saskatchewan, de l'Ontario et du Québec et plus tard de la Colombie-Britannique à s'unir sur une base nationale quand ils pouvaient le faire et à influencer le gouvernement du Canada pour qu'il propose des lois en faveur d'une politique nationale. Ce groupe subsista jusqu'à ce que la première loi de la radiodiffusion fut adoptée en 1936, loi qui constitua Radio-Canada.

L'âme de la Ligue à travers toute cette période fut Graham Spry, qui, jusqu'à l'an dernier, fut le président de notre Bureau de direction. M. Spry s'absenta du Canada pendant quelques années pour représenter la Saskatchewan au Royaume-Uni. La Ligue ne fut pas très active pendant la Seconde Guerre Mondiale et au début des années 50, mais elle fut ranimée au début de la télévision. Au cours des derniers 18 mois, le Ministère du Secrétariat d'État nous a encouragés à nous établir sur une base nationale, en augmentant nos membres en vue d'accroître le plus possible le nombre de nos auditeurs et la participation des consommateurs.

**Le sénateur Davey:** Quel est le nombre total des membres de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne?

**M. Primeau:** A l'heure actuelle, le nombre total des membres est d'environ 200. Il s'agit de membres à titre individuel et non des organisations nationales qui ont constitué autrefois le gros de la Ligue. Cependant, le Secrétaire d'État a exigé que nous en fassions une organisation nationale. Nous y travaillons.

**Le sénateur Davey:** Mais vous avez 200 membres à titre individuel?

**M. Primeau:** Nous avons environ 200 membres à titre individuel.

**Le sénateur Davey:** Un membre de l'Association canadienne des consommateurs est-il automatiquement membre de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne?

**M. Primeau:** Non.

**Le sénateur Davey:** Ainsi donc c'est une société-membre?

**M. Primeau:** C'est un membre à part.

**Le sénateur Davey:** Ces organismes souscrivent-ils à vos vues? Vous avez mentionné une étude faite par Radio-Canada. Je suis au courant de cette étude et en gros des vues de la Ligue de la radiodiffusion canadienne. Est-ce vrai particulièrement de l'Association des Consommateurs du Canada?

**M. Primeau:** Tous les membres à titre individuel, affiliés ou sociétés-membres, bien que nous n'utilisons pas l'expression «société-membre», mais pour des fins d'identification nous l'utiliserons désormais, sont obligés de souscrire à la déclaration de politique et de principes de la Ligue. Cela inclut l'Association des Consommateurs du

Canada. S'il y avait conflit d'intérêts entre leurs positions et les nôtres, il leur appartiendrait de se retirer.

**Le sénateur Davey:** Si je deviens membre de l'ACC, serai-je informé des vues de la Ligue de la radiodiffusion canadienne?

**M. McCaffrey:** Ce serait à l'ACC de le déterminer. Nous ne le faisons pas.

**Le sénateur Davey:** En d'autres termes, vous ne le sauriez pas?

**M. McCaffrey:** Non.

**Le sénateur Davey:** Je voudrais simplement faire observer que les autres personnes présentes étaient également membres du Comité spécial du Sénat sur les organes d'information. Certains étaient désappointés par le mémoire de l'Association des Consommateurs du Canada. J'ai tout ce matériel à la maison et l'Association continue, il me semble, d'ignorer le fait que ces membres sont des consommateurs des organes d'information. Je me demande pourquoi vous ne faites pas un peu plus de propagande du côté de l'Association des Consommateurs du Canada de façon à les éveiller à ce problème très intéressant pour les consommateurs. Pourriez-vous me dire ce que vous en pensez?

**M. McCaffrey:** Nous avons deux modes principaux de communication avec nos membres et notre auditoire potentiel. Nous croyons que tout Canadien qui écoute la radio et qui écoute et regarde la TV peut s'intéresser à ce que nous faisons. Ou bien il est pour nous ou bien il est contre: il ne peut pas rester neutre.

**Le sénateur Prowse:** Il ne sait peut-être pas ce que vous faites.

**M. McCaffrey:** Non. Aussi, nous avons au moins deux façons de communiquer. L'une est notre publication régulière que nous appelons Télé-nation, publiée dans les deux langues officielles, qui est adressée à tous les membres et à quelques autres personnes qui ne sont pas membres, mais dont nous essayons d'obtenir l'adhésion. Nous tenons aussi des conférences périodiquement. Nous aimerions en tenir davantage.

**Le sénateur Davey:** J'aimerais savoir ce que vous faites pour réveiller l'ACC.

**M. McCaffrey:** Nous invitons l'ACC à nos conférences.

**Le sénateur Davey:** Y viennent-ils et y participent-ils?

**M. McCaffrey:** Oui, ils le font.

**Le sénateur Davey:** Et êtes-vous allé à leur conférence à Carleton?

**M. McCaffrey:** Non, je n'y suis pas allé.

**Le sénateur Davey:** La Ligue de la radiodiffusion était-elle représentée à cette conférence? Avez-vous créé des remous quand vous avez dit: «Vous autres, vous ne faites pas assez au sujet des organes d'information»?

**M. McCaffrey:** M. Primeau ajoutera ses commentaires aux miens sur ce sujet.

**M. Primeau:** Si je pouvais donner quelques explications, la Ligue elle-même, bien qu'elle soit vieille de 40 ans, est en réalité en voie de développement. C'est en vérité depuis l'an dernier ou depuis que nous avons notre nouveau Bureau de direction. C'est le second mémoire que nous préparons. Des organismes, comme l'Association des Consommateurs et d'autres, les membres à titre individuel, ne connaissent probablement rien au sujet de la Ligue. C'est un de nos problèmes et un état de choses que nous essayons de corriger par notre réorganisation, par la remise en état de notre appareil de propagande et aussi par la réorganisation de notre information.

Ce que vous dites est vrai. L'Association des Consommateurs et probablement les gens du Congrès Canadien du Travail et divers autres organismes ne savent pas exactement ce que la Ligue fait. Nous sommes en voie de parler à ces gens et d'essayer de les mettre au courant de la possibilité de devenir membres.

Il y a autre chose. L'Association des Consommateurs s'intéresse d'abord à la consommation, au produit, à son aspect. La Ligue de Radiodiffusion, comme nous le voyons, travaille à faire quelque chose de semblable pour la radiodiffusion. Je crois que c'est pour cette raison que le Secrétaire d'État a manifesté de l'intérêt pour notre organisation.

**Le sénateur Davey:** Je ne suis pas en désaccord avec vous sur ce sujet. Le problème est que les gens sont des consommateurs des organes d'information et l'industrie de la radiodiffusion en particulier vit et se nourrit de l'apathie avec laquelle chacun regarde les organes d'information. Ils s'en plaignent, mais ils ne font pas grand chose. Vous essayez de faire quelque chose. Si l'Association des Consommateurs est associée à vous, je pense que vous devriez les amener à une forme d'action. Recevez-vous de l'argent du gouvernement fédéral?

**M. Primeau:** Oui, monsieur, nous en recevons.

**Le sénateur Laird:** Recevez-vous d'autres sommes d'argent?

**M. Primeau:** Les autres sommes d'argent proviennent strictement des membres ou d'octrois des divers organismes-membres tel que le Congrès Canadien du Travail.

**Le sénateur Graham:** C'est une bonne question, M. le Président: combien le Congrès Canadien du Travail a-t-il souscrit à la Ligue de la Radiodiffusion canadienne?

**M. McCaffrey:** Oui, M. le Président. L'an dernier, les membres associés ont payé une cotisation de \$100. Le Congrès Canadien du Travail a donné \$500. Ce fut une de nos plus importantes contributions. Vous ne l'avez pas demandé, mais en toute justice je voudrais dire que la Fédération Canadienne de l'Agriculture a fourni de l'espace pour le bureau de la Ligue pendant plus d'un an. Les Unions coopératives de l'Ouest canadien ont donné approximativement \$300. D'autres organisations de même caractère national se sont limitées à \$100. Les membres à titre individuel paient \$10.

**Le sénateur Graham:** Je vous ai demandé précédemment, mais je ne pense pas que vous y ayez répondu, quel est le nombre d'employés à plein temps à votre service?

**M. McCaffrey:** Je pense que M. Primeau pourrait répondre à cela.

**M. Primeau:** Nous avons maintenant cinq employés. Si je puis revenir en arrière, l'an dernier nous avions un volontaire et un employé, disons-le, très mal payé ou une secrétaire à temps partiel qui travaillait tout le temps. C'est alors que le gouvernement fédéral est venu en aide à la Ligue. C'était l'an dernier. Ils nous ont donné un octroi pour nous remettre «sur pieds», comme ils disaient. Ils ont senti que cet organisme était nécessaire, de sorte que le gouvernement fédéral est devenu impliqué l'an dernier pour la première fois. Nous avons consacré cette année à donner des bases à l'organisation, pour la constituer en vertu de la loi des Compagnies du Canada, ce qu'elle n'avait jamais été, recruter un Bureau de Direction, rédiger des règlements, etc. Nous avons maintenant un personnel de cinq employés qui travaillent à plein temps, ce qui comprend moi-même comme directeur adjoint, un directeur de l'information, un directeur des publications et deux secrétaires. Voilà où nous en sommes dans notre développement. Nous n'avons pas encore de directeur administratif et le Bureau de Direction en cherche un.

Voilà où nous en sommes dans notre développement. Ainsi vous pouvez constater que nous faisons des travaux de fondation pour cet organisme qui a d'abord été une organisation de volontaires et qui continue dans cette voie avec l'appui des gens qui ont fait le travail à Ottawa, pour en faire une organisation viable qui peut travailler aujourd'hui au Canada d'un bout à l'autre du pays. Il y a bien des gens qui sont intéressés, jusqu'en Colombie-Britannique. Par exemple, nous avons eu une courte réunion à Vancouver, le 8 juin, je pense, avec diverses personnes représentant des organes d'information, des universités et d'autres corps publics de la Colombie-Britannique, à l'Université de la Colombie-Britannique, pour faire connaître la Ligue à ces gens et pour solliciter des adhésions à la Ligue elle-même.

**Le sénateur McElman:** A combien se montait l'octroi fédéral?

**M. Primeau:** Le premier octroi fédéral était de \$45,000.

**Le sénateur McElman:** Cherchez-vous à obtenir un octroi annuel?

**M. Primeau:** Non. C'est une chose assez délicate. Tout dépend des désirs du Bureau de Direction. La ligue croit et les membres croient que l'organisation elle-même devrait d'abord être supportée par les cotisations de ses membres. Nous parlions d'apathie. Pour faire connaître une organisation à travers le pays de sorte que les gens croient qu'elle a une fonction qu'elle peut remplir, cela prend de l'argent que les membres à titre individuel n'ont pas. Nous espérons obtenir un autre octroi cette année et le Secrétaire d'État a dit que cela pourrait bien au cours des deux prochaines années nous mettre sur pied et nous mettre en contact avec toutes les autres organisations, pour nous autofinancer, après quoi ils se retireraient. Mais nous n'avons pas besoin d'octroi annuel du gouvernement.

**Le sénateur Laird:** L'ACTRA est-elle membre de la LRC?

**M. McCaffrey:** Oui. C'est un membre associé de la LRC.

**Le sénateur Laird:** Nous avons entendu nombre de témoignages au sujet d'une interdiction complète de l'importa-

tion des réclames commerciales; et naturellement, l'ACTRA est complètement en faveur de pareille interdiction complète. D'autre part, nous avons eu des témoins qui ont indiqué que le but devrait être, dans un cas, ils ont dit 75 pour cent de réclames commerciales produites au Canada. Un autre témoin a parlé de 80 pour cent comme d'un pourcentage réaliste. Qu'avez-vous à dire là-dessous puisque vous semblez favoriser l'interdiction complète et totale de l'importation de toutes les réclames commerciales?

**M. McCaffrey:** Nous avons appuyé une interdiction complète parce que les réclames commerciales reflètent la situation culturelle du Canada et nous ne voulons pas que la culture d'un autre pays nous imprègne par la réclame commerciale. Nous avons dit cela d'une autre façon, en un autre endroit, dans le cas de réclames dans les émissions de TV pour les enfants. Nous croyons que la société canadienne est différente et ceux qui ont fait cette déclaration ont dit qu'ils voulaient la conserver différente. Ils avaient l'impression que les messages commerciaux sont parfois plus puissants pour transmettre les messages culturels que le contenu même de l'émission.

**Le sénateur Laird:** Je vais revenir sur cette question de culture dans un instant. Un des témoins a dit, par exemple, que vous ne pouvez tout simplement pas réclamer un blanc-seing du fait que les conditions sont différentes. Il a continué en expliquant ces différences. Je n'entrerai pas dans les détails, sauf pour dire que j'ai pris la liberté d'attirer son attention sur une situation qui m'intéresse beaucoup puisqu'il s'agit de Windsor. Je présume que vous êtes au courant que là il y a au moins une station qui est complètement ou presque complètement dépendante des téléspectateurs américains, et par conséquent des annonceurs américains, pour son existence.

Pour être juste, considérez-vous qu'il y a là une exception à la règle que vous énoncez?

**M. McCaffrey:** Je crains bien que cela contredise ce que j'ai dit.

**Le sénateur Laird:** En d'autres termes, vous les laisseriez tomber le long du chemin. Peu importe que cela soit vrai ou non, ils disent dans une lettre adressée au Comité que s'il y avait interdiction complète de l'usage des réclames commerciales américaines, ils disparaîtraient.

**M. Primeau:** Je pourrais peut-être en parler car j'ai déjà vécu là. Y a-t-il inconvenient à citer une réclame commerciale?

**Les honorables sénateurs:** Certainement pas.

**M. Primeau:** Peut-être certains d'entre vous se rappelleront cette réclame commerciale de la gomme Spearmint de Wrigley qu'on a vue au Canada. On y voyait l'enveloppe de Wrigley à travers une carte Canada. La station de Windsor a eu cette même réclame commerciale, mais c'était la version américaine avec l'enveloppe à travers une carte des États-Unis. Dans le cas d'une station comme celle-là, je ne vois pas quel mal il y aurait puisqu'ils doivent vendre cette gomme de Wrigley aux téléspectateurs américains qui la voient à travers une carte du Canada. Cependant, lorsqu'ils annoncent strictement pour, disons, un bazar de Détroit, cela, je pense, ne tombe pas sous le coup de cette règle. Ce dont nous parlons, réellement, c'est des compagnies canadiennes et des filiales ca-

nadiennes des compagnies américaines annonçant au Canada, aux Canadiens. Si, par exemple, Hudsons de Détroit veut annoncer dans cette station de Windsor, cela ja pense, serait probablement en dehors des bornes dont nous parlons. Si la plupart des annonces commerciales de cette station concernent des produits nationaux comme les automobiles, qu'on leur fasse voir des annonces commerciales canadiennes. S'ils ne voient pas une grande réclame des États-Unis et s'ils en voient une du Canada, le but est quand même atteint, si ce qu'ils disent au sujet d'une voiture de General Motors a de l'allure. S'ils annonçaient un produit strictement américain à un auditoire américain, cela serait, à mon point de vue, une situation différente.

**Le sénateur Laird:** En pareil cas, ils seraient justifiés d'utiliser une réclame commerciale américaine.

**M. Primeau:** Oui.

**Le sénateur Laird:** L'aspect culturel a été l'objet de discussions considérables au cours des deux derniers jours. Il m'intéresse toujours de connaître les opinions des témoins sur l'idée qu'ils se font de la culture canadienne et sur les moyens de le faire progresser d'une façon ou l'autre, en utilisant des réclames commerciales entièrement fabriquées au Canada? Y a-t-il tellement de différences entre notre culture et la culture américaine?

**M. McCaffrey:** Je vais essayer de répondre à votre question comme représentant de la Ligue. Si j'y répondais personnellement, je devrais vous dire que j'écoute et je regarde les annonces commerciales aussi peu que possible. A la vérité, j'ai l'habitude régulière de tourner le bouton.

Il y a certaines annonces commerciales qui, je pense, sont internationales en autant que le son, la voix, la musique, etc., sont concernés.

**Le sénateur Davey:** Auriez-vous un exemple à citer?

**M. McCaffrey:** Une annonce commerciale sur la bière.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous une annonce commerciale particulière à l'esprit? Pensez-vous aux annonces commerciales de Molson?

**M. McCaffrey:** Prenons l'annonce commerciale de Molson où l'on montre des skieurs qui descendent une côte en bouclant la boucle. Quant à moi c'est la meilleure partie de l'annonce commerciale.

**Le sénateur Prowse:** Cela intrigue un lot de gens.

**M. McCaffrey:** Cette annonce commerciale pourrait être produite pour un auditoire du nord des États-Unis et je pense qu'elle pourrait aussi être montrée en Europe, si Molson y vendait ses produits. La beauté de cette annonce commerciale, c'est qu'elle n'a pas un attrait distinctement national et culturel. Son intérêt est universel.

**Le sénateur Laird:** Mais vous croyez qu'apparemment, d'autres réclames commerciales ont une saveur strictement nationale.

**M. McCaffrey:** Oui. Toutefois, ma connaissance des réclames commerciales n'est pas assez grande pour me permettre de vous donner des exemples pour illustrer mon point de vue. Occasionnellement, il m'arrive de regarder le «Johnny Carson Show» de New-York dans le

quel on voit, peut-être, trois ou quatre annonces commerciales, je fais quelquefois un effort pour les regarder d'un œil impartial, je me redis ce que l'annonceur me dit. J'ai un estomac délicat. Je trouve que la plupart des réclames commerciales me détournent du produit parce qu'ils me tombent sur les nerfs du commencement à la fin. S'agit-il de culture américaine ou de culture canadienne, je suis incapable de le dire.

**Le sénateur Laird:** Je pense que M. Primeau voudrait dire quelque chose.

**M. Primeau:** Si vous permettez, je crois que si nous commençons à discuter des différences entre les cultures, on pourrait en signaler plusieurs. Par exemple, l'attitude vis-à-vis des constitutions, l'attitude à l'égard de la police, les attitudes à l'égard des armes à feu et ainsi de suite. Par exemple, le Canadien moyen n'est pas intéressé à posséder un pistolet tandis que moi, j'ai plusieurs amis américains qui collectionnent les armes automatiques. Un autre exemple pourrait être l'attitude des Canadiens envers la Gendarmerie Royale du Canada. Aux États-Unis vous n'entendez jamais rien de semblable à ce qu'on a dit de la GRC à Radio-Canada, du FBI ou la Patrouille de la route en Californie.

**Le sénateur Prowse:** Oui, nous avons eu une émission sur la GRC.

**M. Primeau:** Oui, mais je dis que vous n'entendez jamais les Américains, comme ce fut le cas récemment avec les Canadiens à Radio-Canada, célébrer leur corps de police nationale ou les enquêteurs du Trésor parce qu'ils ne regardent pas le FBI ou les agents du Trésor de cette façon.

**Le sénateur Laird:** Surtout, en songeant à ce qui s'est produit récemment.

**M. Primeau:** C'est juste. Aux États-Unis il y a bien des attitudes qui diffèrent des attitudes canadiennes. Cependant, je ne pense pas que ce soit la chose essentielle. L'un des principaux problèmes, c'est que les agences publicitaires américaines assument beaucoup de choses. On peut citer comme exemple l'annonce commerciale de Crisco débité avec un accent virginien. C'est un peu comique pour moi, mais il est sûr que cela déplaît à certaines personnes. Je regarde des annonces commerciales pour voir jusqu'à quel point elles sont intéressantes. Je ne sors pas et je ne vais pas acheter ce genre de choses. Cette annonce commerciale, je pense, est une insulte à certains Canadiens. Il semble que Crisco suppose que la ménagère canadienne moyenne ou le Canadien moyen ressemble à un Virginien du Sud.

**Le sénateur Davey:** Nous avons traité de cette réclame commerciale aujourd'hui. Le sénateur McElman la comparait...

**Le sénateur Prowse:** Il a dit qu'un individu qui vous dit à la TV que la croûte de tarte de votre femme est bien bonne est un cinglé.

**Le sénateur Laird:** C'était une réclame commerciale importée.

**Le sénateur Davey:** Et il a donné des instructions à sa femme pour qu'elle n'achète jamais de Crisco.

**Le sénateur van Roggen:** Si leurs ventes baissent, ils changeront peut-être leur annonce.

**M. McCaffrey:** Peut-être était-ce parce que sa femme était une poule?

**M. Primeau:** C'est ce que la Ligue essaie d'obtenir. Ce n'est pas le fait que les réclames commerciales américaines soient mauvaises en elles-mêmes, mais plutôt le fait que le Canada est différent et le gouvernement canadien l'a affirmé dans la loi de la Radiodiffusion. Le gouvernement canadien a décidé que nous aurions un réseau canadien. Il en coûterait moins cher, je suis sûr, au Canada d'adopter ABC, CBS et NBC et d'éliminer Radio-Canada, laissant aux employés de Radio-Canada le soin de se trouver un emploi aux États-Unis où ils en obtiendraient un, sans doute, et probablement à meilleur salaire. Cependant, nous avons décidé, par la volonté du Parlement, que le Canada est différent et cette décision indique qu'il y a une différence. S'il n'y avait pas de différences entre le Canada et les États-Unis, l'idée même du Canada serait ridicule. Comme le Parlement existe, je l'accepte parce que c'est la loi.

**Le sénateur McElman:** M. le président, puis-je poser une question à M<sup>11e</sup> MacDonald?

**Le vice-président:** Oui.

**Le sénateur McElman:** Mademoiselle MacDonald, je suis sûr que vous regardez des émissions américaines avec leurs annonces exclusives de produits américains et que vous regardez des émissions canadiennes avec des annonces exclusives de produits canadiens. Trouvez-vous des différences de qualité dans la façon d'intéresser la femme et la ménagère? Croyez-vous qu'on regarde comme un idiot celui qui voit ces annonces, peu importe qu'elles soient produites aux États-Unis ou au Canada?

**Mlle Lynn MacDonald, membre de l'administration, Ligue de la radiodiffusion canadienne:** En général, je dirais non. Cependant, lorsque les annonces commerciales sont produites au Canada par des agences canadiennes, nous avons au moins l'avantage de pouvoir atteindre la compagnie sachant qu'elle dépend des Canadiens pour l'achat de ses produits. Ils sont donc plus susceptibles de répondre à une plainte au sujet d'une annonce particulière. Et tant que sociétés canadiennes, elles sont beaucoup plus intéressées à répondre qu'une société américaine parente le serait. Je sais par mon expérience personnelle des plaintes au sujet des annonces que j'ai obtenu beaucoup plus de réponses raisonnables des sociétés canadiennes que des sociétés américaines.

**Le sénateur McElman:** Trouvez-vous qu'il y a une différence appréciable entre les deux au point de vue qualité de l'annonce?

**Mlle MacDonald:** Je trouve que les annonces canadiennes sont moins rusées et peut-être infiniment moins injurieuses.

**Le sénateur Prowse:** Mademoiselle MacDonald, j'aurais été d'accord avec vous il y a quelque temps, mais hier soir, à cause de ce que j'ai entendu dans ce comité, j'ai regardé la TV pendant quelque temps parce que j'avais la chance de m'asseoir à la maison. J'ai décidé de regarder les an-

nonces pour voir si je pouvais dire si elles étaient canadiennes ou américaines.

**Le sénateur Laird:** Vous vouliez seulement voir la joute de baseball.

**Le sénateur Prowse:** Non, je n'ai pas vu la joute de baseball. J'ai regardé deux bons spectacles! J'ai regardé l'autre station d'Ottawa et j'ai trouvé qu'il était très difficile de faire la distinction entre les deux. J'essayais de mener ma propre petite enquête comme téléspectateur pour déterminer si les annonces étaient canadiennes ou américaines. Certaines m'ont paru être américaines. D'autres, des adaptations évidentes pour usage au Canada. Cependant, je n'ai pu constater de différence culturelle. Dans l'ensemble, à une ou deux exceptions près, il était très difficile de décider s'il s'agissait ou non d'une annonce canadienne.

Prenez, par exemple, les annonces canadiennes qui, je suppose, sont faites au Canada, pour la publicité des brasseries. Je n'ai pas vu d'annonces de brasseries américaines qui approchent par leur qualité et leur ingéniosité de ce que les Canadiens font. Comme dit M. McCaffrey, elles ont une allure internationale.

En les regardant avec soin aujourd'hui, je ne pense pas qu'on puisse dire que les annonces américaines sont plus ingénieuses que les annonces canadiennes, à l'exception des annonces nationales. Celles qui sont produites par des annonceurs nationaux, qui disposent d'un budget considérable et qui peuvent se permettre d'avoir un emploi professionnel, se distinguent certainement des annonces locales, où Jos se lève et dit «Je connais un endroit où vous pouvez réellement acheter une voiture pas cher.» Pourquoi fait-il cela, je ne le sais pas, mais après avoir écouté Jos vous êtes certain d'une chose, c'est que c'est le seul endroit où vous n'irez pas acheter votre voiture. Êtes-vous d'accord pour dire que c'est la situation actuelle?

**Mlle MacDonald:** Oui, je serais d'accord en ce cas particulier. Quand j'ai parlé d'ingéniosité, je ne pensais pas particulièrement à des réclames commerciales.

**Le sénateur Prowse:** Il y en a d'autres.

**Mlle MacDonald:** Certainement, au niveau national, peu importe que les réclames commerciales soient américaines ou canadiennes. Les agences ont beaucoup plus d'argent à jeter dans la production des réclames commerciales et celles-ci sont généralement beaucoup plus réjouissantes. C'est pourquoi en ce sens, elles sont meilleures que les annonces locales. Quand vous dites qu'il n'y a pas de différences culturelles dans la majorité des réclames commerciales que vous avez regardées, je ne suis pas d'accord. J'ai fait la même enquête et j'ai trouvé ces différences.

**Le sénateur Prowse:** Je n'ai regardé que deux émissions hier soir. Je dois admettre que cela est assez limité.

**Mlle MacDonald:** Si vous dites qu'il n'y a pas de différences appréciables...

**Le sénateur Prowse:** En qualité.

**Mlle MacDonald:** S'il n'y a pas de différences réelles dans la qualité entre les réclames commerciales canadiennes et les réclames commerciales américaines natio-

nales, on peut présumer qu'il n'y a pas de différence entre la somme d'argent qu'une agence canadienne peut utiliser pour commanditer une émission nationale comparative-ment à une agence américaine, alors pourquoi avons-nous les américaines?

**Le sénateur Prowse:** Là est la question. Je suis content que vous l'ayez soulevée. Merci!

**M. McCaffrey:** Je pense que l'influence étrangère subtile qu'exercent sur notre culture les annonces commerciales est peut-être attribuable au concept de la fusion des races. Vous obtenez une réclame américaine qui fait appel à la masse; c'est le point de vue américain. Cependant, pour faire différent, ils ont parfois recours à une dame de la Virginie ou à un sénateur du sud. La culture canadienne insiste sur le multiculturalisme. Aussi, si nos annonces commerciales devaient représenter réellement la culture canadienne, nous aurions à produire des annonces commerciales qui feraient appel peut-être occasionnellement à des Ukrainiens, à des Allemands ou à des Portugais. Nous avons l'annonce commerciale en français qui tient compte d'une différence culturelle, mais si nous devons avoir nos propres annonces commerciales, pourquoi n'aurions-nous pas aussi des annonces commerciales qui intéresseraient les gens des différentes parties du pays en tenant compte de leurs intérêts culturels?

**Le sénateur Prowse:** Je reviens à l'annonce de Crisco. Il y a quelque temps, il y avait un monsieur de la Virginie, et je suis content de ne pas l'avoir vu, bien que l'accent ne me dérange pas. J'ai pensé que dans la dernière annonce de Crisco le personnage était un Polonais et il m'a semblé qu'on est en voie de faire ce que vous suggérez. En d'autres termes, fusion des races ou non, ils ne se contentent plus de prendre l'accent de Boston en se disant cela que c'est bon pour tout le monde. De toute évidence, ils fabriquent un boniment tel que l'effet total sera d'intéresser différents groupes aux États-Unis. Jusqu'à un certain point cela intéresse également les gens d'ici. Si tout est fait en slang de Brooklyn ou quelque chose de semblable, ça n'intéresse pas le Canada. S'ils utilisent quelqu'un avec une trace d'accent européen, nous serions mal placés chez nous pour s'y opposer à cause des différences culturelles.

**Le sénateur Laird:** Qu'est-ce que votre Ligue fait, si elle fait quelque chose, pour favoriser les talents canadiens?

**M. McCaffrey:** Nous faisons des représentations au gouvernement fédéral pour protéger la Société Radio-Canada; c'est-à-dire la protéger mieux que maintenant et tenter de l'améliorer. La Société Radio-Canada a été la principale source d'emplois pour les Canadiens. Nous avons appuyé et encouragé ses efforts pour accroître le contenu canadien de ses émissions destinées à la fois au public et aux réseaux privés. Nous appuyons les efforts d'organismes comme l'ACTRA, qui sont directement intéressés, à faire tout ce qu'ils peuvent pour s'aider eux-mêmes.

**Le sénateur Laird:** Ils font un assez bon travail, selon eux, d'après ce qu'ils ont dit hier.

**Le vice-président:** Je voudrais rappeler aux honorables sénateurs que nous devons entendre un autre témoin ce matin. Il est déjà dix heures et trente-cinq minutes. Acceptez-vous d'accorder encore 15 minutes à ces té-

moins, après quoi nous entendrons M. Handleman? D'accord?

**Les honorables sénateurs:** Entendu!

**Le sénateur van Roggen:** Un peu plus tôt, vous avez fait une remarque à l'effet que dans le cas de vos objectifs et de ce mémoire-ci, les gens étaient soit contre vous soit avec vous. On vous a posé des questions, à savoir si vos membres correspondants partageaient ou non vos idées. Je suppose que cette remarque désigne les objectifs énumérés à la page 1 de votre mémoire. Suis-je exact sur ce point?

**M. McCaffrey:** Oui, monsieur.

**Le sénateur van Roggen:** C'est «un service national de radiodiffusion comprenant à la fois des éléments publics et privés», et ainsi de suite. Par cette remarque vous ne signifiez pas qu'ils ont nécessairement souscrit à toutes les conclusions de votre mémoire?

**M. McCaffrey:** C'est bien cela.

**Le sénateur van Roggen:** Je pense que je pourrais très bien souscrire à vos objectifs de la page 1, sans nécessairement souscrire à vos conclusions.

**M. McCaffrey:** C'est juste. C'est le problème des organismes représentatifs que quelque soit leur porte-parole, celui-ci peut avoir tendance à exprimer ses idées personnelles qui peuvent être différentes de la politique de cet organisme; et il y a même le danger d'élaborer une autre politique en siégeant ici... qui pourrait être contredite par d'autres plus tard. C'est là un problème.

**Le sénateur van Roggen:** Je voudrais traiter juste un moment de cette question d'absolutisme, de totalité; le 100 pour cent de contenu canadien dans la publicité, en opposition à un pourcentage substantiel comme 75 pour cent ou quelque chose de semblable suggéré par les témoins.

**Le sénateur Prowse:** Il ne dit pas cela.

**Le sénateur van Roggen:** Ne le dit-il pas maintenant?

**Le sénateur Prowse:** A la page 8... les conclusions.

**Le sénateur van Roggen:** Vous dites à la page 8:

Par conséquent la Ligue de la Radiodiffusion canadienne incite ce comité à prendre des mesures pour faire en sorte que tout le contenu commercial des émissions de la radio et de la télévision soit produit au Canada...

Est-ce que cela ne signifie pas tout?

**Le sénateur Prowse:** Il suggère d'utiliser les ressources canadiennes «dans toute la mesure du possible».

**Le sénateur van Roggen:** Même à Vancouver?

**Le sénateur Laird:** Il ne signifie pas tout à Windsor?

**Le sénateur van Roggen:** Non, je ne veux pas dire tout à Windsor, mais c'est bien ce que je voudrais obtenir parce que je ne pense pas qu'il y ait quelqu'un dans cette salle qui ne serait pas favorable au maximum de contenu canadien dans la publicité, dans les organes d'information canadiens. Ce que nous discutons réellement

c'est de savoir si nous allons mettre une clôture électronique et nous cacher derrière pour pouvoir dire que c'est du 100 pour cent ou si nous allons viser un objectif que nous pouvons réaliser sans aller aux extrêmes, en maintenant les mœurs de notre société.

Nous avons eu des témoins hier et ceux d'aujourd'hui ont également convenu à l'effet que les renseignements statistiques sont très pauvres à ce moment-ci et qu'ils seraient sûrement très utiles quand le CRTC, de concert avec l'industrie, complétera son enquête et arrivera avec quelques chiffres définitifs que nous pourrions tous examiner. Je pense que la plupart des gens devraient éviter de porter des jugements risqués avant que ces chiffres ne soient confirmés.

En attendant, nous avons la preuve que dans la région de Toronto on a maintenant produit environ \$6,000,000 de réclames commerciales pour le marché américain au Canada. Peu importe que ce soit cinq ou six, ces chiffres sont approximatifs. Selon un autre calcul, 20 pour cent de la production totale de la région de Toronto serait à l'heure actuelle exporté.

Si, à titre d'exemple, nous arrivions à un point où la publicité canadienne serait produite, disons, 75 pour cent au Canada et 25 pour cent aux États-Unis, et si la valeur du 25 pour cent importé était égale au montant exporté, en songeant à la production nette au Canada du point de vue des talents canadiens—non seulement les acteurs mais toutes les autres personnes engagées dans l'industrie—quelle serait votre réaction devant l'interdiction d'exporter une production d'une valeur de \$6,000,000?

**M. McCaffrey:** Je pense que pour le moment votre exemple est hypothétique mais, en le prenant à sa valeur nominale, la logique est en votre faveur.

**Le sénateur Prowse:** La preuve est faite qu'on en est à peu près là maintenant.

**Mlle MacDonald:** Puis-je dire quelque chose?

**M. McCaffrey:** Ce à quoi il me semble que nous faisons face, c'est que les réclames commerciales sont produites pour le très important marché des États-Unis, le principal marché en Amérique du Nord, à des prix qui sont compatibles avec ce marché; et alors un trop grand nombre de ces réclames commerciales, compte tenu de la dimension du marché canadien, sont tout simplement écoulées au Canada au coût de fabrication d'un double. Nous pensons que c'est là le problème auquel nous faisons face. Si je ne tiens compte que de mon passé, je suis en faveur de la liberté du commerce, mais lorsque vous faites face au dumping, vous n'avez plus de marché libre.

**Le sénateur van Roggen:** Il devrait peut-être y avoir un droit spécial de dumping sur les réclames commerciales ou une taxe sur les importations.

**M. McCaffrey:** Il faudrait qu'elle soit suffisamment élevée pour constituer un encouragement à la production des annonces commerciales.

**Le sénateur van Roggen:** Je suppose qu'on pourrait dire la même chose des livres et des magazines, et ainsi de suite.

**M. McCaffrey:** Je pense que c'est vrai.

**Le sénateur van Roggen:** Ce qui serait dangereux.

**Le sénateur Prowse:** Ça dépend de ce que vous voulez dire.

**M. McCaffrey:** Dans les livres et les magazines, nous avons déjà vu cela pendant de nombreuses années.

**Le sénateur van Roggen:** Il vaudrait mieux de pas aborder ce sujet.

**Mlle MacDonald:** Vous disiez que le pourcentage de réclames commerciales maintenant produites au Canada semble assez élevé?

**Le sénateur Prowse:** Non. Ce que j'ai dit, c'est ceci. A l'heure actuelle, les chiffres sont que 60 ou 70 pour cent des réclames commerciales utilisées à la télévision, selon les chiffres que nous avons, sont maintenant produites au Canada pour usage au Canada; mais on estime entre \$6,000,000 et \$8,000,000 le revenu additionnel que pourraient en tirer les Canadiens si toutes les réclames commerciales qu'on utilise maintenant, qui sont produites aux États-Unis et puis amenées ici par le dumping, car vous conviendrez comme moi que c'est bien ainsi qu'il faut l'appeler, étaient produites ici. Mais d'autre part, on a démontré que nous fabriquons au Canada pour usage aux États-Unis par des annonceurs américains dans ce pays ou peut-être dans d'autres pays, environ \$6,000,000 au total. Ces chiffres ne sont pas entièrement précis. En d'autres mots, cela semble être un échange qui peut être ou non à notre avantage.

Pour être juste à cet égard, on a fait remarquer que, malheureusement, bien que ceux-ci utilisent la technologie canadienne, ils n'utilisent pas souvent des artistes canadiens, mais ils amènent leurs propres artistes. C'est ici que se produit l'impact culturel par opposition à l'impact commercial ou économique pur. Ainsi, économiquement, il peut être sage pour nous de laisser les choses comme elles sont, mais nous avons besoin d'obtenir beaucoup plus de renseignements avant que nous puissions accepter l'argument que c'était culturellement vital pour nous, à cause de l'importation d'artistes.

**Mlle MacDonald:** Je voudrais aussi signaler que le chiffre de 60% est aussi celui que nous tenons de l'ICA, et que les chiffres ne concernent que les membres de l'ICA et non les agences canadiennes qui ne sont pas membres de l'ICA.

**Le sénateur Prowse:** C'est 60 pour cent. C'est ce qu'ils nous ont dit. C'est 25 pour cent ou 25 agences.

**Un honorable sénateur:** 24.

**Le sénateur Prowse:** 24 agences.

**Le sénateur van Roggen:** 24 agences, cela fait environ 80% de l'industrie. Je pourrais peut-être continuer là-dessus.

**Le sénateur Davey:** J'ai une question supplémentaire, monsieur le président, à ce sujet. Hier, l'une des grandes agences a comparu devant nous, ou peut-être le jour précédent, et ils ont affirmé qu'il n'était pas réaliste de parler d'un contenu de 100 pour cent—l'absolutisme—selon l'expression du sénateur van Roggen—et ils ont donné quelques exemples. Ils ont dit qu'il y avait deux raisons. De mauvaises réclames commerciales ont dû être faites dans des endroits différents et des réclames commerciales ont dû utiliser des «personnalités spéciales».

Comme directeurs et fonctionnaires de la Ligue de Radiodiffusion canadienne, pensez-vous que les auditeurs et les téléspectateurs canadiens pourraient survivre si on ne produisait pas de réclames commerciales dans «différents endroits» ou avec «des personnalités particulières»? Ou pensez-vous que ce sont là des raisons légitimes pour dire que nous pourrions nous approcher de 100 pour cent ou de très près de 100 pour cent? Pensez-vous que ce sont là des raisons légitimes—des endroits spéciaux, des personnalités particulières?

**M. McCaffrey:** Si nous suivons ce que nous avons dit dans le mémoire, nous devons dire non, mais je pense que la personne qui achète du temps devrait disposer d'une certaine liberté de choix.

**Le sénateur Davey:** Alors quel est le but de votre mémoire? Cela contredit absolument votre mémoire?

**M. McCaffrey:** En effet.

**Le sénateur Davey:** Si vous prenez cette attitude, pourquoi êtes-vous venu avec ce mémoire? C'est un boniment. Vous ne favorisez réellement pas le 100 pour cent.

**Le sénateur van Roggen:** Ce n'est pas du tout un boniment. C'est très franc.

**Le sénateur Davey:** Vous ne favorisez pas véritablement le 100 pour cent. La conclusion de votre mémoire, c'est que le comité l'obtienne pour tout le contenu commercial, et maintenant vous dites que ce n'est pas votre position du tout, mais qu'il devrait y avoir une possibilité de choix.

**M. Primeau:** Je pense que le mémoire se défend, le 100 pour cent, c'est quelque chose qu'on vite à obtenir. Il faut toujours tenir compte de divers facteurs, comme on l'a déjà souligné, comme l'exportation de réclames commerciales. Ce que nous nous efforçons de faire, c'est d'obtenir la meilleure situation possible pour le téléspectateur canadien et l'artiste canadien. Je pense que les gens qui disent qu'ils ont besoin d'une région particulière devraient m'expliquer cela davantage, parce que je ne peux pas voir quels sont les accidents géographiques que le Canada ne possède pas à l'exception d'un désert. Nous avons des montagnes et toute autre chose. Cela a du sens.

**Le sénateur Davey:** L'exemple utilisé était l'herbe à un certain temps de l'année.

**M. Primeau:** Bien, vous pouvez arranger n'importe quelle situation, vous savez, comme un homme de paille et souffler dessus pour montrer que la personne qui le dit est correcte. Mais en parlant de culture, il est bien possible qu'une réclame commerciale faite au Canada soit exactement la même réclame commerciale avec des acteurs canadiens. Ce pourrait être la même réclame publicitaire de Crisco, comme nous l'avons signalé plus tôt avec quelqu'un de la vallée de l'Outaouais. Ainsi donc, dans tout ceci, les différences culturelles réelles ne sont pas tellement importantes. J'essaie d'exprimer cela correctement, mais ce que nous essayons de faire, c'est d'obtenir la meilleure situation possible pour les acteurs canadiens.

Si le comité ou le Parlement se rend compte que le nombre de réclames commerciales qui sont faites à Toronto et à Montréal pour le marché américain et qui

utilisent les talents canadiens constitue un meilleur marché pour le Canada que d'avoir des réclames commerciales canadiennes à 100 pour cent, alors c'est peut-être la meilleure solution. Mais quand nous vous proposons ces choses, nous le faisons sans connaître tous les faits nécessaires pour les mener à bonne fin. Aussi ce que nous vous proposons maintenant, c'est quelque chose que nous avons regardé en nous basant sur les faits que nous connaissions, qui sont d'ailleurs très minces, pour essayer de vous dire ce que nous pensons être une solution possible.

**Le sénateur Davey:** Votre position est donc 100 pour cent, si nécessaire, mais pas nécessairement 100 pour cent.

**M. Primeau:** Si possible, pas si nécessaire, si possible.

**Le sénateur Prowse:** Leur conclusion, c'est d'utiliser les ressources canadiennes au maximum.

**Le sénateur van Roggen:** Je voudrais féliciter les témoins pour leur franchise sur ce point, en dépit de ce que dit le mémoire. Vous dites que vous voulez continuer ou trouver ce qu'il y a de mieux pour les artistes canadiens. Croyez-vous que ce qu'il y a de mieux pour les artistes canadiens, c'est également ce qu'il y a de mieux pour les téléspectateurs canadiens?

**M. McCaffrey:** Les téléspectateurs canadiens peuvent choisir entre un grand nombre de canaux ou de stations qu'ils peuvent regarder. S'ils veulent voir un contenu américain, ils peuvent le faire en regardant un poste américain.

**Le sénateur van Roggen:** Si vous demeurez près de la frontière.

**M. McCaffrey:** C'est le cas de la plupart des Canadiens.

**Le sénateur van Roggen:** La plupart, mais pas tous.

**M. McCaffrey:** Nous disons qu'au Canada, les Canadiens devraient avoir la chance de poursuivre le but de leur vie. Si c'est dans la radiodiffusion, ils devraient avoir cette chance. Ils n'auront pas cette chance à moins qu'on n'adopte cette solution ou cette façon d'envisager la solution.

**Le sénateur van Roggen:** Si vous adoptez le 100 pour cent, vous allez nécessairement restreindre le choix des gens. Aussi, je suggère un chiffre de 70 pour cent. Des gens ont dit que nous pourrions obtenir 75 pour cent très raisonnablement. Je crois qu'il y a un point où l'on donne une occasion raisonnable aux Canadiens de cette industrie d'exercer leurs droits au Canada et de poursuivre leur métier et leur commerce au Canada, mais si, pour l'amour des artistes canadiens, nous interdisons le libre accès du marché à tous les Canadiens, c'est payer un prix trop élevé pour une seule profession plutôt restreinte en ce pays.

**M. McCaffrey:** Je ne suis pas prêt à dire qu'il y aurait quelque inconvénient pour les Canadiens à encourager les acteurs canadiens dans l'exercice de leurs professions.

**Le sénateur van Roggen:** Je n'ai pas dit cela. Je parle du 100 pour cent. C'est tout ce qui m'intéresse pour le moment.

**M. McCaffrey:** Je devrais revenir sur la réserve que j'ai faite il y a une minute au sénateur Davey, à l'effet

que les acteurs canadiens veulent avoir des occasions de travailler dans d'autres pays également.

**Le sénateur van Roggen:** Exactement.

**M. McCaffrey:** Et nous ne voulons pas poser des gestes qui leur interdiraient. Nous ne voulons pas faire preuve d'hypocrisie à ce sujet.

**Le sénateur van Roggen:** Certainement, si nous disons aux États-Unis et au reste du monde que nous ne permettrons pas de montrer au Canada des réclames commerciales provenant de n'importe où, nous pouvons nous attendre à des représailles contre les \$6,000,000 de réclames commerciales produites au Canada et vendues aux États-Unis. C'est un jeu qui se joue à deux, n'est-ce pas?

**M. Primeau:** Si c'est un marché durable, oui.

**Le sénateur van Roggen:** Mais si nous voulons légiférer en vue du 100 pour cent de sorte que si vous importez des annonces commerciales et si vous les passez à la télévision au Canada, on vous mettra en prison, alors nous ne pouvons gagner sur les deux plans. Cela va amener la fermeture de la frontière à ce sujet. J'aimerais plutôt travailler à obtenir le pourcentage le plus élevé possible au Canada et laisser la frontière ouverte au trafic dans les deux sens.

**Le sénateur Laird:** Moi aussi.

**Le sénateur McElman:** Je pense que nous devrions poser au témoin une question supplémentaire. Cela ne peut pas se réduire à une équation aussi simple que celle que suggère le sénateur van Roggen. Nous ne parlons pas seulement de faire quelque chose pour encourager les artistes canadiens. Je suis sûr que le témoin conviendra que les conséquences sont beaucoup plus considérables. Il y a beaucoup plus de choses en jeu que de favoriser les intérêts des artistes canadiens.

**Le sénateur van Roggen:** Je citais le témoin quand j'ai soulevé la question.

**Le sénateur McElman:** Je réalise que c'est ce que vous faisiez, mais le compte rendu devrait indiquer clairement que ce n'est pas tout ce dont nous parlons ici. Il y a beaucoup plus de choses en jeu.

**Le vice-président:** Je pense que le témoin devrait expliquer et commenter cela, s'il le désire.

**Le sénateur van Roggen:** Oui.

**M. McCaffrey:** Je crois que le but essentiel de la radio-diffusion est de fournir un moyen de communication entre les gens. Les artistes ne sont que des agents des moyens de communication ou quelques-uns de ces agents. Ils bénéficient de ces moyens de communication et ils sont également utiles au service. Mais le principal, c'est de donner ce mode de communication dont le peuple du Canada a besoin et qu'il désire.

**Le sénateur McElman:** L'aspect acteur est intéressant, mais secondaire.

**M. McCaffrey:** Il l'est.

**M. Primeau:** Je pense que je devrais m'expliquer. Lorsque j'emploie le mot «acteur», je ne veux pas dire

seulement l'acteur canadien en tant qu'individu, mais l'industrie canadienne, les maisons de production et ainsi de suite. Ce n'est pas seulement l'acteur en tant qu'un des aspects de la production. C'est toute l'industrie canadienne.

**Le sénateur Prowse:** Je suis un peu confus par le tableau de l'appendice B, à la fin de votre mémoire. Sous le titre «Annonceurs nationaux à la télévision», il y a un sous-titre, «Dépenses totales pour la télévision». Sous ce sous-titre, on indique des sommes d'argent et sous le sous-titre voisin, «Pourcentage consacré à la télévision», on trouve des pourcentages. Que signifient ces pourcentages? Si la dépense totale pour la télévision est, par exemple, \$7,000,000, et que le pourcentage est 99 pour cent, cela signifie-t-il que 99 pour cent de ces \$7,000,000 vont à la station de télévision ou cela a-t-il rapport au nombre de stations ou quoi encore?

**M. Primeau:** Ces renseignements proviennent du Bureau de télévision du Canada, à Toronto. En regardant le premier annonceur, monsieur le sénateur, *Procter and Gamble of Canada Limited*, les dépenses totales pour la télévision sont de \$7,571,962 et le chiffre de 99 pour cent qui suit signifie qu'ils ont dépensé 99 pour cent de cette somme en annonces à la télévision et le reste, 1 pour cent, dans d'autres organes d'information.

**Le sénateur Prowse:** Voilà ce que je voulais éclaircir. Je n'étais pas sûr de ce qu'on disait.

**M. Primeau:** Si vous regardez à la deuxième page, monsieur le sénateur, vous verrez que le n° 1, *Procter and Gamble*, a dépassé \$7,600,000 en publicité dans les journaux et les revues, la radio et la TV et que le total pour la télévision s'élève à 99 pour cent. Cette deuxième page fournit beaucoup plus d'explications que la première.

**Le sénateur Prowse:** Je vois.

**Le sénateur Sparrow:** D'après votre mémoire, êtes-vous en faveur de la publicité sur notre réseau national de radio et de télévision?

**M. McCaffrey:** Cela ne fait pas partie de notre mémoire. Si nous avons préparé un autre mémoire sur ce sujet, nous en discuterions. Selon les discussions que nous avons eues, nous avons favorisé la limitation ou la surveillance et peut-être des restrictions sur les émissions de télévision destinées aux enfants. Au cours de l'année prochaine, nous préconiserons probablement une politique sur tout genre de publicité sur le réseau national.

**Le sénateur Sparrow:** Vous aurez alors une politique à ce sujet.

**M. McCaffrey:** Nous ne pouvons vous la communiquer à ce moment-ci.

**Le sénateur Sparrow:** Ma deuxième question est la suivante: quelle serait votre politique sur la radiodiffusion provinciale, la radiodiffusion gouvernementale, par rapport à la radiodiffusion directe et la télédistribution.

**M. McCaffrey:** C'est une autre politique que nous voulons élaborer au cours de la prochaine année. Nous reconnaissons certaines réclamations du gouvernement provincial qui veut avoir droit d'accès au câble, parce

que plusieurs membres prétendent que ce n'est pas de la radiodiffusion, mais simplement une transmission interne de messages; elle n'utilise pas l'air pour diffuser, ainsi donc ce ne sont pas de vraies émissions. Nous reconnaissons déjà la juridiction des provinces en matière d'éducation, mais nous voyons le conflit entre la juridiction en matière d'éducation et celle en matière de radiodiffusion, et nous, dans notre organisme, nous n'avons pas encore réussi à résoudre le problème et à délimiter les droits des deux.

**Le sénateur Sparrow:** Merci! A l'an prochain pour les deux politiques.

**Le vice-président:** Aimerez-vous dire quelque chose, monsieur Primeau?

**M. Primeau:** Juste un mot. Je pourrais peut-être signaler la raison pour laquelle nous n'avons pas fait cela. J'ai signalé au début que nous commençons à peine à nous développer à l'échelle nationale. Nous recevons des renseignements, des membres de notre ligue par tout le Canada et quand nous vous communiquerons ces renseignements, ils refêteront leurs opinions et non seulement les nôtres.

**Le vice-président:** M. McCaffrey, monsieur Primeau et mademoiselle MacDonald, je vous remercie beaucoup. Notre prochain témoin sera M. Sidney Handleman qui est l'un de nos collègues, membre de l'Assemblée législative de l'Ontario pour le comté de Carleton.

**M. Sidney Handleman, M.P.P., M.A.L., membre du comité spécial de l'Ontario sur le nationalisme économique et culturel:** Merci, monsieur le sénateur.

**Le vice-président:** Au nom de mes collègues et des membres de ce comité, monsieur Handleman, je vous souhaite la bienvenue et vous remercie beaucoup d'avoir accepté notre invitation. Nous constatons que votre président, M. Rowe, ne peut venir ici, mais je profite de l'occasion pour le remercier ainsi que votre greffier pour nous avoir fait parvenir des mémoires et un compte rendu des audiences de votre comité, toutes choses qui seront très utiles pour le travail de notre comité.

**M. Handleman:** Merci, monsieur le président.

Honorables sénateurs, je dois d'abord vous remercier de m'avoir invité parce que cela me donne l'occasion de vous rendre la pareille. L'an dernier, notre comité a reçu la visite du sénateur Lamontagne et de l'un des membres de votre Comité, le sénateur Davey, sur ce même sujet, quelque peu éloigné. Nous avons trouvé votre contribution très, très précieuse. Nous sommes maintenant à étudier vos suggestions. Nous n'avons présenté qu'un rapport préliminaire à la Législature et c'est presque par accident que nous nous sommes intéressés à l'industrie de la publicité.

Nos principales attributions étaient d'étudier la propriété étrangère et le nationalisme économique et culturel. Nous avons abordé le côté culturel. Nous avons trouvé que c'était une industrie, qui bien que petite si l'on considère sa production totale, avait une répercussion considérable sur les attitudes culturelles de notre province et de la nation. Nous avons tenu une série d'audiences, un peu comme vous le faites présentement. Nous ne sommes arrivés à aucune conclusion. Nous avons

entendu des témoignages contradictoires, tout comme vous. Nous avons senti que nous avions besoin sur ce sujet d'opinions extérieures non biaisées en aucune façon et nous avons demandé à *Kates, Peat, Marwick and Company* de faire une étude de l'industrie publicitaire ainsi que de plusieurs autres industries. Nous avons signalé qu'il y avait une certaine urgence dans le cas de l'industrie de la publicité et, en conséquence, nous avons reçu leur rapport, et je pense, monsieur le président, qu'il y en a une pour vous dans le courrier. Je vous en remets une dès maintenant pour votre usage personnel. Ce n'est pas là mon mémoire, messieurs; ne vous en faites pas à ce sujet: je n'ai pas de mémoire. Il y a là un volume considérable de matière à lire. Hier, le *Globe and Mail* en a fait un excellent compte rendu très objectif et ils ont dit que l'étude n'était pas concluante. Bien sûr, on aurait souhaité qu'elle le fut. Je pense qu'il appartiendra aux représentants élus de tirer eux-mêmes les conclusions. Nous espérons tirer nos propres conclusions au cours des deux ou trois prochaines semaines.

Je n'ai pas d'intérêt personnel à protéger. Je n'ai pas d'opinion personnelle à la suite des audiences de votre comité. Je n'ai qu'un intérêt marginal dans l'industrie de la télévision. Je suis membre du Bureau de direction de la société de la Couronne qui administre le canal 19, le poste de télévision scolaire de Toronto. Bien entendu, nous n'avons aucune réclame commerciale et par conséquent, l'industrie de la publicité, comme telle, n'est pas réellement impliquée là-dedans. Nous avons trouvé que l'importation de réclames commerciales qui me paraît être votre première préoccupation plutôt que la propriété étrangère, n'était pas réellement reliée à l'aspect étranger de la chose. C'est une fonction de l'annonceur. La propriété étrangère de l'annonceur, distincte de celle de l'agence, pourrait bien avoir des répercussions sur l'importation de la publicité.

Nous avons trouvé également qu'il était très difficile d'en déterminer la quantité. Aussi, nous avons dû demander à K.P.M. de consacrer un temps considérable à ce problème, soit trouver le volume du matériel publicitaire importé. Ils ont fait un très beau travail. Je pense que vous trouverez intéressants les faits qu'ils ont découverts.

En calculant le nombre d'annonces commerciales, ils ont trouvé qu'au Canada, nous produisons maintenant environ 70%. Toutefois, les 30 pour cent qu'on importe ont une valeur d'information beaucoup plus grande. On les utilise aux meilleures heures d'écoute choisies par les annonceurs nationaux et, en définitive, on pourrait dire que par rapport à la valeur en argent, nous importons beaucoup plus que 30 pour cent.

Mes opinions personnelles sur une interdiction complète sont simplement philosophiques. Je suis opposé à ce genre de mesures, opposé même à tenter de déterminer un objectif quantitatif. Je pense comme vous tous que nous devrions avoir un contenu plus canadien, non seulement dans la publicité, mais aussi dans tout ce que nous faisons dans ce pays. Cependant, je pense que certaines suggestions des agences, à vous comme à nous, nuisent jusqu'à un certain point, à l'idée d'interdiction complète. On a fait beaucoup de bruit au sujet de l'annonce commerciale de Merrill Lynch, et je suis sûr que vous en avez entendu parler. Ce n'est que par quelques-unes de

mes lectures extraordinaires dans *Sports Illustrated* que j'ai trouvé qu'elle avait été faite à Mexico. Est-ce de la culture mexicaine parce qu'elle a été produite à cet endroit? S'ils avaient utilisé des taureaux canadiens, est-ce que l'annonce commerciale aurait été plus canadienne?

Plus simplement nous sommes d'avis qu'on ne peut arrêter les échanges d'idées. Nous ne pensons pas que la production canadienne a tendance à accroître la culture canadienne quelle qu'elle soit, mais nous pensons simplement que vous ne pouvez imposer une culture nationale par une législation qui interdirait l'importation des idées. L'importation des marchandises, c'est autre chose et je pense que c'est un domaine sur lequel le Gouvernement du Canada doit posséder un droit de regard. Je suis complètement d'accord au sujet des droits de douane. Les droits de douane ridicules qu'on impose sur les composantes de la télévision importées ne favorisent pas la production canadienne. Si je puis acheter à un prix ridicule quelque chose comme \$65, je pense, une annonce commerciale d'une minute qui a fait ses preuves aux États-Unis, cela ne m'encourage pas à la faire produire au Canada. Je pense que la douane pourrait en faire une évaluation réaliste basée sur le coût de production amorti par le nombre de copies, mais avec une valeur minimum de pas moins de 10 pour cent du coût de production, si cette annonce commerciale doit être utilisée au Canada, et je dis que le droit de douane devrait être d'au moins dix pour cent du coût de production basé sur notre population.

D'autre part, quand il n'y a que deux copies, nous trouvons que plusieurs annonceurs canadiens qui font produire leurs annonces commerciales aux États-Unis, l'utilisent seulement une fois aux États-Unis, simplement pour se qualifier pour cette valeur ridicule de tant par pied—ils la montrent une fois à Watertown ou à quelque petite station obscure pour dire qu'ils l'ont utilisée aux États-Unis. Il peut leur en coûter \$10,000, \$20,000, \$30,000 ou \$40,000 pour produire cette annonce, mais ils obtiennent une évaluation de cette annonce à tant du pied, et à mon avis, cela devrait certainement être amorti au moins par le nombre de copies et dans le cas où il y en a une aux États-Unis et une ici, au moins la moitié de la valeur devrait être imposée ou même toute.

**Le sénateur McElman:** Vous avez des preuves que cela s'est fait?

**M. Handleman:** Oui. C'est principalement du oui-dire, mais il me semble que si j'étais un annonceur dont la production est faite par un annonceur canadien aux États-Unis, je n'irais certainement pas payer un droit de douane sur \$40,000 si je pouvais l'éviter par ce simple petit truc de le faire passer une ou deux fois quelque part aux États-Unis. L'annonceur ferait preuve de gros bon sens. Je ne le blâme pas pour cela. Il utilise tout simplement les règles du jeu à son meilleur avantage.

Ainsi, je m'oppose aux interdictions et je pense qu'il y a des stimulants. Le genre de taxe décourageante que vous avez à payer sur l'annonce dans les publications étrangères peut aussi avoir un effet contraire. Nous avons trouvé des situations, par exemple, dans les magazines spécialisés des États-Unis—et je suis sûr que le sénateur Davey connaît bien le problème—où le consommateur canadien ne lira pas autre chose que ce magazine spécialisé. L'incapacité où se trouve un Canadien d'annoncer

dans ce magazine et d'obtenir une exemption totale de l'impôt sur le revenu peut réellement lui faire tort dans un marché où il peut faire concurrence aux Américains qui annoncent dans ce magazine. Prenez, par exemple *American Bride* où toutes les robes de mariées sont annoncées. La future mariée achète ce magazine américain parce que c'est celui-là qu'elle veut. Si un manufacturier canadien désire y annoncer ses robes de mariée il peut le faire sans problème, mais aussitôt qu'il met son adresse canadienne dans son annonce, il perd son impôt.

Ainsi donc, à mon avis, voilà des exemples de ce que les restrictions peuvent faire. Je n'y suis certainement pas opposé dans les limites de ce qui est raisonnable, mais je pense que nous pourrions fournir d'autres formes d'encouragement avant d'exiger une production plus canadienne des annonces à la télévision.

Dans notre étude, nous avons jugé que le secteur de la radio n'est pas réellement important; presque toute la publicité à la radio est produite au Canada, et je pense qu'il faut donner crédit au CRTC qui, grâce à ses règlements sur le contenu canadien, a permis le développement d'une industrie d'enregistrement et de production viable, énergique et florissante en autant que la radio est concernée. Je suis sûr que la même chose est en train de se produire grâce aux règlements du contenu canadien de la télévision. Cela nous a aidés à nous établir et c'est peut-être la raison pour laquelle on produit au Canada un si haut pourcentage d'annonces commerciales à la TV.

Un autre facteur entrerait en ligne de compte; il nous intéressait grandement de savoir qu'en Angleterre l'industrie des agences de publicité est presque entièrement sous domination étrangère, principalement par les États-Unis. Et cependant, d'Angleterre nous arrivent quelques-unes des annonces commerciales les plus innovatrices, les plus singulières et les plus originales au monde. Aussi nous pensons que la question de la propriété étrangère n'est peut-être pas un facteur déterminant dans le volume de production des annonces commerciales.

Je pense avoir donné mes idées personnelles et j'ai bien dit qu'elles ne sont pas celles du comité. Nos interrogatoires nous ont donné une certaine connaissance de nos positions respectives sur ce sujet et je suis sûr que lorsque je préciserai ma position devant le Comité comme je l'ai fait ici, il y aura des objections, mais ceux d'entre nous qui écoutent plutôt qu'ils n'endurent les débats changent parfois nos esprits. Au moins, j'ai indiqué ma position avant d'être influencé par les opinions contraires de mes collègues du Comité. Je suis simplement, philosophiquement opposé à une interdiction à 100 pour cent parce qu'il y a trop d'exemples où cela aurait été totalement impraticable. J'ai entendu les sénateurs qui ont questionné les témoins ici.

Je ne sais pas comment le Bureau du tourisme de l'Irlande, par exemple, quand il désire annoncer sa culture en vue d'accroître le tourisme en Irlande, pourrait bien produire un programme au Canada. Je suppose qu'ils le pourraient d'une certaine façon. Ils pourraient amener ici tous les acteurs, un peu de tourbe émeraude et quelques-unes des autres choses qu'ils aimeraient montrer dans leur annonce commerciale. Et je suppose que les gens de Londres qui veulent montrer des autobus pourraient prendre un autobus de Piccadilly, le placer devant le Château Laurier et s'en servir. Mais ils veulent

exporter leur culture au Canada par le truchement d'une annonce commerciale. Il n'y a pas moyen d'arrêter cela et si vous vouliez essayer de le faire, vous seriez l'objet de beaucoup de critiques.

**Le sénateur Prowse:** Comme les annonces commerciales d'Air-Canada pour des vacances aux Bahamas.

**M. Handleman:** Oui. Je doute beaucoup que nous puissions les doubler. Une autre chose que nous avons constatée, c'est qu'une très grande proportion des annonces commerciales importées sont des annonces de voyages. Ainsi donc nous ne faisons pas si mal dans la production des annonces commerciales au Canada.

**Le sénateur Prowse:** Pouvez-vous nous donner quelques pourcentages?

**M. Handleman:** Oui, nous avons des exhibits ici. Environ 70 pour cent du nombre total des annonces commerciales ont été produites au Canada. Pour nous, ce qui est le plus remarquable, ce n'est pas cela, mais c'est le fait que celles qui sont importées, comme l'un des témoins l'a dit ici, sont probablement mieux faites et ce sont des annonceurs nationaux bien distincts des annonceurs locaux qui les importent. Elles sont importées par des filiales de sociétés appartenant à des étrangers et, en conséquence, elles dépensent beaucoup plus d'argent dans les organes d'information pour du temps consacré à ces annonces commerciales importées que les 30 pour cent leur garantiraient. KPM ont pu calculer cela—et je n'ai pas les chiffres ici de sorte qu'il me faudra le trouver—une valeur par minute des annonces commerciales importées comparativement aux canadiennes, cette valeur étant la somme d'argent payée aux réseaux.

**Le sénateur Laird:** Cela figure-t-il dans le rapport KPM?

**M. Handleman:** Oui, cela figurera dans le rapport KPM et c'est considérablement plus élevé que la valeur canadienne par minute.

Voilà ce que j'avais à dire, monsieur le président.

**Le vice-président:** Merci beaucoup. Maintenant, nous attendons les questions.

**Le sénateur Laird:** Monsieur Handleman, comme vous avez certaines relations avec cette industrie, est-ce possible que vous connaissiez la valeur de la production canadienne des annonces commerciales exportées aux États-Unis?

**M. Handleman:** Non. Nous n'avons pas de renseignements là-dessus, mais mes relations avec l'industrie ne sont pas commerciales. Selon nous, cette valeur pourrait s'accroître à mesure que nos agences deviendront plus internationales. Si une agence canadienne se déplace vers le sud de la frontière pour servir des clients américains ou canadiens, cette agence aura tendance à apporter avec elle ce qu'elle connaît le mieux, le producteur canadien, l'acteur canadien et l'écrivain canadien. Mais de toute évidence, là encore, il y a des limites. Depuis que je fais partie du comité j'ai regardé des annonces commerciales et je les ai trouvées très intéressantes. Elles ne sont pas toutes assommantes. Les postes de Buffalo et de Toronto sont un exemple de premier ordre, je pense, des différences que nous avons.

L'un des membres de notre comité fut presque bouleversé au sujet de la société de finance qui utilisait Red Kelly. Aux États-Unis, ils se sont servis de Joe Garagiola, un joueur de baseball bien connu. Je trouve que la production américaine est beaucoup plus intéressante. Les gens de l'American Express publient une série d'annonces que j'ai vues à la fois aux postes de Buffalo et de Toronto. Elles sont différentes. Elles montrent le vol du sac à main d'une femme. Peut-être les avez-vous vues? Mais ensuite, c'est aux États-Unis une personnalité bien connue de la télévision qui vous explique pourquoi vous devriez acheter des chèques de voyageurs de l'American Express. Au Canada, c'est une voix qui accompagne une diapositive. L'autre partie a été supprimée. Ainsi donc il y a des différences et je pense que les annonceurs sont bien au courant de leur marché et ils font cette différence. C'est là leur tâche et c'est pourquoi ils se servent de la publicité. Ils vont diriger leur publicité en tenant compte des goûts canadiens et des moyens des Canadiens ou de la culture canadienne—si vous voulez l'appeler ainsi. Aussi je pense que la tendance naturelle sera d'utiliser de plus en plus de la production canadienne. Une partie pourra être adaptée de l'américaine au besoin.

**Le sénateur Laird:** Je ne pense pas que KPM ait abordé cela.

**M. Handleman:** Ils parlent de l'internationalisation de la publicité et à mesure que les agences deviendront de plus en plus internationales, on aura tendance à utiliser plus de publicité canadienne dans d'autres pays. Mais de toute évidence notre marché naturel est celui des États-Unis surtout à cause des accents et de la terminologie.

**Le sénateur van Roggen:** M. Handleman, jusqu'à quel point votre comité s'est-il intéressé jusqu'ici à la question dont nous avons entendu parler si souvent ici, celle des annonces commerciales affectant la culture canadienne parce qu'elles sont importées? J'ai eu quelque difficulté à suivre ce raisonnement et je ne pense pas qu'en regardant des annonces, je vais devenir un mini-Américain.

**M. Handleman:** A mon avis, l'effet de la publicité est très subtile, ni direct ni immédiat, mais à longue portée. Entendre dire des soupes Campbell pendant des années: «Mmm, mmm que c'est bon!» cela peut devenir partie de notre vocabulaire. Je ne sais pas si c'est de la culture étrangère.

**Le sénateur van Roggen:** Mais la soupe Campbell, est-ce de la culture étrangère? C'est fabriqué ici!

**M. Handleman:** Non, les soupes sont manufacturées ici. Peu importe que la terminologie de l'annonce commerciale ait été une intrusion dans notre culture ou une addition, nous l'avons certainement adoptée et elle fait maintenant partie de notre culture. Que ce soit une bonne ou une mauvaise addition, je ne veux pas porter de jugement là-dessus. En elles-mêmes, ces expressions ne sont certainement pas une invention canadienne indigène. Nous l'utilisons maintenant et j'ai interrogé les représentants de l'agence qui s'occupe des soupes Campbell et ils m'ont dit qu'ils ne les utilisent plus. Pourtant chaque annonce commerciale des soupes Campbell que je vois utilise encore cette petite phrase. Ce n'est qu'une petite partie de notre vocabulaire de l'annonce commer-

ciale, mais c'est devenu partie de notre vocabulaire. Je ne suis pas prêt à dire si c'est bon ou si c'est mauvais.

**Le sénateur Davey:** Assurément, notre réponse au sénateur van Roggen signifie que la culture américaine est devenue une culture mondiale?

**M. Handleman:** C'est encore plus vrai dans d'autres pays qu'ici. Nous l'acceptons en quelque sorte. Je pense que la plupart d'entre nous qui sommes des nationalistes modérés ont tendance à s'en offenser, sans trop savoir ce que nous pouvons faire à ce sujet, cette intrusion dans notre culture. Quand je m'entends utiliser cette phrase américaine, j'essaie de me reprendre. C'est peut-être simplement la réaction naturelle d'une personne qui se sent canadienne et distincte. Cette question de la culture canadienne constitue une partie considérable de notre étude. Nous nous sommes intéressés à la publicité en tout premier lieu parce que nous sentons qu'elle a des implications culturelles. Comme vous j'ai éprouvé de grandes difficultés à décider si c'est quelque chose que nous devrions tenter d'arrêter.

**Le sénateur van Roggen:** J'ai beaucoup plus de difficulté à me rendre compte de la valeur culturelle de l'annonce comparativement à l'émission elle-même. Peut-être que les annonces m'impressionnent beaucoup moins parce que comme bien d'autres personnes, je tourne le bouton. Après avoir regardé la série de Jacques Cousteau sur l'exploration sous-marine, je suis incapable de vous dire quel est le commanditaire de cette émission.

**M. Handleman:** Je pense que c'est 3M.

**Le sénateur Davey:** Savez-vous qui est le commanditaire des émissions de l'enquête Watergate?

**Le sénateur van Roggen:** Je regarde nombre d'émissions du canal 9 de Seattle dont les émissions sont publiques. Le spectacle de Bob Hope le 4 juillet contenait, bien entendu, un contenu culturel.

**M. Handleman:** C'était franchement et ouvertement culturel.

**Le sénateur van Roggen:** Mais l'annonce qui l'accompagnait était beaucoup plus subtile.

**M. Handleman:** Je pense que nous aimons tous dire que nous ne sommes pas touchés par la publicité, mais nous avons la ferme volonté d'y résister fortement. C'est ce que nous croyons sincèrement. Nous avons discuté des annonces de bière et j'ai essayé de me rappeler du commanditaire de l'une de ces annonces qui passe souvent à la télévision de Buffalo et qui utilise Ontario Place comme décor. Je ne puis pas me rappeler du tout le nom de la marque de bière. C'est une annonce commerciale très intéressante, montrant Ontario Place comme décor et je pense que c'est merveilleux que cela soit montré à Buffalo. Ainsi, ce n'est pas réellement l'intrusion de la marque de commerce qui m'ennuie.

**Le sénateur Davey:** C'est Labatt.

**M. Handleman:** Imperial Oil, une filiale étrangère d'une certaine importance et un très gros annonceur, nous a expliqué que la seule annonce commerciale ou même la

seule idée qu'ils ont acceptée de Standard Oil ce fut la série du « tigre dans le réservoir » qu'ils ont jugée mondialement efficace.

**Le sénateur Laird:** Elle a été produite en Angleterre.

**Le sénateur Davey:** Pour être plus précis, li faut dire qu'elle a été produite en Angleterre, par des Américains.

**M. Handleman:** Je me préoccupe assez peu de ce genre de choses, mais s'il nous faut protéger quelque peu notre culture, et quand je dis « si », c'est un gros « si »—peut-être que nous ne le voulons pas et peut-être que nous n'en avons pas besoin—mais si nous devons en avoir une, nous estimons que les annonces commerciales sont plus subtiles que les émissions elles-mêmes qui, assez ouvertement et assez franchement, nous offrent un décor américain. Cependant, comme un membre du Comité l'a signalé, il est très difficile de dire la différence entre une annonce commerciale produite par des Américains et une annonce commerciale produite par des Canadiens. Notre culture est multiculturelle et nous avons emprunté aux cultures de tous les pays. Le principal souci des nationalistes canadiens, c'est la domination potentielle de notre culture par la culture américaine. L'impérialisme de Coca-Cola n'est plus une mauvaise affaire. Il s'est étendu et a été accepté partout dans le monde.

**Le sénateur van Roggen:** Même en Russie.

**M. Handleman:** C'est exact, le culturalisme de Coca-Cola était très dangereux. La culture, ce n'est pas seulement le ballet et l'opéra, mais toute chose qui ajoute à la langue et aux mœurs nationales de quelque façon, sous quelque dimension ou sous quelque forme que ce soit. Par conséquent, on devrait peut-être moins se préoccuper de bâtir un mur autour de nous-mêmes que de développer une culture canadienne distinctive. Nous croyons en avoir une. Elle est très difficile à définir, mais nous savons que nous sommes des Canadiens et je me demande parfois s'il est nécessaire que nous nous contemptions sans cesse le nombril en nous demandant ce qu'est un Canadien. Nous savons que nous sommes Canadiens et à mon avis, c'est tout ce qui compte.

**Le sénateur Laird:** Puis-je vous signaler qu'on a remis à nombre d'entre nous des drapeaux à épingles pour distribution. J'ai eu de nombreuses requêtes de toutes sortes de gens, y compris des Américains, pour ces épinglettes quand ils voyagent à l'étranger. Ainsi donc, il y a quelque chose de distinct en chacun de nous qui fait que nous désirons montrer que nous sommes des Canadiens.

**M. Handleman:** C'est vrai et nous le savons.

**Le sénateur Prowse:** Ils le savent aussi; ils peuvent le dire par l'accent.

**M. Handleman:** Oui, nous n'avons pas beaucoup d'influence sur eux et peut-être que cela blesse notre orgueil.

**Le sénateur Davey:** Pour ajouter à l'enquête du sénateur van Roggen touchant la culture, n'est-il pas vrai qu'une raison additionnelle pour prendre des dispositions pour encourager la production canadienne d'annonces commerciales pour la radio et la télévision est de favoriser l'emploi des acteurs et des artistes canadiens? N'est-il pas vrai également que ces acteurs et artistes canadiens, outre leur rôle dans la production de la publicité commer-

ciale, peuvent contribuer grandement à la culture canadienne?

**M. Handleman:** Oui, c'est le côté économique de l'affaire avec des harmoniques culturelles. Je suis assez sensible, cependant, à l'argument que les annonceurs canadiens devraient mettre sur pied un budget global pour la publicité. Tant pour la production et tant pour le temps des organes d'information. La somme d'argent investie dans la production doit provenir de ce budget. Je ne suis pas entièrement convaincu qu'ils n'accroîtraient pas leurs budgets de publicité s'ils avaient à produire au Canada. Toutefois, si les acteurs, les écrivains et les techniciens sont employés à produire des annonces commerciales et s'il y a moins d'argent à dépenser pour le temps des organes d'information, il me semble que cela créerait, bien entendu, une diminution des emplois pour ceux qui travaillent dans l'organe d'information même.

**Le sénateur Davey:** A mon avis, cela dépendrait uniquement du produit.

**M. Handleman:** Oh, oui, cela varierait de produit en produit. Je suis quelque peu convaincu, toutefois, par l'argument qu'il y aurait un équilibre. Selon moi, un stimulant plutôt modéré, comme un droit plus élevé, aurait pour effet qu'on y regarderait de près et qu'on pourrait bien décider que pour la même somme d'argent, on pourrait faire un peu mieux. C'est le genre d'étapes qu'à mon avis, on prendra et celui que je recommanderai à notre comité de suggérer au Gouvernement du Canada.

**Le vice-président:** Cela va-t-il accroître le prix du produit?

**M. Handleman:** On dit que le public ne paie pas pour la publicité, mais la publicité paie l'annonceur. Toutefois, nous savons tous assurément que nous payons quelque chose pour cela.

**Le sénateur Davey:** Monsieur le président, le comité doit-il se réunir pour entendre monsieur Handleman *in camera*?

**Le vice-président:** Oui.

**M. Handleman:** Je ne pense pas que ce soit réellement nécessaire.

**Le vice-président:** C'est à vous de décider, monsieur Handleman, parce qu'il en a parlé à M<sup>me</sup> Pritchard. S'il n'a pas d'objection, nous pourrions siéger *in camera*.

**M. Handleman:** Je n'ai pas d'objection à siéger en public. J'en ai discuté hier avec le président de notre Comité.

**Le sénateur Davey:** Il ne pourra pas nous confier le moindre secret.

**M. Handleman:** Nous n'avons pas de secrets. Nos audiences étaient publiques et vous pouvez en obtenir le compte rendu. La seule chose qui m'a inquiété, ce fut d'exprimer mes opinions personnelles. J'en ai parlé au président de notre comité qui m'a fait remarquer que plusieurs membres du comité ont déjà exposé leurs opinions et qu'il ne s'agit plus que d'en arriver à un consensus. Par conséquent, je n'ai pas d'objection à exprimer mes opinions personnelles en public.

**Le sénateur Davey:** Très bien!

**Le vice-président:** C'est pour cette raison que j'ai tenté d'interrompre la séance à 10 heures et 50, parce que je voulais permettre à M. Handleman de témoigner *in camera* pendant quelque temps.

**Le sénateur Davey:** Quand pensez-vous remettre votre rapport à la Législature?

**M. Handleman:** Nous nous attendons à ce que notre rapport soit retardé parce que nous avons encore beaucoup d'autres choses à discuter en ce moment. Nous sommes sur le point d'approuver un projet de rapport sur les professeurs étrangers dans les universités de l'Ontario. Nous achevons un rapport sur la propriété étrangère qui sera, je pense, d'un grand intérêt. La plupart des autres provinces en ont un. Aussi, le rapport sur l'industrie de la publicité, puisque c'est une étude qui est maintenant devant nous. On s'en occupera probablement après ces rapports. Nous nous attendons à ce que deux ou trois rapports soient prêts pour la session d'automne de la Législature. Nous avons une résolution devant la Législature qui nous permet de publier des rapports même lorsque la Législature n'est pas en session. Peut-être pourrions-nous le faire avant la session d'octobre?

**Le sénateur Davey:** Les deux autres rapports seront-ils publiés avant?

**M. Handleman:** Je pense que oui. Nous nous rencontrons la semaine prochaine *in camera* pour préparer notre rapport sur les professeurs universitaires. A la suite de cela, nous traiterons de la propriété étrangère, un rapport qui doit être imprimé bientôt.

**Le sénateur Davey:** Le troisième rapport traitera de la propriété des agences et de la production commerciale. Ce sont les deux seuls sujets dont vous traiterez?

**M. Handleman:** Oui. Ce sera la propriété et ce que nous appelons le comportement des sociétés et les attitudes du public. Nos vues, bien entendu, sont que le comportement et les attitudes plutôt que des lois détermineront l'avenir quant à ce sujet particulier. La propriété étrangère est un aspect que le gouvernement fédéral traite copieusement par l'intermédiaire de la revue des investissements étrangers. Nous aimerions faire quelques commentaires sur l'étendue de la propriété. Mon opinion personnelle est qu'il vaut mieux encourager l'internationalisation que restreindre la propriété étrangère, mais c'est une opinion personnelle.

**Le sénateur Davey:** Puis-je vous poser une question sur la propriété des agences? Je pense que cela est étroitement relié. Je me demande si cela est une description juste de la position prise par votre rapport que le vice-président possède et que vous avez eu l'amabilité d'apporter. Cela a paru dans le *Toronto Star* d'hier soir. Avez-vous vu cet article?

**M. Handleman:** Oui. Ce n'était pas aussi bien que le *Globe and Mail*.

**Le sénateur Davey:** On y dit:

Les exigences de la propriété canadienne dans l'industrie de la publicité pourraient endiguer l'importation de la culture américaine sans perturber de façon significative l'économie, selon un rapport spécial sur

la propriété étrangère publié hier. Est-ce une déclaration correcte?

**M. Handleman:** C'est une déclaration correcte, mais incomplète.

**Le sénateur Davey:** Pourriez-vous la compléter pour nous?

**M. Handleman:** Nous avons demandé à KPM de préparer pour le Comité diverses politiques à partir de leur mandat de rechercher les faits. Dans leur étude, ils signalent que la tendance à produire au Canada serait renforcée par un degré plus élevé de propriété canadienne. Le simple fait que vous avez des commettants canadiens impliqués dans la propriété de l'agence les amènera à utiliser davantage la production canadienne et, comme je l'ai déjà dit, la production canadienne ne semble avoir d'harmoniques culturelles. Il est assez juste de dire que ce serait le cas. Si nous devions recommander des lois pour accroître la propriété canadienne des agences de publicité, cela aurait un effet, mais un effet non mesurable. Je ne pense pas que vous pourriez le qualifier. Il serait très subtil et ce serait une question de personnalités plutôt qu'autre chose.

Certaines agences appartenant à des Américains mais à direction canadienne—elles ont toutes une direction canadienne—utilisent la production canadienne autant que les agences appartenant à des Canadiens. C'est une chose très subtile. L'attitude serait différente. Le comportement de l'agence pourrait être modérément différent si elle appartenait à des Canadiens.

**Le sénateur Davey:** Il y a un second point qui n'est pas relié à la production. Il se rapporte au simple fait de la propriété.

**M. Handleman:** Nous en sommes venus à la question de la production du point de vue de la propriété. Notre mandat comprenait la propriété. Nous constatons que la propriété peut avoir un impact culturel.

**Le sénateur Davey:** J'apprécie le fait que vous ne pouvez nous dire ce que votre comité recommandera en définitive. Dans l'article publié hier dans le *Globe and Mail* il y avait une suggestion et je me demande jusqu'à quel point elle est pratique. On y dit ceci:

Tout comme les annonces commerciales offensives de la TV sont rejetées par les agences fédérales, de même le matériel importé pourrait être jugé selon des critères «canadiens» établis.

Est-ce une suggestion sensée?

**M. Handleman:** Je ne pense pas qu'il y ait là une intention de réglementer le bon goût. Ce n'est pas l'intention du rapport. J'espère que je parle maintenant au nom du Comité quand je dis que je ne pense pas que ce soit notre intention. Nous disons que nous avons des agences fédérales régulatrices qui ont un certain impact sur le contenu des annonces commerciales.

Si je comprends bien, vous ne pouvez pas annoncer certains produits pharmaceutiques ou certains cosmétiques d'une certaine façon. En conséquence, là où les Américains n'ont pas le même genre de restrictions que nous, cela paierait les annonceurs canadiens de faire

produire leurs annonces au Canada. Je pense que c'est tout ce nous voulons dire.

Le CRTC règlemente le bon goût jusqu'à un certain point quand il décourage l'usage de trucs comme la mauvaise haleine dans les annonces commerciales.

**Le sénateur Davey:** On dit «jugé selon des critères canadiens déterminés.»

**M. Handleman:** Pour rafraîchir ma mémoire, il me faudrait relire le rapport. Je pense que les critères canadiens déterminés dont ils parlent sont les diverses restrictions régulatrices imposées par plusieurs agences comme la Santé et le Bien-être social et le CRTC.

**Le sénateur Davey:** Jusqu'à quel point pensez-vous que la suggestion d'un marché intégré a du sens? Est-ce quelque chose de semblable au pacte de l'automobile? L'une des agences américaines a fait cette suggestion ici plus tôt cette semaine.

**M. Handleman:** Nous avons à l'heure actuelle un marché intégré à sens unique. Il n'y a pas de restrictions réelles sur l'importation autres que ces restrictions régulatrices. Il n'y a sûrement pas de restrictions économiques. Les droits de douane sont nominaux au point que c'en est risible.

Je ne peux parler qu'en mon nom personnel. A mon avis, c'est le genre d'arrangement qui pourrait être à notre avantage. Même si nous avons à le faire unilatéralement, comme nous l'avons fait dans le pacte de l'automobile, avant que le pacte de l'automobile prenne effet et que les Américains disent que c'était contre leurs lois, je suis sûr que nous pourrions établir un programme d'encouragement à l'exportation d'annonces commerciales produites par des Canadiens en fournissant des stimulants compensateurs. Je ne parle pas d'octrois, d'aumônes ou de cadeaux. Je pense à certains types de stimulants, comme une exemption de droits de douane sur les annonces commerciales importées qui pourrait aider. Si les droits de douane deviennent importants, un homme qui exporte des annonces commerciales pour une valeur de \$1,000,000 pourrait avoir droit d'importer sans droits de douane une valeur de \$1,000,000 pour l'équilibrer.

**Le sénateur Davey:** L'ennui avec cela c'est que celui qui exporte des annonces commerciales pour une valeur de \$1,000,000 est un entrepreneur d'une certaine importance. Je me demande si nous ne devrions pas plutôt examiner les moyens de venir en aide aux artistes et aux acteurs. La réponse évidente est qu'on devrait le faire à la longue et je suppose qu'on le fera. Mais je me demande si nous ne devrions pas considérer des formes d'aide plus directe aux acteurs.

**M. Handleman:** Vous ne parlez pas des agences de publicité ou des annonceurs?

**Le sénateur Davey:** Non.

**M. Handleman:** Cela s'ajouterait à ce que font le Conseil du Canada ou le Conseil des Arts de l'Ontario. Oui. C'est une autre chose à considérer quand nous examinons les aspects purement culturels de notre rapport. Par exemple le Conseil des Arts de l'Ontario a multiplié son budget deux fois et demie cette année. C'est une tendance qui devrait persister.

**Le sénateur Davey:** Cela rendrait les choses plus faciles aux gens des autres régions.

**M. Handleman:** Cela leur permettrait également de se répandre en dehors de Toronto un peu plus et d'aller dans l'est et le nord de l'Ontario.

**Le sénateur Davey:** Votre rapport traitera-t-il—le président pourrait me déclarer hors d'ordre sur ce point—des imprimés de quelque façon et en particulier des magazines?

**M. Handleman:** Non; mais principalement parce que nous parlons ici de propriété. L'importation de publications étrangères a toujours été traitée par une commission royale sur les publications.

**Le sénateur Davey:** Mais il traite réellement des livres et non des magazines.

**M. Handleman:** C'est exact. Il ne traitait pas des magazines. Je parlais des livres. Nous n'avons pas consacré de temps à cet aspect. L'un des objectifs du Comité était de réexaminer le rapport de notre commission royale sur la publication des livres. Nous l'avons fait. Nous l'avons trouvé excellent. On a déjà adopté certaines des mesures suggérées.

**Le sénateur Davey:** Une autre recommandation très significative se rapporte à l'industrie du magazine, comme vous savez, au sujet de la taxe sur les magazines. Avez-vous rejeté cela?

**M. Handleman:** Oui, elle a été rejetée.

**Le sénateur Davey:** Je pense que le premier ministre l'a même rejetée publiquement.

**M. Handleman:** Oui. En ne mettant pas en vigueur cette recommandation particulière, je pense que vous pouvez prendre pour acquis que le rejet fut presque unanime.

**Le sénateur Davey:** Je pense qu'il aurait dû l'être. Je suis toujours, comme vous le savez, perplexé sur le problème de *Time* et de *Reader's Digest* et je me demande si le comité s'est intéressé à cela.

**M. Handleman:** Bien, nous vous avons entendu.

**Le sénateur Davey:** Tout le monde m'a entendu sur ce sujet.

**M. Handleman:** Nous avons également lu le premier rapport du sénateur O'Leary. Nous ne voulons pas nous brûler les doigts dans ce qui nous semble une juridiction strictement fédérale. La question de principe impliquée en est une, je suis sûr, sur laquelle certains membres du Comité s'accorderaient avec moi, d'autres pas.

**Le sénateur Davey:** Je ne sais pas si vous avez entendu les témoins de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne, mais ils ont fait allusion dans leur mémoire à une suggestion du CRTC dans une déclaration de principes publiée en juillet 1971, à l'effet que le gouvernement étende à la radiodiffusion les dispositions de ce qui était alors la section 12A de la loi de l'Impôt sur le Revenu aussi bien qu'aux organes d'information imprimés. C'est une recommandation que le comité du Sénat sur les organes d'information avait faite avant le CRTC. Avez-vous abor-

dé de quelque façon, la question des stations de télévision de la frontière?

**M. Handleman:** Oui. L'analogie avec le *Time*, *Reader's Digest*, le règlement relatif aux publications étrangères, tout cela a été porté à notre attention. L'étude de KPM traite du trop-plein.

**Le sénateur Davey:** Le trop-plein dans quelle direction?

**M. Handleman:** Le trop-plein des stations américaines de la frontière au Canada. C'est différent, bien entendu, de ce dont vous parlez ici, soit la publicité par les Canadiens sur des stations étrangères à destination des consommateurs canadiens. C'est mon opinion que si le CRTC travaille, et je crois comprendre qu'il le fait, avec la permission des sociétés de câble, à supprimer les annonces commerciales étrangères, on pourrait probablement en arrêter une grande partie. Je pense que l'une des raisons pour lesquelles les annonceurs canadiens se servent des stations de la frontière c'est en premier lieu, à cause des taux plus bas, mais aussi à cause du fait que le temps alloué aux annonces sur les canaux canadiens est limité. Ils ne peuvent pas obtenir les périodes d'annonces aussi longues qu'ils le voudraient. Je suis sûr que Labatt aimerait mieux utiliser son annonce commerciale d'Ontario Place sur un canal canadien bien des fois plutôt que de se servir de la station de Buffalo.

**Le sénateur Davey:** Je n'accepte tout simplement pas cette déclaration.

**M. Handleman:** Cette annonce est dirigée principalement vers le marché de Toronto.

**Le sénateur Davey:** Mais les stations de Buffalo ont un auditoire considérable dans la région de Toronto.

**M. Handleman:** Oui, c'est vrai aussi.

**Le sénateur Davey:** Je suis sûr que sur une base du coût au mille il est plus intéressant pour Labatt d'acheter du temps de la station de Buffalo.

**M. Handleman:** Encore une fois, nous n'aimerions pas nous imposer dans une question qui relève de l'impôt fédéral sur le revenu. Certainement, il y a une analogie directe entre cela et l'annonce dans les publications étrangères.

**Le sénateur Davey:** Bien entendu, Toronto n'est pas du tout le pire exemple. Je connais une station qui est établie de l'autre côté de la frontière près de Winnipeg exclusivement comme un parasite qui cherche à s'emparer du marché de Winnipeg.

**M. Handleman:** Et, comme vous savez, nous avons la station de radio de Windsor, qui est l'exemple classique de ce qu'on peut faire dans l'autre sens. Je ne suis pas terriblement impressionné par ces menaces de représailles. Je les ai toutes entendues dans ma vie, sur divers aspects économiques et on ne les met généralement pas à exécution. Bien sûr, une interdiction totale de cette sorte peut conduire à des mesures de représailles. Parce que je suis un internationaliste et que je crois aux Canadiens qui vont à l'extérieur, je ne veux rien voir qui pourrait tendre à arrêter cela.

**Le sénateur Davey:** J'ai d'autres questions, monsieur le président, mais peut-être d'autres honorables sénateurs désirent poser des questions à ce moment-ci.

**Le sénateur van Roggen:** Monsieur le président, je ne sais pas si je devrais adresser ma question au sénateur Davey ou au témoin.

Par rapport à cette idée d'imposer une taxe ou d'empêcher les Canadiens de déduire comme dépense d'affaires le coût de la publicité comme le coût de l'annonce de Labatt à la station de Buffalo, une annonce canadienne dirigée vers un auditoire canadien, si on leur permettait pas de faire cela, est-ce que ce ne serait pas une invitation à l'annonce américaine dirigée vers un auditoire américain ou dirigée vers le marché international qui prendrait sa place, tandis que les Canadiens continueraient à la regarder? Dans ce cas, notre culture souffrirait-elle du fait que les Canadiens seraient obligés de regarder une annonce américaine?

**Le sénateur Davey:** C'est comme si on prétendait que, faute d'une édition canadienne de *Time*, nous serions privés de ce magazine. C'est une privation qui ne m'empêcherait pas de vivre très bien.

**M. Handleman:** Je pense, monsieur le sénateur, que si vous faisiez cela et si les Américains décidaient de nous interdire d'expédier des annonces à Buffalo pour mettre en ondes dans ces stations, on encouragerait tout simplement Labatt et d'autres à faire produire leurs annonces aux États-Unis à la fois pour le marché canadien et pour le marché américain. Comme hommes d'affaires, je pense qu'ils feraient bien d'utiliser les règlements pour leur propre bénéfice. Si on les empêchait d'annoncer dans les stations de Buffalo à l'intention d'un auditoire canadien, alors ils annonceraient aux stations de Buffalo pour un auditoire international. Comment pourriez-vous arrêter cela?

**Le sénateur Davey:** Je pourrais peut-être glisser un commentaire. Que dites-vous des annonceurs canadiens qui ne font pas affaire avec les États-Unis et qui annoncent du côté américain? Un exemple parfait est celui de ces grands nationalistes économiques qui dirigent le *Star* de Toronto et qui annoncent à la station de télévision de Buffalo.

**Le sénateur van Roggen:** J'ai idée que si les Canadiens regardent cette station de Buffalo ou les stations de la frontière qui inondent le marché de Vancouver, ou n'importe où, ils peuvent bien regarder les annonces canadiennes plutôt que les annonces américaines.

**Le sénateur Davey:** Alors vous attachez maintenant plus d'importance à l'annonce qu'il y a quelques minutes.

**Le sénateur van Roggen:** C'est pourquoi je vous pose la question. Ces annonces sont censées porter atteinte grandement à notre culture, et je me demande justement pourquoi vous voudriez les abandonner. Ce que j'aimerais voir, c'est le marché américain ouvert à l'annonce canadienne. Je crois que cela l'arrêterait.

**Le sénateur Prowse:** L'une des suggestions de M. Hunter, président de McConnell Advertising Agency, était que plutôt de songer à une interdiction ou une pénalisation, nous pourrions peut-être arriver au même but en permettant aux gens qui utilisent des annonces faites au Canada le stimulant d'une déduction de 150 pour cent, au lieu de 100 pour cent, comme ils le font à l'heure actuelle. Nous avons déjà eu quelque chose de semblable à cela. Je ne suis pas sûr si c'est encore en vigueur. Nous

avons une déduction de 120 pour cent pour la recherche et le développement.

**M. Handleman:** Oui.

**Le sénateur Prowse:** Je ne sais pas à quel point c'était efficace, mais ce pouvait être un stimulant à condition de s'assurer qu'on atteignait le but visé sans nécessairement se mettre dans l'embarras quelque part ailleurs.

**M. Handleman:** Un subside est un subside, peu importe le nom que vous lui donnez. Je suis un conservateur—je tiens à ce que vous le sachiez!—et je ne suis pas philosophiquement opposé aux stimulants en affaires. Cependant, il me semble que c'est le contribuable canadien qui paiera. S'il consent à payer le prix, en ce cas, je n'ai pas d'objection. J'aimerais mieux voir un droit réaliste sur les importations. Ce serait une autre forme de stimulant qui n'obligerait pas le contribuable canadien à donner des subsides directement à la production canadienne. C'est une affaire après tout. Elle devrait être viable et se supporter toute seule. Je ne suis pas un libre-échangiste. Je pense que les entreprises canadiennes exigent une certaine protection contre le genre d'intrusion qui se produit, mais elle devrait être réaliste. La façon actuelle de la protéger est absolument ridicule. Il n'y a rien pour décourager l'importation. C'est simplement une question de comportement et d'attitude.

**Le sénateur McElman:** De toute évidence, la déduction additionnelle de 50 pour cent sur ce produit particulier, dans le contexte du présent système, serait-elle vraiment une compensation monétaire? Ce ne serait sûrement pas une compensation.

**M. Handleman:** C'est exact. Ce serait réellement un pur cadeau.

**Le sénateur McElman:** Exactement. Ce serait encore dans l'intérêt de l'importateur d'en importer continuellement et tout ce que le contribuable pourrait faire, au lieu de fournir un stimulant, serait d'accroître les profits de ceux qui en font déjà.

**M. Handleman:** Ces choses ont un effet d'entraînement. Si vous employez des Canadiens, ils font sans doute de l'argent et paient un impôt sur leur revenu qu'ils ne paieraient pas autrement. Il y a là toutes sortes de ramifications. Si je regarde cela en blanc et en noir, pour moi, c'est un pur cadeau à l'annonceur.

**Le sénateur McElman:** Un subside, quel que soit le nom qu'on lui donne, est toujours un subside.

**M. Handleman:** C'est juste. Le nom que vous lui donnez n'a pas d'importance.

**Le sénateur Davey:** Des organes d'information ont-ils témoigné devant votre comité? Je sais que les agences l'ont fait.

**M. Handleman:** Nous avons rencontré vos amis de Time Life Incorporated à New-York.

**Le sénateur Davey:** Vous les avez rencontrés à New-York?

**M. Handleman:** Oui, nous les avons rencontrés à New-York. Nous avons vu M. Davidson, le président du Conseil, qui a donné à boire aux membres du Comité.

**Le sénateur Davey:** Pourquoi a-t-il été nécessaire d'aller à New-York?

**M. Handleman:** Nous ne sommes pas allés à New-York spécifiquement pour les rencontrer. Nous sommes allés à New-York pour rencontrer le Conseil National du Commerce extérieur et d'autres personnes intéressées. Nous avons rencontré Anaconda et nombre d'autres qui ont eu des expériences dans d'autres pays avec des lois nationalistes, particulièrement au Chili. Nous avons pensé que tandis que nous étions là, il serait bon de rencontrer Time Life et de discuter avec eux de la question des taxes.

**Le sénateur Davey:** Était-ce Time Inc. ou Time Canada?

**M. Handleman:** Il y avait là les gens de Time Canada qu'ils avaient fait venir de Montréal; mais à la vérité nous avons rencontré Time Inc. Nous avons obtenu pas mal de renseignements internes sur leurs quatre pages de nouvelles canadiennes. Nous avons rencontré CBS et NBC. Nous sommes sortis de là avec l'impression d'être un peu protégés. On nous a passé la main dans les cheveux et on nous a dit que nous étions bien gentils. «Nous vous aimons, les Canadiens.» Quand les Canadiens arrivent, ils pensent subitement au Canada, mais la plupart du temps, nous sommes comme une mouche sous la patte d'un éléphant; ils ne sont réellement pas conscients de nous et de l'impact qu'ils ont sur nous, particulièrement les radiodiffuseurs. Nous leur avons demandé s'ils étaient conscients du trop-plein déversé au Canada de leurs émissions de nouvelles, de leurs émissions. Ils nous ont dit que pour eux ça n'entraînait pas en ligne de compte.

**Le sénateur Davey:** Il s'agissait de radiodiffuseurs américains?

**M. Handleman:** Oui, CBS et NBC. Nous n'avons pas rencontré ABC.

**Le sénateur van Roggen:** C'est intéressant. Ils ne se rendent pas compte qu'il y a ici un supplément de dix pour cent qui s'ajoute à leur marché.

**M. Handleman:** Non, ils n'ont pas cela à l'esprit du tout lorsqu'ils préparent leur programmation. Du moins, c'est ce qu'ils nous ont dit.

**Le sénateur Davey:** Vendent-ils leurs annonces avec cette mentalité?

**Le sénateur van Roggen:** Je le croirais.

**Le sénateur Davey:** Vous faites mieux de le croire.

**M. Handleman:** Ils ne vendent pas l'annonce directement. Ils nous ont expliqué que ce sont, bien entendu, les stations affiliées qui font les ventes et les stations elles-mêmes qui vendent la publicité.

**Le sénateur Prowse:** Ca ressemble à une couverture du genre Watergate.

**Le sénateur Davey:** L'idée que je voudrais faire ressortir, c'est que lorsque l'annonce est vendue aux annonceurs nationaux des États-Unis par les représentants de la station, vous pouvez être presque certains que les dix pour cent du trop-plein ont été un facteur majeur.

**Le sénateur van Roggen:** Ça doit l'être.

**Le sénateur Davey:** Je regrette de demander la même question une seconde fois. Peut-être n'ai-je pas été assez spécifique, mais je n'ai pas bien compris votre réponse. Ferez-vous une recommandation spécifique—je sais qu'il vous est facile de répondre à cette question puisque vous ne pouvez rien dire—au sujet de l'article 12A relativement aux stations de télévision et de radio qui bordent la frontière?

**M. Handleman:** Je ne peux réellement pas anticiper.

**Le sénateur Davey:** Ou bien voulez-vous dire que c'est une question fédérale et que vous ne voulez pas y toucher?

**M. Handleman:** Nous sommes prêts, je pense à recommander que le gouvernement de l'Ontario suggère certaines mesures au Gouvernement fédéral. Je ne puis réellement pas dire si elle en fera partie. C'est du ressort du Comité. Je suis sûr que nous en discuterons.

**Le sénateur Davey:** Vous avez vu les gens de *Time* et *Life* à New-York; vous avez vu CBS et NBC à New-York. Avez-vous parlé à des gens des organes d'information canadiens? Par exemple, le *Toronto Star*, *Southam*, les journaux Thompson ou *Baton Broadcasting* ont-ils témoigné devant vous?

**M. Handleman:** Non. Nous avons rencontré le Comité pour un Canada indépendant. Walter Gordon était le président de cette réunion. A cette occasion, nous n'avons pas discuté spécifiquement des organes d'information.

**Le sénateur Davey:** Le problème qui m'intéresse, ce sont les réponses que Radio-Canada, les stations individuelles et ainsi de suite pourraient avoir eues à l'égard de toute position que vous pourriez prendre sur ce sujet de la production?

**M. Handleman:** Non. Dans notre étude nous avons une liste de gens qui ont témoigné devant nous. Je ne me rappelle pas directement de qui que ce soit dans le domaine de la radiodiffusion.

**Le sénateur Davey:** Je serais curieux de savoir si, par exemple, monsieur Bassett a témoigné devant vous.

**M. Handleman:** Non, il n'a pas témoigné devant nous.

**Le sénateur Davey:** A-t-il fait quelques propositions par écrit?

**M. Handleman:** Non.

**Le sénateur Laird:** Et à propos du CAB?

**M. Handleman:** Ils n'ont pas témoigné devant nous et ils n'ont rien déposé à ce que je sache. Bien entendu, nous avons obtenu une masse de renseignements, comme vous savez.

**Le sénateur Davey:** Vous n'avez pas fait de considérations spéciales sur le cas de CKLW de Windsor?

**M. Handleman:** Nous sommes allés à Windsor et nous en avons pris connaissance. Nous avons pris connaissance aussi du service de télévision, si vous pouvez appeler cela ainsi.

**Le sénateur Davey:** Vos idées ont-elles été exposées au sénateur Laird quand vous étiez là?

**M. Handleman:** Parlant simplement à titre de téléspectateur, j'ai été choqué par les émissions que subissent les gens de Windsor. Elles sont réellement dépourvues d'atmosphère canadienne.

**Le sénateur Davey:** S'agit-il de télévision ou de radio?

**M. Handleman:** La télévision et la radio. Même la station canadienne. Maintenant, elle satisfait aux exigences du CCRT, j'en conviens. De toute façon, je n'écoute pas beaucoup la radio AM. Peut-être réfrète-t-elle tout simplement la radio AM au Canada, mais elle n'a certainement pas semblé canadienne pour moi, autrement que la singulière Anne Murray.

**Le sénateur Davey:** Ils doivent satisfaire aux exigences.

**M. Handleman:** Ils satisfont sûrement aux exigences relatives au contenu canadien. Les exigences du contenu canadien sont presque totalement économiques. En d'autres termes, je constate que vous devez avoir tant de gens impliqués. Il n'est pas nécessaire que votre compositeur soit un Américain; c'est le contenu, aussi longtemps que vous vous conformez en autant que les artistes ou les techniciens sont concernés.

**Le sénateur Davey:** C'est une réglementation très simple.

**M. Handleman:** Nous n'avons pas de problème avec cela au canal 19. Nous sommes les seuls producteurs de télévision éducative au Canada, aussi nous ne la mesurons que par nos propres émissions.

**Le sénateur Davey:** Quand vous regardiez la station de TV de CKLW, vous aviez l'impression de regarder une station américaine, n'est-ce pas?

**M. Handleman:** Notre propre comité, ils durent expliquer à l'auditoire la raison pour laquelle on ne leur permettait pas de filmer les délibérations du Comité. Ils ont dit: «Vous trouverez cela étrange, mais au Canada on ne vous permet pas de téléviser les délibérations d'une Législature ou d'un comité de la Législature.» Je ne pense pas que ce serait nécessaire à Toronto ou à Ottawa, mais cela a semblé nécessaire à Windsor. Encore une fois, nous parlons d'une chose subtile, mais il ne me semblait pas que c'était un poste canadien du fait que vous deviez expliquer à votre auditoire pourquoi ils ne pouvaient entrer.

**Le sénateur Davey:** Avez-vous parlé à la station?

**M. Handleman:** On a interviewé le président en dehors du Comité, mais nous n'avons pas parlé à la station.

**Le sénateur Davey:** Je veux dire une apparition à la station.

**M. Handleman:** Non. On en a simplement fait une nouvelle.

**Le sénateur Davey:** Cette station fera bientôt partie du réseau de Radio-Canada, n'est-ce pas?

**M. Handleman:** Elle est maintenant associée à Radio-Canada.

**Le sénateur Davey:** Je pense que c'est Baton à 75 pour cent et Radio-Canada à 25 pour cent jusqu'en 1975.

**Le sénateur Laird:** En 1975, elle sera la propriété entière de Radio-Canada.

**Le sénateur Davey:** Je me demande si Radio-Canada rendra la station plus canadienne.

**M. Handleman:** Je suppose qu'ils doivent y songer un peu dans leurs nouvelles locales. Ils cherchent encore des téléspectateurs à Détroit. Ils ne veulent pas dépendre entièrement du marché de Windsor.

**Le sénateur Laird:** Ils dépendent surtout des téléspectateurs de Détroit.

**M. Handleman:** Certainement.

**Le sénateur Laird:** Je ne puis guère être un témoin, mais savez-vous qu'ils observent la règle du contenu canadien et que bon nombre d'Américains à Détroit regardent beaucoup d'émissions canadiennes, comme «La soirée du hockey au Canada» et des choses du genre?

**M. Handleman:** Je suis sûr qu'ils le font.

**Le sénateur Laird:** Aussi, savez-vous qu'il y a bien des émissions de Radio-Canada que les gens se plaignent de ne pas voir et qui sont réellement diffusées, mais au lieu de regarder CKLW ils regardent la station de Détroit et se plaignent de ne pas avoir d'émissions canadiennes. Êtes-vous au courant de cela?

**M. Handleman:** Vous dites qu'ils ne peuvent pas dire la différence entre les deux stations?

**Le sénateur Laird:** Non. S'il arrive qu'il y a une émission à une station de Détroit, comme Lucille Ball, ils préfèrent le regarder au lieu de regarder une émission de Radio-Canada, puis ils se plaignent de ne pas avoir d'émissions canadiennes.

**M. Handleman:** C'est bien ce qui arrive.

**Le sénateur Davey:** Pas seulement à Windsor.

**M. Handleman:** Cela arrive partout où vous avez ce genre de réception internationale, Toronto est dans le même cas.

**Le sénateur Davey:** Ce qui est regrettable, c'est que trop de Canadiens préfèrent une programmation d'un moindre commun dénominateur, peu importe qu'elle soit canadienne ou américaine. C'est tout simplement un fait attristant de la vie.

**Le sénateur Prowse:** C'est un phénomène universel.

**M. Handleman:** C'est vrai, c'est un fait de la vie.

**Le sénateur Davey:** J'étais curieux de savoir si lors de votre passage à Windsor vous aviez vu la station de Windsor.

**M. Handleman:** Non, notre but à Windsor était de visiter la Division de la Recherche de Ford Motor Company pour savoir pourquoi ils fabriquaient tout là-bas.

**Le vice-président:** Y a-t-il d'autres questions? Monsieur Handleman, merci beaucoup! Vous avez été très aimable.

**M. Handleman:** Il y aura d'autres copies de ce rapport à votre disposition. Je pense que nous procéderons à un second tirage la semaine prochaine.

**Le vice-président:** Merci beaucoup!

Le Comité s'ajourne.

Le Comité reprend sa séance à 3 h. de l'après-midi.

**Le vice-président:** Honorables sénateurs, notre premier témoin cet après-midi est la Société Radio-Canada. A ma droite, monsieur Lister Sinclair, vice-président exécutif, à qui je souhaite la bienvenue de même qu'à ses collègues que je remercie d'avoir accepté notre invitation.

Maintenant, je suppose que vous aimeriez, en tout premier lieu, nous présenter vos collègues, pour lire ensuite et commenter le mémoire que vous avez soumis aux membres du Comité.

**M. Lister Sinclair, vice-président administratif de Radio-Canada:** Merci beaucoup, monsieur le président. Je vous présente mes collègues. Immédiatement à ma droite, monsieur Ron Fraser qui est vice-président des affaires de la Société au siège social.

[Texte]

Je voudrais vous présenter également monsieur Raymond David, vice-président du réseau français de Radio-Canada.

[Traduction]

Monsieur Norn Garriock, directeur-gérant, division des services de télévision anglaise, Radio-Canada; et monsieur Jack Trower, directeur de la politique et de la planification des ventes.

J'aimerais vous lire, si vous permettez, une très courte déclaration que vous avez déjà devant vous dans les deux langues que je commenterai ensuite brièvement.

Radio-Canada s'intéresse surtout à la programmation. Comme la production domestique des émissions canadiennes constitue la majeure partie de sa production totale, la production des émissions a priorité sur l'utilisation prévue des studios, de l'outillage et de la main-d'œuvre de Radio-Canada. L'usage de ces trois sources pour la production d'annonces commerciales soit pour la télévision soit pour la radio, doit, de toute nécessité, être étroitement surveillé et vérifié. En outre, la Société n'a pas et n'a jamais eu l'intention de se poser comme un compétiteur au vrai sens du mot des sociétés privées dont une partie des affaires peut justement consister dans la production d'annonces commerciales pour la radiodiffusion.

Dans les premiers temps de la télévision alors que les maisons spécialisées dans la production d'annonces commerciales étaient rares dans les grands centres et inexistantes dans les petits et lorsque la qualité de leur production était souvent décevante, Radio-Canada fut obligé de combler les vides dans une large mesure. Avec la croissance en nombre et en variété des sociétés de production d'annonces commerciales à travers le Canada et particulièrement à Montréal et à Toronto, et l'accroissement très satisfaisant de la qualité des annonces commerciales, Radio-Canada, à toutes fins pratiques, a abandonné la tâche de produire des annonces commerciales sauf pour les stations dont elle avait déjà la propriété et la direction.

Au cours de la dernière année, la production des réclames pour chacune des 18 stations de télévision que Radio-Canada possède et dirige n'a été en moyenne qu'un peu plus de trois par mois. A la radio, les chiffres sont si infimes qu'on ne peut les calculer. Il faut noter ici que lorsque la Société s'engage dans la production d'annonces commerciales, elle emploie, bien entendu, des écrivains et des artistes canadiens et ces mêmes artistes touchent au moins les honoraires minimums fixés par les ententes en vigueur conclues avec les syndicats et dont Radio-Canada est signataire.

Comme la Société produit peu d'annonces commerciales, il s'en suit que de loin, la plus grande partie des messages commerciaux qu'elle diffuse sur ses réseaux sont produits privément, soit au Canada, soit en dehors du pays. Il s'ensuit également que même si la Société Radio-Canada n'est pas directement impliquée dans ces productions privées, elle est vitalemment intéressée à faire tout ce qu'il faut pour que les annonces commerciales qu'elle diffuse soient de la plus haute qualité possible. Comme on l'a déjà mentionné plus haut la qualité des annonces commerciales produites au Canada s'est accrue énormément au cours des dernières années, tellement que nous n'avons pas besoin de nous placer sur la dernière banquette quand nous regardons la production américaine. Dans certains cas, elles ont battu les annonces américaines dans des concours nord-américains.

Quant au nombre d'annonces commerciales produites au Canada, il est à la hausse. En 1968, le pourcentage d'annonces commerciales en anglais à la télévision faites au Canada par les 25 plus importantes maisons de publicité était de 61%. En 1972, ce chiffre a grimpé à presque 68%. Du côté français, les chiffres sont encore plus impressionnants, soit respectivement 68.7 et 75.9%.

Ces chiffres sont tirés d'articles parus récemment dans *Marketing* (dont une copie est annexée à titre documentaire) résumant les résultats d'une étude faite par le Comité conjoint de la radiodiffusion de l'Institut de la publicité canadienne et de l'Association des publicitaires canadiens.

On a fait des progrès vers une plus grande canadianisation des annonces commerciales vues et entendues sur les réseaux du Canada. Ce fut longtemps un objectif des porte-parole des syndicats témoignant au nom de leurs membres, écrivains et artistes professionnels. Toutes choses étant égales, Radio-Canada serait heureuse de coopérer le plus possible avec les artistes canadiens pour les aider à atteindre leurs objectifs spécifiques.

Avec votre permission, monsieur le président, je voudrais ajouter quelques commentaires relatifs à l'expression «toutes choses étant égales». Cela veut dire que nous sommes très désireux d'aider certaines gens, mais nous aimerions, si possible, que cela ne se fasse pas aux frais d'autres personnes qui pourraient en souffrir. Je pense particulièrement à nos stations affiliées qui sont propriétés privées et qui diffusent une partie des émissions de Radio-Canada. Je pense que plusieurs d'entre eux vous feront leurs propres représentations de même que par le truchement du CAB.

Justement, hier soir, pour témoigner devant votre Comité, je suis venu de l'Ouest où nous avons causé avec des gens de Prince-Albert, Yorkton et Brandon. Ces stations affiliées partagent une inquiétude commune et elles m'ont demandé de vous en faire part. Elles aimeraient à

vous faire savoir qu'environ 40 pour cent de leurs revenus —les chiffres ne sont pas exacts, mais nous pourrions certainement les obtenir pour vous—proviennent d'annonces commerciales purement locales, qu'elles fabriquent elles-mêmes sur place et que, bien entendu, ces annonces sont 100% canadiennes; mais un autre 40% d'annonces commerciales provient des États-Unis et elles sont très souvent importées par un homme d'affaires local. Ces stations s'effraient à la perspective de perdre pas mal de revenus si l'on prend une action immédiate pour interdire ces annonces commerciales. Ils craignent que les annonceurs se tournent du côté de la radio ou des journaux. Par ailleurs, certaines stations de TV exploitent des stations de radio et pour elles, les choses ne seront peut-être pas aussi mauvaises, mais certaines n'en ont pas. Quelques-unes de celles qui n'en ont pas et dont les profits sont marginaux sont très inquiètes et bouleversées.

Un autre aspect que j'aimerais respectueusement signaler à votre attention est le fait qu'il y a des annonces commerciales qu'on pourrait difficilement fabriquer au Canada quelles que soient les circonstances, particulièrement les annonces commerciales ou les annonces de films et je dois dire qu'il serait plutôt difficile d'imaginer que l'annonce de «Ben Hur», par exemple, puisse être filmée au Canada.

Le point final sur lequel je voudrais attirer votre attention est qu'il y a bien des zones plutôt singulières, des zones grises. Très souvent on reçoit du matériel graphique des États-Unis pour la fabrication d'une annonce commerciale locale. Parfois, on envoie la piste sonore; parfois, certaines annonces parues dans les magazines américains sont envoyées délibérément pour être utilisées par les stations locales. Ainsi donc, il s'agit d'une situation qui n'est pas nette. Elle est plutôt compliquée.

Nos stations affiliées sont inquiètes et nous partageons leur inquiétude et la vôtre également en essayant de canadianiser ceci en aidant les producteurs et les artistes.

**Le vice-président:** D'autres veulent faire des commentaires?

Ceux qui aimeraient poser des questions peuvent maintenant commencer. Sénateur Laird?

**Le sénateur Laird:** Vos dernières remarques, monsieur Sinclair, ont frappé une corde très sensible chez moi. Je suis de Windsor et, bien entendu, c'est ma rengaine continue que qu'une situation spéciale existe à cet endroit dans le cas de l'une de vos stations affiliées CKLW-TV. Je vois que ma «bête noire», le sénateur Davey est parti. Son attitude sceptique est due au fait que nous sommes dans une position unique. Puis-je vous demander pour débiter: Êtes-vous d'accord pour dire—comme dans le cas des stations de l'Ouest que vous avez mentionnées—qu'il existe un problème très particulier à CKLW-TV?

**M. Sinclair:** CKLW-TV est certainement dans une situation unique et c'est une situation très, très difficile. J'ai donné une mauvaise impression lorsque j'ai laissé entendre que l'inquiétude de nos stations affiliées n'était partagée que par les stations affiliées de l'Ouest. C'est tout simplement parce que je me suis trouvé là durant ces deux derniers jours. Elle est partagée par toutes les stations affiliées.

**Le sénateur Laird:** Je me rends compte qu'elle était partagée par toutes celles que vous avez mentionnées.

**M. Sinclair:** Et CKLW représente une situation difficile.

**Le sénateur Laird:** Peut-être, monsieur le Président, pourrais-je tout juste aborder un sujet et puis le laisser à quelqu'un d'autre? Mon impression de la réaction de ce Comité est—et ici je suppose que je puis parler en mon nom personnel—c'est qu'il n'y a pas de doute que nous aimerions tous voir une augmentation raisonnable de la production d'annonces commerciales au Canada. Il me semble maintenant que le consensus général du Comité, sauf erreur, est que nous ne pouvons jamais espérer obtenir 100 pour cent, ce que vous avez signalé vous-même; et la seule question qui reste, au moins dans mon esprit, est quel objectif nous devrions fixer? En d'autres termes, nous avons eu—des témoins vous l'ont mentionné—deux objectifs: l'un est une production canadienne de 75 pour cent et l'autre de 80 pour cent. Maintenant, selon votre expérience, que pensez-vous de ces objectifs? Sont-ils raisonnables? Est-ce possible de les atteindre?

**M. Sinclair:** Il y a de bonnes chances. Je pense que l'une des surprises que nous avons tous éprouvée fut de découvrir combien d'annonces commerciales on produit déjà au Canada. Nous n'y avons pas regardé de près et nous n'avons pas réalisé que leur nombre était aussi considérable.

Monsieur Trower, aimeriez-vous dire quelque chose à ce sujet?

**M. J. Trower, directeur, Politique et planification des ventes, Radio-Canada:** Je pense que vous avez mentionné un chiffre de 85%, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Laird:** Entre 75 et 80 pour cent.

**M. Trower:** Si vous prenez toutes les annonces commerciales que vous voyez à la télévision canadienne et que vous entendez à la radio canadienne et si vous en recherchez l'origine, vous trouverez que le chiffre réel est bien supérieur à 80 pour cent. Je le croirais, si on tenait compte du fait que les annonces commerciales seraient toutes produites en utilisant des talents canadiens.

**Le sénateur Laird:** Je me sers des renseignements qu'on trouve dans le mémoire de l'ACA.

**M. Trower:** Cela se rapportait aux annonces commerciales produites par les 25 principales agences.

**Le sénateur Laird:** Vingt-quatre agences. Ces 24 agences principales produiraient 75 pour cent de toutes les annonces commerciales produites au Canada.

**M. Trower:** Ces agences sont les grandes agences de publicité nationales.

**Le sénateur Laird:** Oui.

**Le vice-président:** N'ont-elles pas déclaré à ce moment-là que c'était leur but? En d'autres termes, d'ici cinq ans, on devrait atteindre ce chiffre de 75 pour cent.

**Le sénateur Laird:** Je ne me souviens pas d'une limite de temps.

**Le sénateur Prowse:** Je pense que les chiffres étaient 71 pour cent en 1975 et 75 pour cent d'ici cinq ans.

**Le sénateur McElman:** Monsieur le président, je pense que nous devrions revenir au principal facteur. Ces chif-

fres concernaient la publicité nationale. En d'autres termes, ils ne s'appliqueraient qu'à l'annonce nationale. Le témoin nous amène maintenant dans un nouveau domaine.

**Le sénateur van Roggen:** Monsieur le président, pour s'en tenir à un seul domaine, il était assez clair—et j'en ai pris note à ce moment—que les chiffres qu'ils nous ont donnés de 69.8 pour cent ou presque 70 pour cent se rapportaient aux annonces produites par les 24 principales agences. Ils n'incluaient pas la publicité canadienne-française qui est entièrement produite au Canada, ce qui augmenterait le pourcentage; ils ne comprenaient pas non plus l'annonce commerciale des postes locaux qui, encore une fois, est entièrement canadienne. Ainsi donc, ces deux faits tendraient à élever le total très substantiellement.

**Le vice-président:** Nous prenons note de votre mise au point.

**Le sénateur McElman:** Monsieur le Président, si vous le permettez, je voudrais corriger ceci de nouveau. Il a dit que toute la publicité française était faite au Canada. Ceci est loin de...

**Le sénateur van Roggen:** J'ai dit la vaste majorité.

**Le sénateur Prowse:** Je crois 75 pour cent.

[Texte]

**Le vice-président:** Monsieur David?

**M. Raymond David, vice-président du réseau français de Radio-Canada:** Si l'on parle du pourcentage de langue française, il y a 75.9 pour cent de la réclame qui est produite au Canada, mais il faut ajouter que près de 20 pour cent, soit 19.9 pour cent, est produite à l'extérieur mais importée au Canada et adaptée, traduite et doublée avec des maisons canadiennes-françaises, et des traducteurs, des auteurs et des artistes canadiens français, ce qui fait qu'il y a 96 pour cent, évidemment, de la réclame nationale qui a un contenu canadien; 76 pour cent totalement produit, conçu et créé au Canada français, et un autre 20 pour cent adapté, traduit avec, évidemment très souvent, des images importées. Il nous reste à peu près quatre pour cent fait à l'extérieur du pays, même en France.

**Le sénateur Laird:** C'est ce qu'a dit l'Union des Artistes, hier.

**Le vice-président:** Monsieur David, où prenez-vous ces chiffres-là?

**M. David:** Je les prends de l'enquête menée par l'Institut du Canadian Advertising, de langue anglaise. C'est qu'ils ont distingué entre la réclame de langue anglaise et la réclame de langue française. Par conséquent, si vous ajoutez à cela la réclame locale, bien, alors ce doit être à peu près 100 pour cent. Je parle des marchands de Rimouski, ou de Montréal, à 100 pour cent canadienne, comme production locale.

[Traduction]

**Le vice-président:** Maintenant, peut-être le sénateur Laird pourrait-il compléter sa question et ensuite nous procéderons?

**Le sénateur Laird:** Je ne veux pas monopoliser les questions, M. le Président, je poserai juste une autre question. A la page 2 de votre mémoire, vous dites:

Dans certains cas, elles ont battu les annonces américaines dans des concours nord-américains. Ce qui signifie, bien entendu, les annonces commerciales.

**M. Sinclair:** Les annonces commerciales produites au Canada.

**Le sénateur Laird:** Oui. Maintenant nous avons demandé à divers témoins ce qui suit: Avez-vous une idée de la valeur ou du pourcentage d'annonces commerciales produites au Canada qui sont exportées aux États-Unis?

**M. Sinclair:** C'est une très bonne question, M. le Sénateur. Sans aucun doute, il y en a, mais je ne pense pas que nous ayons vraiment une idée de leur valeur.

**M. Norn Garriock, directeur-gérant, division des services anglais, Radio-Canada:** M. le Président, nous n'avons pas ces chiffres, mais c'est certainement quelque chose qu'il convient de considérer sérieusement. Je sais personnellement que des annonces commerciales individuelles ont été produites et exportées pour usage sur les réseaux américains. Il est malheureux qu'on ne puisse obtenir de renseignements actuellement car cela serait très intéressant. On pourrait peut-être s'en préoccuper, je pense, si ce pourcentage était très élevé, parce que je pense que les Américains seraient troublés.

**Le sénateur Prowse:** On estime que cela tourne autour de \$6,000,000 par année.

**Le sénateur Laird:** C'est ce qu'on a affirmé.

**Le sénateur Prowse:** Nous avons entendu des témoignages à cet effet de deux ou trois sources.

**Le sénateur van Roggen:** Cette évaluation de \$6,000,000 semble-t-elle raisonnable ou possible à vous, messieurs?

**M. Garriock:** Je dirais que c'est possible.

**Le sénateur Laird:** Nous nous inquiétons aussi de représailles possibles si l'on tentait d'interdire totalement l'importation des annonces commerciales. Cependant, comme je l'ai déjà dit, j'ai maintenant l'impression que ce comité a renoncé à cette idée et qu'il ne s'agit plus que de s'entendre pour convenir que nous aimerions accroître le plus possible la production par nos artistes et nos techniciens canadiens, et ainsi de suite, et qu'il y a nécessairement un plafond au-delà duquel il ne faut pas aller.

**M. Sinclair:** J'aimerais à dire, si vous permettez, quelque chose dont vous êtes au courant, je pense, mais que j'aimerais exprimer clairement pour le compte rendu. Ce sont là des domaines qui ne sont pas réellement de la compétence de Radio-Canada. Nous exprimons nos opinions personnelles en tant que radiodiffuseurs et plusieurs de ces messieurs ont beaucoup d'expérience dans ce domaine et il vaut la peine d'entendre leurs opinions. Cependant, ce sont simplement des opinions personnelles.

**Le sénateur Laird:** Nous réalisons cela. Merci, M. Sinclair.

**Le sénateur Buckwold:** En premier lieu, puis-je vous dire combien je suis heureux de voir ici mon ami Ron Fraser et M. Sinclair, que je devais rencontrer à Saskatoon vendredi dernier.

**M. Sinclair:** M. le Sénateur, j'ai grandement entendu parler de vous à Saskatoon, toujours en bien.

**Le sénateur Buckwold:** Pensez-vous que ce soit un bon objectif que de désirer un pourcentage élevé de contenu canadien dans les réclames à la télévision et à la radio?

**M. Sinclair:** Oui, je pense que c'est bon.

**Le sénateur Buckwold:** Seriez-vous d'accord, en principe, avec l'idée que plus le contenu canadien augmente, mieux c'est pour le pays?

**M. Sinclair:** Oui. Je pense qu'en principe plus la communication commerciale est canadienne en tout sens, mieux c'est pour le pays. Notre seule inquiétude, c'est qu'en tentant d'arriver à cette fin ainsi nous nuisions à un autre aspect de l'industrie.

**Le sénateur Buckwold:** Oui, nous y arrivons.

Croyez-vous qu'on peut y arriver par des recommandations volontaires? En d'autres termes, l'industrie encouragée fait du mieux qu'elle peut ou bien faudra-t-il une réglementation quelconque du CRTC ou autre?

**M. Sinclair:** De nouveau, si vous permettez, comme telle, la position de la Société est la suivante soit, nommément, que nous montrons les réclames commerciales et que nous n'avons guère de latitude dans notre position extérieure. Si vous vouliez mon point de vue personnel, partagé, je pense, par quelques-uns de mes collègues, je serais très heureux de vous le donner. Je pense que des recommandations de quelque sorte sont probablement nécessaires. Les recommandations, qu'il s'agisse de règlements ou d'autres moyens du CRTC doivent être relativement flexibles. Si nous avions des recommandations, on pourrait jouer franc jeu et il serait difficile pour quelqu'un de s'esquiver et de passer d'un secteur à un autre.

**Le sénateur Buckwold:** Avant que mon collègue, le sénateur Forsey indique les différences entre «recommandations» et «règlements», ce sur quoi, je pense, il a forcément attiré l'attention de l'un des témoins, lorsque vous dites «recommandations», vous voulez dire règlements, si j'ai bien compris ce que vous venez de dire.

**M. Sinclair:** Non.

**Le sénateur Buckwold:** Ou bien parlez-vous de recommandations volontaires?

**M. Sinclair:** Je parlais de quelque chose de légèrement différent—le sénateur Forsey pourra peut-être éclairer ma lanterne—à savoir que le CRTC pose souvent des gestes par le truchement d'une sorte de document intermédiaire, qui est une expression d'intention vigoureuse, non une réglementation légale, mais auxquels l'industrie en même temps tend à accorder une attention sérieuse.

**Le sénateur Buckwold:** Certes, ce ne sont pas nécessairement des recommandations que monsieur Juneau a données, mais c'est sûrement un avertissement à l'in-

dustrie en espérant qu'elle augmente volontairement le nombre de réclames commerciales faites au Canada.

**Le sénateur McElman:** C'était il y a deux ans.

**Le sénateur Buckwold:** Oui, il y a quelque temps. Le progrès, si vous regardez les chiffres des deux dernières années, a été réellement lent. On progresse d'environ 2 pour cent par année, ce qui, à mon avis, n'est réellement pas un résultat très impressionnant à la suite de son avertissement à l'industrie. Pensez-vous qu'il l'est?

**M. Sinclair:** Je le pense certainement. Monsieur Juneau est capable d'avertir l'industrie dans des termes plus vifs.

**Le sénateur Buckwold:** Mais ces termes vifs ne devraient-ils pas être normalement une sorte de réglementation gouvernant le contenu canadien de la programmation?

**M. Sinclair:** Je pense que monsieur Fraser peut très bien faire quelques remarques supplémentaires à ce sujet. Très souvent, le CRTC préfère ne pas avoir recours à cette réglementation comme telle, mais comme un autre sénateur vient de le suggérer, il préfère exprimer de fortes recommandations et nous savons bien que ça pourrait se transformer en règlement au besoin. Cela maintient une certaine flexibilité.

**M. R. C. Fraser, vice-président, Affaires générales, Société Radio-Canada:** Je pense que l'un des problèmes est que nous traitons ici d'une situation sans trop savoir ce qui arriverait si, disons, un règlement était adopté pour exiger 80 ou 90 pour cent. Je pense que nous sommes tous d'accord—et il existe un consensus—pour dire que ce sont des zones dangereuses. Entre autres choses auxquelles nous pensons et que le CRTC pourrait juger grandement désirables, il y a, par exemple, celle de publier une autre déclaration énergique ou, même mieux, d'avoir des discussions avec l'industrie pour essayer d'en arriver à une sorte de consensus par rapport aux objectifs, si vous aimez, sur une base semi-officielle. On utiliserait cette période pour déterminer ce qui en résulterait. Les résultats seront-ils mauvais? Seront-ils bons? Que seront-ils? Seront-ils indifférents? S'ils sont indifférents, si rien ne se produit, vous pourrez toujours adopter un règlement, mais je pense qu'il serait désirable de chercher votre voie avec soin dans ce domaine à cause des chocs en retour possibles.

**Le sénateur Buckwold:** Croyez-vous que les réclames commerciales ont un impact culturel sur l'ensemble de la nation?

**M. Sinclair:** Oui, je pense qu'on ne peut en douter. C'est une partie de la culture nord-américaine, si on parle de culture au sens large. Oui, il y en a un sûrment sur la culture au sens anthropologique du mot.

**Le sénateur Buckwold:** Pensez-vous que les annonces commerciales ont un impact significatif sur le mode de vie propre aux Canadiens?

**M. Sinclair:** Je pense qu'on en convient généralement.

**Le sénateur Buckwold:** C'est vrai que nous avons 68 pour cent «produit au Canada», mais si vous tenez compte du temps de ces réclames commerciales, de leur valeur

monétaire, des heures d'écoute supposément les meilleures, le nombre de fois qu'on les montre, je pense que l'impact est beaucoup plus considérable que les autres statistiques semblent l'indiquer; qu'en réalité, la plupart du temps quand le citoyen moyen regarde la télévision, il voit dans une large mesure, des réclames commerciales faites par les Américains, durant les meilleures heures d'écoute, alors que les tarifs sont très élevés. Est-ce un exposé convenable?

**M. Sinclair:** Je ne sais vraiment pas. Je pense que nous n'avons pas de renseignements là-dessus. Quelqu'un a-t-il des commentaires?

**M. Garriock:** Le seul commentaire que j'aimerais peut-être faire, c'est que l'une des pratiques communes pour les grandes sociétés, selon les chiffres que les agences ont fournis est qu'un pourcentage élevé des réclames commerciales est de production canadienne. Puis on ajoute l'américain, de façon à ce qu'ils puissent s'abstenir de répéter leur image moins souvent si possible. On a recours à bien des stratégies, par exemple, on prend une réclame commerciale et on la répète à mort, comme vous savez, si vous regardez souvent la télévision. Je comprends le souci de ceux qui craignent la concurrence de la radio et de l'imprimé. Ainsi par exemple un grand manufacturier de voitures qui a utilisé dix réclames commerciales dont sept canadiennes et trois américaines très coûteuses, cherche à les étirer de façon à ce que les dix créent l'impact. Ce que les stations affiliées et quelques agences redoutent, je pense, c'est le fait qu'ils vont détourner les trois, ce qui signifie qu'on devra répéter les sept plus souvent, de sorte que vous pouvez éventuellement terminer avec un grand nombre de répétitions si vous optez pour les annonces américaines.

**Le sénateur Prowse:** Ce n'est pas de cette façon qu'ils nous ont expliqué cela. Il nous ont dit qu'à cause de son coût très élevé, ils soustrairaient le l'argent de la TV pour d'autres organes d'information.

**M. Garriock:** Je pense qu'ils répéteront la réclame canadienne plus souvent, ce qui signifie plus de répétitions encore qu'il y en a maintenant.

**Le sénateur Buckwold:** Ce souci peut être réel ou bien irréal, quant au transfert de la publicité d'un organe d'information à l'autre par suite de cet état de choses.

**M. Sinclair:** J'aimerais répondre à cela en me servant de ce que les stations affiliées m'ont dit au cours des derniers jours. Ils pensent que ce changement se produira et qu'il sera sérieux.

**Le sénateur Buckwold:** Ont-ils le même sentiment quand vous parlez du contenu canadien à 50 pour cent?

**M. Sinclair:** Ils pensent que si on leur donnait un peu de temps, ce serait possible.

**Le sénateur Buckwold:** Je pense que personne ne suggère que ce changement se fasse subitement en une nuit, le 1<sup>er</sup> août, et que tout va devenir canadien à 100 pour cent. Évidemment, ce procédé prendra du temps. D'une façon réaliste—c'est nécessaire—il faut savoir que les annonceurs planifient leurs campagnes des mois d'avance et que vous ne pouvez tout simplement pas en arrêter le cours. Si j'en discute, c'est parce que je considère comme

un épouvantail cette histoire qu'on va passer d'un média à l'autre. J'ai fait pas mal de recherches sur le dernier problème du CRTC, le contenu canadien des programmes, et on se servait des mêmes arguments, à savoir que le contenu canadien serait de pauvre qualité et relativement sans intérêt, au point que les annonceurs n'en voudraient pas, qu'ils dépenseraient leur argent quelque part ailleurs, que les auditoires de la radio et de la télévision diminueraient brusquement et que toutes ces conséquences terribles ruinteraient l'industrie. La CAB parlait, je pense, aussi fort que n'importe qui. Le seul appui que nous avons eu venait, semble-t-il, de Radio-Canada, bien qu'au fond vous avez dû éprouver des inquiétudes; je n'en sais rien. Le fait est que cela a bien fonctionné. Je pense même que les stations de radio et de TV font probablement aussi bien ou même mieux qu'ils ont jamais fait. Pensez-vous que la même tendance va se manifester ici, une fois que vous aurez commencé? Certes, il est vrai que cela peut coûter plus cher, mais je ne pense pas que cela ait tellement d'importance dans les budgets millionnaires des grandes sociétés nationales. D'ailleurs en faisant fabriquer leurs réclames commerciales au Canada au lieu des États-Unis, ils vont contribuer à revaloriser l'endroit même où ils dépensent leurs budgets de publicité, si la TV est un aussi bon média de publicité qu'on le prétend. Voudriez-vous discuter cela juste un peu plus, parce que je pense que c'est un point crucial?

**M. Sinclair:** Tout d'abord, pour ce qui est des grandes sociétés nationales dont les budgets atteignent les millions de dollars, je pense que vous êtes assez juste; je pense qu'après avoir poussé un gros soupir, elles mettront un peu plus d'argent là-dedans. Ce n'est pas là le souci immédiat de nos stations affiliées. Elles s'inquiètent beaucoup plus du fait que leurs petites organisations n'ont pas beaucoup d'argent. Je serai bien franc à ce sujet. Elles s'en accommoderaient si on répartissait cela sur une période de deux ou trois ans, mais elles craignent qu'on leur impose cela brusquement et je dois dire qu'à mon avis elles ont plutôt raison de craindre l'impact éventuel.

**Le sénateur Buckwold:** Je serais d'accord avec vous si le changement était brusque.

**Le sénateur Prowse:** Avez-vous un exemple de quelque chose que le gouvernement ait déjà fait brusquement?

**Le sénateur Buckwold:** Seulement les augmentations d'impôts sur le revenu!

**M. Fraser:** J'aimerais ajouter un mot, si vous permettez, à propos de la requête du sénateur Buckwold en la comparant avec le problème du contenu canadien. Notre expérience a été bonne dans le cas du contenu canadien si bien qu'aujourd'hui, par exemple, alors que la limite fixée par un règlement du CRTC est de 60 pour cent pour RADIO-CANADA, nous avons atteint 70 pour cent; nous montons à 75 et nous descendons à 68 pour cent, mais nous sommes là. Je pense que le point intéressant c'est que, j'en suis sûr, nous n'avons pas l'intention de plafonner à 70 pour cent. Nous nous voyons monter. Mais nous ne nous voyons jamais atteindre 100 pour cent. Nous ne savons pas au juste jusqu'où nous irons; c'est un domaine d'incertitude; mais nous aimerions maintenant faire une pause, consolider ce qui est fait et vérifier la qualité de notre programmation canadienne à 70 pour cent. Quand nous serons satisfaits de cette base, je pense que nous

pourrons faire un effort pour franchir un autre pas. Je pense que la même chose s'applique aux réclames commerciales. Je vais peut-être répéter ce que j'ai dit plus tôt. Nous devons chercher quelque peu notre voie pour les prochains, disons, dix pour cent, peu importe le chiffre que nous voulons obtenir, pour voir où nous allons. Si cela peut se faire sur une base volontaire, en usant d'un peu de persuasion,—il en faudra—alors nous pourrions considérer si des règlements sont nécessaires ou non et quel pourrait être le minimum pratique, ce que personne ne connaît à présent. Nous savons que ce n'est pas 100 pour cent. Je pense que vous êtes d'accord, monsieur le sénateur, sur cela. Je pense que la difficulté est de trouver où le chiffre doit s'arrêter et ce qui est pratique.

**Le sénateur Lapointe:** Vous avez parlé d'un choc en retour. Que pourrait être ce choc en retour?

**M. Sinclair:** Je pense que c'était au sujet de nos stations affiliées. Simplement nous pensons que si on amène cette chose-là trop brusquement, cela améliorerait évidemment la position des acteurs et des artistes et de certaines maisons de production, mais cela pourrait avoir un effet adverse sur quelques-unes des stations privées. Par conséquent, cela peut bénéficier à une partie de l'industrie et peut-être nuire à une autre. C'est un peu ce que les stations affiliées m'ont demandé de vous dire.

**Le sénateur Lapointe:** Cette opposition vient-elle principalement de l'Ouest?

**M. Sinclair:** Non, il s'agit de toutes les stations affiliées. Il est arrivé tout simplement que j'étais dans l'Ouest à causer avec des stations affiliées, mais elles sont toutes d'accord, et je pense que nous sentons tous que ces inquiétudes sont généralement partagées.

**M. Fraser:** Ce n'est nullement une opposition. C'est un simple phénomène de la radio et de la télévision ou de la radiodiffusion. Quand vous exigez une importante mise de fonds additionnelle, la première réaction est de réduire les fonds destinés aux secteurs les moins importants. Ils craignent le contre-coup. En d'autres termes, par exemple, quand nous avons établi notre service de télévision dans l'Est du Canada, le premier résultat inévitable fut jusqu'à un certain point, nous ne savons combien, une baisse subite de revenus de quelques-unes des stations les plus petites de l'Ouest et de l'Est. Les marchés les plus petits en souffrirent.

La même chose se produira ici. Si, brusquement de gros annonceurs sont obligés de dépenser plus d'argent dans les postes de Toronto, Montréal et Vancouver, cela signifie que pendant quelque temps il y aura moins d'argent disponible pour les stations de Red Deer, Moose Jaw et Halifax. Voilà ce que j'entends par choc en retour.

[Texte]

**Le sénateur Lapointe:** Monsieur David, est-ce que les annonces qui passent au réseau français de Radio-Canada respectent suffisamment le caractère français du Canada, de la région?

**M. David:** Voyez-vous, depuis plusieurs années, les agences de publicité ont, d'ailleurs, fait une campagne considérable auprès des commanditaires pour bien insister, sur le marché en particulier, qu'on respecte les caractéristiques du milieu. Comme vous le savez, au niveau de la publicité, on donne, à Montréal, certains prix, soit des

coupes d'or, ou des coupes d'argent, pour la meilleure conception adaptée au marché. Comme la publicité aussi, et c'est ce qui me paraît intéressant, est souvent bâtie autour de ce que les Américains appellent le «star system». Je pense que, dans leur intérêt même, la plupart du temps, les annonceurs sont des annonceurs connus sur le marché. Ils font de la publicité autour d'un nom, de noms prestigieux. Par conséquent, il y a, par la nature même de la publicité, une tendance à épouser très sérieusement les habitudes et les goûts du milieu. On le voit par la tendance statistique—c'est de 68 pour cent pour Radio-Canada—et, en une année, c'est monté à 76, je pense.

Par conséquent, je pense bien que l'évolution même de la publicité indique de plus en plus—on voit la clientèle canadienne française comme un marché particulier, singulier à desservir, et, d'autant plus, encore une fois, que, dans les règles mêmes de la publicité, on essaie de faire passer le message avec des éléments connus dans la culture à laquelle on s'adresse, dans le milieu culturel auquel on s'adresse.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que vous estimez qu'il y en a suffisamment dans le moment?

**M. David:** Je crois que oui. Comme je vous le dis, la grosse majorité de la réclame commerciale nationale est conçue et produite ici. Pour ce qui est du local, je dirais que l'on doit atteindre 100 pour cent, parce que l'on ne voit pas comment la réclame locale pourrait s'adresser à l'extérieur du Canada pour produire ses propres messages commerciaux. Mais, je le crois, oui.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que vous recevez des plaintes quelquefois selon lesquelles certaines annonces ont l'air trop américaines, ou quelque chose du genre?

**M. David:** Oui, surtout quand le doublage est mal fait. Il arrive, vous savez, que la parole suit mal les lèvres. A ce moment-là, c'est flagrant que c'est un emprunt. De plus, je pense que cela ne rapporte même pas au plan publicitaire. Alors on a des plaintes. Mais, on a des plaintes aussi dans nos émissions quand elles sont mal doublées. Toutefois, dans l'ensemble, si vous regardez la commandite, vous verrez que c'est une commandite qui fait appel à tous les noms connus, que ce soient les géologues, par exemple, ou Pierre Lalonde, ou Willie Lamothé. Par conséquent, ce sont des personnages connus du public c'est à eux qu'on s'adresse pour vendre la marchandise.

**Le sénateur Lapointe:** Hier, nous avons entendu les représentants de l'Union des Artistes. Ils faisaient valoir qu'il y avait beaucoup d'acteurs de langue française qui ne gagnaient pas plus que \$1,000 par année. Ils estimaient que, s'il y avait un plus grand nombre d'annonces faites au Québec, cela aiderait les acteurs, ceux qui gagnent moins de \$5,000 par année. Qu'est-ce que vous en pensez?

**M. David:** Bien, voyez-vous, tout dépend des statistiques qu'on utilise. Comme je vous le dis, bien sûr que pour les comédiens, le doublage doit rapporter moins qu'une production originale. Cela me paraît assez certain. Mais, comme je le disais tantôt, 96 pour cent de la réclame est un contenu canadien, et le doublage fait appel à des comédiens canadiens, je ne vois pas, moi, qu'il y ait un profit bien supérieur. C'est beaucoup plus dans la production dramatique que dans l'extension, disons, de la

participation canadienne. Je ne vois pas, actuellement, sauf s'il y a une hausse générale de la publicité, je ne vois pas qu'on puisse accroître cela d'une façon substantielle. Je dis «on» parce que je parle plutôt des maisons de publicité, je ne crois pas que l'on puisse accroître d'une façon substantielle le revenu des comédiens par la publicité, parce que la proportion de ce qui est déjà fait ici est considérable.

**Le sénateur Lapointe:** Dans les chiffres qui nous sont fournis au sujet de la canadienisation des annonces, on donne un certain pourcentage, qui a l'air très satisfaisant, mais, dans ces annonces dites canadiennes, est-ce qu'il n'y a pas de vedettes américaines, et, quelquefois, plus d'acteurs américains qui apparaissent plus que les acteurs canadiens?

**M. David:** Je ne le crois pas. Voyez-vous, quand on dit que 75.9 de celles-là sont produites au Canada, c'est certainement à ce moment-là, avec des comédiens canadiens-français. On peut voir des vedettes américaines,—je n'en ai pas à l'esprit—peut-être dans certaines annonces, mais, encore là, doublées. Encore une fois, comme la vedette américaine a moins d'attrait pour les téléspectateurs qu'une vedette canadienne, parce que la vedette canadienne,—et on voit cela dans nos cotes d'écoute en général—les émissions canadiennes sont beaucoup plus écoutées que les émissions doublées. Il n'y a qu'une émission doublée qui a vraiment beaucoup de popularité, c'est le «D<sup>r</sup> Welby». Pour le reste, les téléromans, toutes les productions canadiennes du côté français sont d'emblée plus écoutées que les émissions importées. Par conséquent, je pense que les maisons de publicité visent d'abord à impliquer des vedettes canadiennes françaises dans leur publicité. Vraiment, je ne connais pas beaucoup de vedettes américaines qui fassent carrière dans le monde publicitaire dans la télévision canadienne-française.

**Le sénateur Lapointe:** Oui, mais je parle de la télévision de langue anglaise, parce que c'est plus naturel, évidemment. On dit quelquefois que c'est très difficile pour un acteur du Canada de figurer dans une annonce américaine, et il se voit même peut-être refuser un visa pour aller prendre part à l'enregistrement de cette annonce, tandis que, ici, paraît-il, au Canada, on est beaucoup plus indulgent et beaucoup plus général, dans le sens large du mot, pour permettre aux acteurs américains de faire peut-être partie des commerciaux. Est-ce que vous pensez que c'est exact?

**M. David:** Bien, vraiment, je n'ai pas d'opinion là-dessus, parce que c'est plutôt probablement du côté anglais qu'une situation comme cela risque de se produire. Mais, certainement pas du côté français.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce que M. Sinclair répondrait à cette question-là?

**M. Sinclair:** Oui, je suis d'accord avec M. David, du côté anglais. Évidemment, comme vous le dites, nous sommes un pays très, très libéral, dans le sens général du mot, mais du côté français, c'est vraiment autre chose, il n'y a pas beaucoup de francophones aux États-Unis.

**Le vice-président:** J'aurais une question à poser à M. David, pour suivre le genre de questions que le sénateur Lapointe a posées. Dans le mémoire qui nous a été remis par L'Union des Artistes, hier, on dit ceci:

Mais, il n'en reste pas moins vrai que le marché de notre télévision est non seulement envahi par des émissions qui nous viennent de tous les pays francophones, mais encore tous les longs métrages et la majorité des émissions américaines ou étrangères qui passent sur nos ondes sont doublées en France.

Est-ce que Radio-Canada essaie de corriger cette situation, parce que, si elle était corrigée, sans doute que cela aiderait les artistes de chez nous à faire plus de travail?

**M. David:** On pense probablement au programme général. D'abord, nous avons l'an dernier,—M. Fraser le soulignait tantôt—tout comme le réseau anglais, atteint une proportion de 68 pour cent de notre horaire, lequel était constitué de productions canadiennes. Donc, il reste uniquement 32 pour cent venant de l'extérieur. De l'extérieur, à peu près dans une proportion de moitié-moitié, grosso modo, la moitié vient des pays francophones, la Belgique, la Suisse, la France, l'autre moitié vient des pays anglophones, des États-Unis surtout, bien sûr, et un peu de Grande-Bretagne—«Chapeau melon et bottes de cuir» par exemple,—ou de l'Australie, «Skippy le kangourou». Mais, en grande partie, ces émissions sont doublées à Montréal. Il y a, à Montréal, une industrie de doublage considérable qui a été, somme toute, mise sur pied grâce à l'insistance de Radio-Canada pour que ces émissions soient doublées à Montréal. L'an passé on avait au-delà de 15 séries d'émissions étrangères, américaines, doublées à Montréal. «Les règles du jeu», par exemple, est doublé à Montréal. Par conséquent ce n'est plus juste de dire que la majorité des émissions sont doublées en France, puisque la majorité des émissions sont doublées à Montréal. On peut produire des statistiques au sujet des émissions doublées à Montréal. Voyez-vous, la règle suivie est celle-ci: quand un distributeur nous offre une série, si nous sommes les premiers preneurs, nous insistons pour que la série soit doublée à Montréal. Si, évidemment, les premiers preneurs sont la Belgique ou la France, à ce moment-là, c'est tout à fait normal qu'elle soit doublée là-bas. Nous, parce que nous ne faisons pas de doublage nous-mêmes, nous achetons un produit, alors, on nous dit qu'il faudrait le faire doubler. Évidemment, la série est présentée dans son programme original en langue anglaise; s'il nous paraît intéressant, on l'achète. A ce moment-là, nous disons au distributeur que nous sommes intéressés à acheter les droits, à condition qu'ils soient doublés à Montréal. C'est ainsi qu'une année on a fait doubler pour deux millions de dollars de séries à Montréal même. De plus, il y a plusieurs maisons actuellement—prenez des émissions comme «Le gourmet farfelu»—qui ont cinq programmes par semaine doublés à Montréal. «Civilisation» qui passe actuellement—«Civilisation»—cette grande série de prestige de la BBC est doublée à Montréal. Elle passe actuellement au réseau. Donc, l'industrie du doublage est venue ici, évidemment, préparée. Toutefois, notre objectif actuellement, c'est de la développer le plus possible, sans que cela atteigne évidemment une totalité, parce que, comme tout le monde, on joue sur le marché international, mais, le fait est, que pour les comédiens, c'est une source de revenus développée par Radio-Canada. Je pense que Télé-Métropole aussi s'est engagé dans le doublage d'émissions américaines par des comédiens canadiens.

**Le sénateur Langlois:** Monsieur David, est-ce que vous pourriez nous dire quel est le pourcentage entre ces sé-

ries étrangères que vous obtenez comme deuxième preneur, qui sont doublées à l'extérieur du pays, par rapport aux séries doublées au Canada? Quel est le pourcentage dans vos achats?

**M. David:** Eh! bien, écoutez, je ne peux pas vous le dire exactement dans l'immédiat. Si M. le sénateur veut l'avoir, on a de très grandes facilités, on peut trouver les chiffres et les lui donner.

**Le sénateur Langlois:** Cela pourrait être communiqué au président.

**M. David:** Très bien.

[Traduction]

**Le sénateur Graham:** Monsieur Sinclair, je veux revenir sur le pourcentage que vous avez utilisé après vos remarques initiales en exprimant les craintes de vos stations affiliées à ce sujet, je présume, les rimettes, les rengaines et les identifications de stations qu'elles utilisent en produisant leurs annonces commerciales locales et ces rengaines, ces rimettes et ces identifications de stations qu'elles apportèrent des États-Unis. Est-ce correct?

**M. Sinclair:** Oui. Je dois dire, monsieur le Sénateur, qu'à mon avis, les stations affiliées devraient parler pour elles-mêmes. C'est une faveur que vous me faites de dire quelque chose en leur nom. C'est beaucoup plus que cela. Elles veulent importer toutes les réclames commerciales des États-Unis et se contenter d'y apposer une étiquette à l'extrémité pour indiquer que l'agent local pour tel ou tel produit est un tel ou un tel. Ainsi donc toutes les réclames commerciales proviendraient des États-Unis.

**Le sénateur Graham:** Incidemment, le chiffre de 40% pour cent était juste un chiffre de pourcentage qui vous a été donné? Il m'a semblé trop élevé.

**M. Sinclair:** Bien sûr cela a été admis par deux des stations affiliées, mais ce n'était à ce sujet. Peut-être monsieur Trower aimerait-il commenter cela? Encore une fois, nous n'exprimons que des opinions personnelles. Ils insistaient beaucoup pour que je vous communique ce chiffre, si j'avais la chance de le faire, et je suis heureux de profiter de cette occasion.

**M. Trower:** Monsieur le sénateur peut être quelque peu confus. Le 40 pour cent correspond au revenu local. Il ne s'agit pas de réclames commerciales. C'est une moyenne assez juste.

**Le sénateur Graham:** Quarante pour cent du revenu local est identifié...

**M. Trower:** Non, non. Quarante pour cent du revenu provient des ventes locales, des hommes d'affaires locaux.

**M. Sinclair:** En réalité, il y a deux chiffres. Ils m'ont dit qu'il y avait deux chiffres. L'un, 40 pour cent, était entièrement local et l'autre touchait un secteur intermédiaire qui provient des États-Unis et qui est utilisé, et je suis porté à croire que ce chiffre est peut-être un peu élevé, mais c'est celui qu'on m'a donné—un autre 40 pour cent.

**Le sénateur Graham:** Je me demande si oui ou non les 40 pour cent d'annonces commerciales utilisées étaient 40 pour cent du contenu commercial total.

**M. Sinclair:** Ils parlaient du revenu total de la station. Je vous prie de vous rappeler qu'on m'a donné ces chiffres de vive voix. C'est une question de les communiquer, si possible. Je pense que c'est très important pour ces stations affiliées et que le CAB devrait normalement vous remettre un mémoire. Je pense qu'ils devraient vous remettre un mémoire contenant des faits plus substantiels que ceux que je vous donne. J'essaie simplement de traduire une inquiétude qu'ils disent ressentir et que nous partageons, et de donner une idée de l'ampleur de cette inquiétude qu'on m'a communiquée.

**Le sénateur Graham:** A votre connaissance, y a-t-il plusieurs compagnies qui produisent des rimettes, des rengaines et des identifications de stations au Canada?

**M. Sinclair:** Je pense qu'il y en a beaucoup.

**M. Garrick:** Définitivement!

**Le sénateur Graham:** Certains témoins précédents semblaient indiquer que les stations—du moins c'est l'impression que j'ai eue—importaient toutes leurs rimettes, rengaines et identifications des États-Unis.

**M. Sinclair:** Norn, voudriez-vous dire un mot là-dessus? Ce n'est certainement pas vrai pour les grands marchés. C'est peut-être vrai dans les petites stations.

**Le sénateur Graham:** Avez-vous des stations limitrophes affiliées ou non qui diffusent de la publicité pour des sociétés américaines?

**M. Sinclair:** CKLW-TV à Windsor.

**Le sénateur Graham:** Est-ce une station affiliée?

**M. Sinclair:** Bien, c'est une situation étrange. C'est une station affiliée et en partie possédée.

**Le sénateur Graham:** Avez-vous des actions, sénateur Laird?

**Le sénateur Laird:** Non, John Bassett les a toutes. Justement, Radio-Canada va acquérir CKLW-TV entièrement en 1975.

**M. Sinclair:** Nous en possédons actuellement 25 pour cent.

**Le sénateur Forsey:** Le seul point que je voulais soulever et qui pourrait peut-être l'être mieux par monsieur Juneau quand il arrivera, bien que ce ne soit pas hors de propos ici, est que je faisais un petit calcul hier sur les chiffres qu'on nous a donnés, vous savez, le 61% de 1968, le 64.6 pour cent de 1969, et ainsi et ainsi de suite. Il semble y avoir une tendance à dire: «Les choses vont assez bien, vous savez. Nous faisons des progrès à un rythme assez intéressant.» Il me semble que les faits plaident en faveur de l'exhortation. Justement, je pense monsieur Juneau s'y est engagé depuis quelque temps, et je me demande ce que donnerait un simple calcul du progrès de 1968 à 1969 et un coup d'œil sur la situation présente en supposant que le même taux de progrès maintenu. Les résultats étaient un peu étonnants. Maintenant, après tout ce n'est peut-être pas juste de calculer ainsi, mais si vous regardez l'avance de 1968 à 1969, elle est plutôt appréciable. Si je me rappelle bien, 3.6 sur 61, cela fait quelque chose comme 7½ pour cent. Je n'ai pas mes calculs ici et je parle de mémoire. Puis vous trouvez

que de 1969 à 1970, le chiffre a baissé de façon assez marquée, soit de 64.60 à 59.5. Puis, en 1971, il était à peine au-dessus de 69. Mais si vous aviez une augmentation continue au rythme de 68 à 69, vous arriveriez à un chiffre assez près de 80 au lieu du chiffre que nous avons, soit 67.8. Cela me rend un peu pessimiste sur les effets des incitations ou même des incitations renforcées par des tut-tut plutôt insistants. Je me souviens quand je siégeais au BGR, j'avais acquis un certain scepticisme sur les effets de ce genre de choses. Je ne suis pas arrivé à la conclusion que les radiodiffuseurs privés sont tellement sensibles aux exhortations et aussi pressés de mettre en pratique leurs bonnes intentions comme peut-être, ils le pourraient. Maintenant, j'ai peut-être des préjugés —je ne sais pas—et j'ai peut-être un point de vue jaunissant du radiodiffuseur privé par suite de l'expérience que j'ai acquise dans ce domaine, mais je n'ai pas la même confiance qu'ont certaines gens dans des recommandations qui ne sont pas des règlements.

Tels sont mes commentaires. C'est mieux que rien. Si l'un des témoins aimait à commenter mes commentaires, je serais intéressé de les entendre.

**M. Fraser:** Je pense que les incitations ont eu, d'une façon générale, de bons effets sur le contenu canadien. Là où ce n'était pas possible, il y eut tolérance du CRTC, seulement après beaucoup d'enquêtes sérieuses par des comptables et des gens comme cela. Ce ne fut pas superficiel. Aujourd'hui avec le CRTC, le climat a changé, je pense, M. le Sénateur Forsey, depuis les jours où nous goûtions les joies du BGR. Ce fut une étape très plaisante à franchir et ce fut efficace de bien des façons, mais aujourd'hui les choses sont devenues beaucoup plus commerciales.

**Le sénateur Forsey:** Je pense que les gens du CRTC sont pas mal plus exigeants que nous l'étions et c'est pourquoi je les admire. Ma conscience n'est pas tranquille quand je pense que nous essayions d'être tous de bons garçons avec les radiodiffuseurs privés. Je suis devenu de plus en plus mal à l'aise à ce sujet et éventuellement cela a sauté.

**M. Fraser:** Je pense que cette période était probablement nécessaire parce qu'à votre tour, vous avez dû traverser la période des «vrais bons vieux copains ensemble», quand le bureau de direction de Radio-Canada dirigeait tout, de sorte que nous avons traversé ces trois périodes. Mais je pense aujourd'hui que le CRTC s'est fait une assez bonne réputation, peu importe qu'on parle de FM ou de radio. Si vous prenez simplement le travail qu'ils ont accompli à la radio, ils l'ont fait avec un minimum de règlements, mais en réalité ceux-ci ont été dépassés. Ce sont des rencontres comme celles-ci, c'est l'intérêt manifesté par le Parlement, le Sénat et la Chambre des Communes, qui ont amené ce qui s'est produit. Je ne veux pas être trop pessimiste et je lui donnerais une chance pour voir si cela donne des résultats. Alors, s'il n'y a pas de résultats vous devez faire autre chose, mais je pense que ça vaut la peine d'essayer.

**Le sénateur Denis:** Je m'excuse de parler un si mauvais anglais. Je ne sais pas si c'est à cause des réclames commerciales importées! J'aimerais vous demander qui importe les réclames commerciales faites aux États-Unis. Est-ce la radio ou la station de radio ou de TV? Est-ce

l'agence de publicité? Ou si ce sont des individus, les clients?

**M. Sinclair:** Je pense que M. Garriock a répondu à cela.

**M. Garriock:** M. le Président, les annonces commerciales sont achetées soit par l'agence de publicité qui représente une grande compagnie ou société, soit directement par cette compagnie. Cela dépend de ses relations et si elle a une agence. Par exemple, Radio-Canada n'achète aucune réclame commerciale et les stations privées n'en achètent pas. La seule exception, c'est lorsqu'elles les achètent pour les revendre localement, comme l'a signalé M. Sinclair. Elles peuvent acheter une réclame commerciale pour un produit comme la crème glacée ou quelque chose du genre, puis y inscrire le nom du vendeur local. Ainsi, les stations locales peuvent acheter directement, mais Radio-Canada ne le fait pas.

**Le sénateur Denis:** Peu importe que l'importation soit le fait de l'agence de publicité ou de la compagnie, lorsqu'ils achètent une émission, s'occupent-ils de l'identité ou de la culture canadienne ou bien achètent-ils ces réclames commerciales parce qu'elles coûtent meilleur marché? D'autre part, est-ce parce que le genre d'émission convient mieux pour le produit qu'ils veulent vendre?

**M. Sinclair:** Je suppose que c'est cette dernière raison. Après tout, ils passent des annonces commerciales pour faire vendre le produit.

**Le sénateur Denis:** Ainsi la culture ou l'identité n'a rien à voir ici?

**M. Sinclair:** Sauf que jusqu'ici, ça ne fera pas vendre le produit à moins que l'annonce ait quelque rapport avec l'identité.

**Le sénateur Denis:** Croiriez-vous que parfois c'est le contraire, par exemple quand on parle jargon ou qu'on chante faux ou, comme le sénateur Forsey l'a dit, qu'on fait du vacarme ou de drôles de bruits?

**M. Sinclair:** Cela décrit certainement plusieurs réclames commerciales.

**Le sénateur Denis:** Si elles sont importées par des agences de publicité—les écrivains et les artistes se plaignent qu'ils sont privés d'emplois ou d'un revenu élevé—pensez-vous que ces importateurs sont les premiers responsables de l'importation des réclames commerciales faites aux États-Unis?

**M. Sinclair:** Je pense que oui. Comme nous disons, ce n'est pas un souci direct à Radio-Canada, mais nous sommes très sympathiques.

**Le sénateur Denis:** Pourquoi veulent-ils que le gouvernement porte la responsabilité d'une interdiction ou d'un changement de situation quand c'est là leur responsabilité propre? Serait-il possible, par exemple, qu'ils s'entendent par un règlement ou un consensus par lequel, ils diraient par exemple: «Bon, nous ne vendrons pas au client canadien plus que 20 pour cent de notre temps ou plus que 20 pour cent de ce qui est entendu au Canada»? Serait-il possible pour une station de radio ou de TV de ne pas acheter, de ne pas importer ou de ne pas montrer plus que tant?

**M. Garriock:** Monsieur le président, je pense qu'on peut comparer l'achat d'émissions américaines réputées avec l'achat de publicité américaine. Prenez un spectacle comme «The Julie Andrews Show» produit aux États-Unis, appartenant à Sir Lew Grade de ATV en Grande-Bretagne et acheté par le réseau ABC aux États-Unis. Un spectacle de ce genre coûte environ \$300,000 par émission. Il s'agit d'un minimum garanti. Je connais le coût réel et il est très près de ce chiffre. Un grand réseau canadien pourrait acheter un spectacle du genre pour environ \$5,000. C'est le différentiel. Le même différentiel s'applique aux réclames commerciales. Quand 222,000,000 de personnes supportent une réclame commerciale aux États-Unis, elles peuvent louer un hélicoptère pour transporter une voiture au sommet d'un endroit du Grand Canyon pour vous impressionner et la réclame commerciale coûtera, disons, \$25,000. Une société comparable au Canada ne paiera pas la même somme de \$25,000, pour une réclame commerciale au Canada. Elle n'en aurait pas les moyens parce que cela serait sans rapport avec sa distribution. Aussi je pense que le problème, sauf erreur, est illustré en demandant à une compagnie commerciale «X» si elle a l'intention d'accroître son budget publicitaire de façon à maintenir cette qualité. Cette compagnie pourrait avoir une formule, comme plusieurs compagnies en ont une, j'en suis sûr, Messieurs, vous êtes plus familiers avec cela que moi pour le montant à dépenser en publicité. Ils doivent répéter ces annonces commerciales qu'ils produisent au Canada de façon à amortir et à maintenir le budget constant pour ce qu'il leur manque. A l'heure actuelle, ils achètent ces réclames commerciales à des prix très raisonnables. Le problème est le suivant: paieront-ils beaucoup plus et augmenteront-ils le nombre des artistes au Canada? A mon avis, c'est l'un des problèmes fondamentaux.

**Le sénateur Denis:** Vous venez de dire qu'ils achèteraient une réclame commerciale produite aux États-Unis parce qu'elle conviendrait mieux pour vendre leur produit. S'il y a une interdiction ou une réduction de ces importations, y a-t-il danger que les Canadiens, plutôt que d'écouter les réseaux canadiens, s'intéressent à la télédiffusion? L'annonce atteindrait alors moins de téléspectateurs et conséquemment sa valeur serait moindre. Cela provoquerait une réduction du coût qui est basé sur le nombre d'auditeurs?

**M. Sinclair:** Je me demande si nous devrions prendre tant de soins à faire la distinction entre les émissions et les réclames commerciales américaines. Je ne pense pas que les téléspectateurs aillent d'un canal à l'autre pour voir et entendre des réclames commerciales. Ils peuvent suivre une émission, mais nous ne discutons que de réclames commerciales.

**Le sénateur Denis:** Elles sont incluses.

**M. Sinclair:** Non, elles peuvent être produites séparément. L'émission est une chose et les réclames commerciales en sont une autre qui peuvent être insérées comme des unités complètement distinctes.

**Le sénateur Denis:** La réclame commerciale est différente, mais elle est incluse dans le film même, par exemple.

**M. Sinclair:** Non, elle ne l'est pas; elle y est incorporée plus tard par la station. Par exemple, ils achèteront le spectacle «The Julie Andrews Show» pour en faire une émission. Cette émission comporte plusieurs endroits appelés «disponibilités» ce qui les décrit exactement. Ce sont des endroits destinés aux réclames commerciales.

[Texte]

**Le sénateur Denis:** J'ai seulement une question à adresser à Monsieur David, en ce qui concerne la culture française ou l'identité française.

Ne croyez-vous pas que l'importation américaine nous affecte beaucoup?

**M. David:** Voyez-vous, je pense que d'une part, il y a des apports que les réseaux étrangers de télévision devraient présenter à notre horaire, qui sont extrêmement positifs. Par exemple, je pense à des émissions, telles «Civilisation», ou «Elisabeth R», ou bien il y aura à l'affiche «Léonard de Vinci», traduit en français. Je pense que d'une part, il y a beaucoup d'émissions qui sont de qualité indéniable et qui sont, pour les auditeurs, une addition à leur bagage culturel. Je pense aussi que, quand elles sont bien choisies, les émissions comme «Le Dr Welby», par exemple, sont vues à travers le monde. Radio-Canada les met à son horaire,—mais aussi la France, la Belgique et la Suisse. Je pense que les émissions américaines, surtout les séries américaines comme «Papa a raison» ou bien «Ma sorcière bien-aimée» sont vues un peu partout à travers le monde. Si la proportion de notre horaire était telle que cela représentait 60 pour cent, eh! bien, je pense qu'il faudrait s'interroger, car il y aurait certainement un glissement culturel. Mais, pour l'instant,—je pense surtout au réseau français,—on a toujours, aux heures de pointe, au moins 75 pour cent de production canadienne. Il reste 25 pour cent des productions, non seulement américaines, mais françaises et belges. Nous, étant donné la langue, nous pouvons assurer un bon équilibre dans les importations. Cela représente, je pense, une fenêtre sur le monde. Nous ne voudrions pas, non plus, vivre dans un milieu tellement clos sans pouvoir profiter de ce que le monde extérieur peut nous offrir. Je pense que, dans l'ensemble, étant donné surtout le goût des auditeurs, ce goût se porte spontanément vers les productions canadiennes.

**Le sénateur Denis:** Excusez-moi,—mais, qu'il s'agisse de réclames, de représentations ou de cinéma, ainsi de suite, si j'en crois M. Sinclair, le client qui achète le programme ou l'émission, que ce soit de la réclame ou un film,—ce client cherche à vendre son produit; il s'occupe plus ou moins de la culture et de l'identité. Je comprends, quand il s'agit de l'identité française ou de la culture française, eh! bien, les postes de radio et de télévision s'en occupent personnellement. Mais, est-ce que la sorte de réclame ou de représentation que vous avez dans les postes français où à toutes les trois phrases on blasphème,—où à toutes les trois phrases on se sert du joul, où par exemple, on fait du racisme, etc., etc.—plus souvent ou trop souvent qu'autrement,—je me demande si cette culture française doit être encouragée, ou bien, si ce ne serait pas une bonne chose que, de temps à autre, on ait des programmes en français?

Il y a deux jours, je crois,—un exemple parmi plusieurs—j'écoutais une pièce ou un film intitulé «Vive la France», où, à toutes les trois phrases, on disait «Maudit»,

on disait «Calvaire»,—et cela venait de nos gens de Rivière-du-Loup. Le mari dit: «j'me suis effouéré»—et sa femme lui dit: «C'n'est pas français, vous devriez dire «effouéré».

Pensez-vous que cette culture française devrait être encouragée? Sinon, est-ce qu'on ne devrait pas importer quelques bons films ou quelques bonnes réclames françaises, en bon français?

Si je parle mal le français moi-même, c'est probablement parce que je l'ai appris des postes de radio et de télévision.

**Le vice-président:** Ce sont beaucoup de questions.

**M. David:** Oui, ce sont plusieurs questions et on s'éloigne un peu de la réclame. Bien sûr, le problème le la langue est un problème très particulier au réseau français.

Vous avez eu des émissions, par exemple, du type folklore; je pense aux «Belles Histoires». Il est bien sûr que nos annonceurs parlent un français impeccable. Mais, quand vous arrivez au dramatique, vous êtes obligé de respecter la véracité des personnages.

Évidemment, il n'est pas possible de faire parler un bûcheron comme un académicien. Les bûcherons, qu'est-ce que vous voulez, ils vont dire «toé» puis «moé». Je pense que, si on les faisait parler comme un académicien...

**Le sénateur Langlois:** Ce n'est pas mauvais!

**M. David:** Non; mais, il va dire «en'oueye». S'il dit: «Envoie-moi le balai»—eh! bien, alors les gens vont l'envoyer au balai. Ils ne l'écouteront pas.

Je pense qu'il y a une distinction à apporter. Je pense que, actuellement, il se trouve toute une école joualisante, avec en tête, Michel Tremblay, le dramaturge. C'est une nouvelle expression d'une transformation sociale. A ce moment-là, on ne peut pas arriver avec un dogmatisme tel qu'on élimine de nos ondes ces nouveaux courants,—qu'on peut rejeter,—mais, il y a beaucoup d'opinions personnelles.

**Le sénateur Denis:** Est-ce qu'on «peut» ou qu'on «doit» rejeter?

**M. David:** Moi, je pense qu'il faut respecter la réalité, parce que la réalité est telle, si vous faites venir ces personnages-là.

Maintenant,—et je vois à quoi vous faites allusion,—il y a aussi des documentaires où on présente du reportage, où on interviewe des gens. Maintenant, vous savez, ces gens ne changeront pas de langage parce qu'ils viennent parler à la télévision. Ils s'exprimeront à la télévision comme ils s'expriment tous les jours. Il ne faut pas les censurer.

**Le sénateur Denis:** Je vous arrête là.

Quand vous faites ces interviews, vous en avez plusieurs, mais ils ne paraissent pas nécessairement tous. Par conséquent, ceux qui sont crus ou ceux qui sont remplis de choses qu'on ne devrait pas apprendre sont mis de côté, vous faites un choix. Ce sont donc toutes des entrevues de ce genre. Les bûcherons doivent être riches en salaire, parce qu'ils s'adressent plus souvent que ceux qui parlent en français!

**M. David:** Bien, écoutez, je n'ai pas de statistiques, mais, une chose certaine c'est que, quand vous faites une entrevue, bien sûr qu'on ne peut pas présenter des choses scandaleuses. On ne veut pas, non plus, blesser ou heurter la sensibilité du public. Mais, il arrive fort bien qu'il y a une vérité qui est là, qui peut être déplaisante, mais qu'on doit présenter, sans quoi, on serait obligé d'installer une censure et laisser passer uniquement ce qui peut être acceptable pour tous les milieux.

**Le sénateur Denis:** Vous n'avez aucune sorte de censure?

**M. David:** Pas une censure, non, mais on exerce son jugement. Il y a des choses, évidemment, où c'est une question de goût. Il y a eu, par exemple, l'an passé, une série qu'on a supprimée après deux émissions, parce qu'on la trouvait trop violente. C'était un téléroman. On la trouvait trop violente, mais pas suffisamment forte, au plan dramatique, pour que les choses durent, pour qu'elles soient acceptées spontanément, parce que bien portées par le drame. Alors, on l'a supprimée. On les voit tous les films et, à part de cela, ils sont cédulés à une heure ou à une autre, selon l'auditoire qu'on atteint.

Mais, pour revenir au joulal, je pense que, actuellement, dans le dramatique en particulier, le joulal est essentiel pour exprimer toute la réalité canadienne-française. Je pense que, dans le dramatique, vous avez l'aspect privé,—encore que ce n'est pas un encouragement de parler ainsi, car ce n'est pas une école, le dramatique, mais que voulez-vous, on montre un certain milieu. On essaie de le montrer avec le plus de crédibilité possible. C'est évident que Séraphin ne parle pas du tout comme M<sup>me</sup> Velder.

**Le sénateur Denis:** Ils doivent être réellement dangereux, les programmes que vous éliminez!

Vous rappelez-vous, il y a un an ou deux, une pièce du nom de «La Saignée», où on a ri de la religion, où on fait du racisme, où on tente de violer une parente, où on se promène en procession avec une croix, quand on s'en va tuer un cochon. Si vous allez laisser passer des programmes de cette nature, mon Dieu! ceux que vous avez refusés doivent donc être sales?

**M. David:** Je ne me souviens pas du détail que vous donnez de «La Saignée». Je me souviens que, à la fin, il y avait un cochon qui était saigné.

**Le sénateur Denis:** Oui, vous aviez Gilles Pelletier qui était l'acteur principal et on a assisté à la saignée d'un cochon.

**M. David:** Oui, je me souviens d'avoir vu cela.

**Le sénateur Denis:** Le cochon est saigné à la fin, en présence de sa nièce. Ils se sont vautrés dans le sang. Il a voulu violer sa nièce et après, il y avait une procession avec une croix avant la saignée du cochon. Vous vous rappelez de cela?

**M. David:** Je me rappelle de cela. Je me souviens très bien que c'étaient, évidemment, des scènes dures, mais qui étaient traitées avec énormément de doigté. Je m'en souviens fort bien.

**Le sénateur Denis:** Je n'ai pas d'autres questions..

**Le vice-président:** C'est une question très intéressante, mais comme nous avons un autre témoin...

## [Traduction]

Peut-être le sénateur Denis et M. David voudront-ils continuer leur conversation plus tard. Nous avons un autre témoin et nous aimerions terminer notre séance à 5 heures 15 de l'après-midi. Trois autres sénateurs ont indiqué leur intention de poser des questions.

**Le sénateur Prowse:** L'ACA a suggéré—je vais vous lire les chiffres:

Nous nous attendons à ce qu'en 1975, 71 pour cent des réclames commerciales à la TV soient produites au Canada et 75 pour cent d'ici cinq ans.

Nous supposons que ces chiffres seront confirmés. Du fait que ces gens sont ceux qui paient pour cela, je présume que nous pourrions bien entrer en négociations avec eux. Ils nous diraient: «O.K., nous pouvons nous rendre jusqu'à 75.» J'ai suggéré 100. Ainsi donc quelque part entre 75 et 100 serait le chiffre sur lequel nous sommes prêts à nous entendre. Mais où? A mi-chemin?

**M. Sinclair:** Ce serait rêver si j'essayais de faire croire aux honorables sénateurs que j'en sais plus qu'eux sur la nature humaine. Je pense que vous avez vos idées là-dessus.

**Le sénateur Carter:** On a répondu à ma principale question. Cependant, j'aimerais en poser une autre pour faire suite à la conversation entre le sénateur Denis et M. David.

**Le vice-président:** Y a-t-il eu un meurtre à Terre-Neuve?

**Le sénateur Carter:** Pas encore. Je me suis souvent demandé si Radio-Canada possède des normes ou des critères particuliers pour choisir les réclames commerciales? J'ai parlé des réclames commerciales, ordinairement les annonces-éclairés. Radio-Canada a-t-il déjà refusé une annonce commerciale en disant: «C'est trop stupide!»?

**M. Sinclair:** Nous le faisons certainement. Nous avons un code commercial très strict. Nous avons un service entier, celui du code publicitaire, qui examine les réclames commerciales avec beaucoup de soins. Je suis sûr que M. Trower sera heureux de vous en parler abondamment.

**M. Trower:** Nous en avons rejetées un grand nombre.

**M. Sinclair:** Nous en avons rejetées un grand nombre. Nous les examinons très attentivement. Nous ne regardons pas si elles sont stupides ou non. Nous essayons de savoir si elles disent la vérité ou non.

**Le sénateur Carter:** Je pense à cet aspect: la comptabilité des annonces commerciales avec le niveau d'intelligence du public. Certaines de ces réclames commerciales que vous voyez pour le savon, les cires, la vente d'essence et autres choses, sont tout simplement stupides, et vous insultez réellement les gens en leur disant: «Voici ce que nous pensons de votre niveau d'intelligence!» Je me demande si vous faites réellement un choix. S'il est vrai que vous en mettez de côté quelques-unes et si vous continuez à montrer quelques-unes de celles que j'ai vues, je ne peux pas dire que j'ai une très haute opinion de vos normes.

**M. Sinclair:** Nos normes ne sont pas dirigées dans cette direction, je le crains bien. Elles s'intéressent à la véra-

cité de l'annonce. Elles visent certains produits que nous n'aimons pas voir annoncés. Elles s'efforcent d'empêcher que l'annonce trompe les auditeurs. Ce sont là les choses essentielles. Si l'annonceur veut alors traiter ses auditeurs comme des imbéciles, je pense que c'est leur affaire et non la nôtre.

**Le sénateur Carter:** Mais ne le dites-vous pas aussi? Quand Radio-Canada commande une émission, n'est-ce pas une approbation de leur façon de voir?

**M. Sinclair:** Nous ne la commanditons pas. Ce sont eux qui le font. Nous permettons qu'elle passe. Nous aimons croire que les auditeurs sont peut-être un peu plus intelligents que certaines gens veulent bien le croire et qu'ils sont capables de juger eux-mêmes.

**Le sénateur Carter:** Je suis sûr qu'ils le font. Je ne pense pas qu'ils vendent leur produit—en tout cas, pas à moi.

**Le sénateur van Roggen:** Ce qui m'a le plus inquiété durant ces audiences, c'est ce que j'ai décrit ce matin comme l'absolutisme fondamental du texte de la résolution du sénateur Buckwold:

Que le Comité permanent du Sénat sur le Transport et les Communications soit autorisé à examiner la question de l'opportunité que des dispositions soient prises pour faire en sorte que toutes les réclames commerciales de la radio et de la télévision au Canada...

soient faites au Canada; et ce matin, en particulier, le mémoire de la Ligue de la Radiodiffusion canadienne disait la même chose:

que tout le contenu commercial des émissions de la radio et de la télévision soit produit au Canada...

Le sénateur Davey, qui n'est pas ici, adopte ce point de vue. Inutile de vous dire que je n'y souscris pas. J'ai deux questions. En premier lieu, j'ai noté une déclaration de Monsieur Fraser au début de l'après-midi, dans laquelle il disait que vous avez maintenant atteint le chiffre d'environ 70 pour cent dans le secteur de la production canadienne des annonces commerciales et qu'à mesure que vous essayez, vous faites des progrès...

**M. Sinclair:** Dans la programmation.

**Le sénateur van Roggen:** La programmation. Je pense que vous cherchez à connaître quel serait le maximum possible et pratique. Ce ne peut être 100 pour cent. Seriez-vous prêt à faire le même déclaration relativement à la production commerciale? Si c'est 68 pour cent ou tout autre chiffre maintenant, il est évident que ce pourrait être d'avantage. Il y a un maximum et ce n'est pas 100 pour cent.

**M. Sinclair:** Encore une fois, nous exprimons nos opinions personnelles; ce ne sont pas les opinions de la Société. Notre poste affilié de Brandon, je pense, m'a très bien expliqué son point de vue hier, à savoir qu'il est très difficile d'imaginer que les annonces de films soient canadiennes à 100 pour cent. Il est difficile, comme on l'a déjà dit, d'imaginer qu'une annonce du film «Ben Hur» soit tournée au Canada. Je pense que ce n'est pas difficile d'imaginer des exemples où une politique absolue serait très difficile et très compliquée à mettre en vigueur.

**Le sénateur Prowse:** A moins que tous les films soient tournés au Canada.

**Le sénateur van Roggen:** Ma deuxième question est la suivante: Si nous devions, cependant, laisser tomber un rideau et dire que toutes les réclames commerciales doivent être à 100 pour cent faites au Canada, cela aurait-il, à votre avis, un effet adverse sur la production en arrêtant la libre circulation des idées et des renseignements techniques? En d'autres termes, la qualité des annonces commerciales fabriquées au Canada va-t-elle se détériorer en conséquence, après un certain nombre d'années? Peut-on interdire aux manufacturiers de réclames commerciales la liberté d'échange qui se fait jusqu'à un certain degré maintenant entre les réclames commerciales canadiennes produites au Canada et celles qui sont exportées aux États-Unis?

**M. Sinclair:** Je pense qu'il est très difficile de répondre à cela. Je serais porté à croire qu'au bout d'un certain nombre d'années, il n'y aurait pas de détérioration. La détérioration serait temporaire. Il y a certainement un libre échange parce que, vous savez, les gens ne voient pas continuellement un si grand nombre de réclames commerciales américaines. Peu importe ce que nous faisons, elles viennent par le câble, à travers la frontière; elles sont là.

**Le sénateur van Roggen:** Mais je pense que si vous prenez des dispositions pour obtenir 100 pour cent de production au Canada, en devra tenir compte de la suggestion d'obliger les compagnies de câble à supprimer les réclames commerciales qui traversent la frontière et à leur substituer des réclames commerciales canadiennes.

**M. Sinclair:** Cela ne s'appliquerait sans doute qu'aux seules régions atteintes par le câble, mais un exemple est KVOS de Bellingham qui n'existe que pour émettre en direction de Vancouver. La station de Pemberton n'existe également que pour émettre en direction du Canada.

**Le sénateur van Roggen:** Je puis vous dire que je peux capter Bellingham sans le câble.

**Le vice-président:** Est-ce tout, Monsieur Sinclair? J'aimerais vous remercier beaucoup. Vos commentaires sont très intéressants.

**Le vice-président:** Bienvenue, Monsieur Juneau, à vous et à vos collègues. J'aimerais vous souhaiter au nom des membres du Comité, la plus cordiale bienvenue et vous remercier beaucoup pour avoir bien voulu accepter notre invitation aujourd'hui. Je ne sais pas si vous avez des commentaires à faire ou si vous avez préparé un bref?

**M. Pierre Juneau, président, Commission canadienne de la Radio et de la Télévision:** J'ai préparé quelques commentaires, Monsieur le président. Tout dépend de vous, soit que vous préféreriez que je lise ces commentaires immédiatement ou que vous aimiez mieux commencer avec des questions.

**Le vice-président:** Bien, quel est le désir du Comité?

**Le sénateur Langlois:** On devrait lire d'abord les commentaires.

**M. Juneau:** Cela prendra cinq, six, sept minutes, peut-être.

**Le vice-président:** C'est très bien. Auparavant, Monsieur Juneau, j'aimerais que vous nous présentiez vos collègues.

**M. Juneau:** J'aimerais vous présenter Mme Pearce qui est membre à plein temps de la Commission, Monsieur Therrien, qui l'est également et deux hauts fonctionnaires, Monsieur Hart et Monsieur Shoemaker.

**Le vice-président:** Alors vous commencez, Monsieur Juneau.

[Texte]

**M. Pierre Juneau, président, Conseil de la Radio et de la Télévision canadienne:** Monsieur le président, messieurs les sénateurs, je tiens, tout d'abord, à vous remercier de votre invitation à discuter avec vous d'un sujet que le Conseil considère également d'une grande importance.

J'ai tenté de limiter autant que possible la durée de mon intervention, convaincu que les témoins qui m'ont précédé ces jours derniers ont déjà suffisamment décrit les divers aspects et les différentes attitudes concernant cette question. Mon exposé traitera donc des opinions et intentions passées et présentes du Conseil.

[Traduction]

Depuis plusieurs années, le CRTC s'est grandement intéressé à ce que les réclames commerciales à la radio et à la télévision soient produites au Canada le plus possible. La Commission est d'accord avec les commentaires relatifs à l'importance de cette question faits par le sénateur Buckwold dans son discours au Sénat il y a quelques semaines. Qu'il suffise de dire que nous considérons la production des réclames commerciales, particulièrement dans le cas de la télévision, comme importante non seulement pour les acteurs canadiens, mais aussi pour toutes les sociétés canadiennes de production, pour tous les écrivains, directeurs et techniciens, ainsi que pour les laboratoires canadiens—bref, importante pour toute l'industrie canadienne de la production. Dans le cas des acteurs, le revenu provenant des annonces commerciales vient en second lieu après celui des cachets payés par Radio-Canada, et chaque année, il n'est pas loin derrière.

Il y a plusieurs années, le CRTC a songé à établir un règlement interdisant l'usage de toute réclame commerciale non produite au Canada. Cependant, on a décidé de ne pas poser un geste aussi catégorique à ce moment-là, en partie parce que, jusque là, on n'avait pas encore fait appel directement aux annonceurs pour qu'ils produisent leurs annonces commerciales au Canada. Conséquemment, lors d'un séminar sur la production d'annonces commerciales tenu à Toronto à la fin de l'hiver de 1970, j'ai exprimé l'opinion de la Commission à savoir que les annonceurs devraient se donner eux-mêmes des règlements à ce sujet et fabriquer leurs réclames commerciales au Canada. Dans un discours devant l'Association des Publicitaires canadiens en mai l'an dernier, j'ai repris cette opinion que les annonceurs devraient volontairement améliorer leur performance sous ce rapport de façon à ce que des règlements formels ne soient pas nécessaires.

Ici, je pourrais expliquer plusieurs autres raisons pour lesquelles le CRTC hésitait quelque peu à interdire l'usage de réclames commerciales importées. La Commission considérait qu'il était fort possible que, si les frais de production des annonces commerciales qu'exige la publicité au Canada de certains produits devaient s'accroître de façon dramatique, on ne pourrait tout simplement pas continuer

d'annoncer ces produits à la télévision. Ainsi, les stations de télévision canadienne perdraient un revenu considérable et il se produirait une réduction du support financier nécessaire à la production d'émissions canadiennes et une diminution dans le développement du service de télévision. Cete perte de revenus favoriserait évidemment les autres média.

La Commission a également considéré le fait que certaines compagnies pourraient être incitées à transférer leurs achats de temps des stations canadiennes de la frontière aux stations américaines de la frontière, aggravant ainsi une perte de revenus déjà sérieuse. Il était raisonnable d'espérer que les compagnies qui seraient les plus touchées par une telle réglementation comprendraient celles qui plus vraisemblablement regarderaient de l'autre côté de la frontière, pour trouver des moyens de contourner cette réglementation. Rappelons que ces facteurs ont été l'objet de considérations au moment même où la Commission commençait à faire un effort déterminé pour obtenir des radiodiffuseurs privés qu'ils augmentent leur production d'émissions au Canada et qu'ils étendent leurs services à des centres plus petits à travers le pays.

Subséquentement, à la suite de la publication en juillet 1971 de sa déclaration de politique concernant la télévision par câble, le CRTC a demandé au gouvernement d'étendre les dispositions de l'ancienne section 12A de la loi de l'Impôt sur le Revenu (section 19 de la nouvelle loi) pour inclure l'annonce radiodiffusée. Cette décision s'ajoutant à l'application de la politique de la Commission concernant la suppression par les systèmes de télévision par câble des annonces commerciales contenues dans les canaux américains véhiculées par câble au Canada, pourrait probablement arrêter tout mouvement des annonceurs au Canada à travers la frontière.

De plus, on se demandait et on se demande encore si une telle décision pourrait nuire aux chances des artistes canadiens d'obtenir du travail de temps en temps aux États-Unis. Si la frontière devait être fermée à l'importation de réclames commerciales des États-Unis, on pourrait bien entreprendre des contre-mesures de l'autre côté. On conçoit qu'une telle action pourrait rendre plus difficile même la production d'émissions au Canada pour exportation aux États-Unis. Cependant, au cours des dernières années, il est devenu de plus en plus difficile pour les artistes en général d'obtenir du travail aux États-Unis, de sorte qu'on peut dire maintenant qu'il n'y a guère de risque à courir. Au même moment, les principaux artistes, directeurs et cameramen américains continuent de venir au Canada pour y produire des réclames commerciales qui doivent être utilisées dans ce pays.

Il y a plusieurs années, un effort isolé, mais pertinent a été fait par l'Association des Producteurs et des Laboratoires de cinéma du Canada. Les producteurs demandèrent au ministère du Revenu de changer le droit de douane dans le cas de l'importation des annonces commerciales étrangères, de façon à ce que le droit soit calculé d'après le coût réel de production de l'annonce commerciale. Comme vous savez, l'imposition se fait selon une évaluation arbitraire basée sur le nombre de pieds de film ou de bande magnétoscopique, sans égard au coût de la production. Cependant, quand les producteurs réalisèrent que le changement qu'ils désiraient serait au mieux inutile, ils retirèrent leur requête. Le problème est qu'à cause des ententes du GATT, le Canada serait obligé de

faire un changement semblable dans le calcul des taxes sur les ventes domestiques de la production canadienne et l'augmentation résultante dans le coût de la production des annonces commerciales canadiennes ferait plus qu'annuler tout avantage gagné par un accroissement des droits de douane sur les importations.

Le CRTC a surveillé avec beaucoup d'intérêt les effets des appels lancés aux annonceurs pour qu'ils produisent leurs annonces commerciales au Canada. Nous avons noté dans l'entente actuelle sur les réclames commerciales avec l'ACTRA que les annonceurs et les agences de publicité ont entrepris de produire davantage dans ce pays et ont établi un comité pour travailler à la réalisation de cet objectif. Mais selon les propres calculs des annonceurs, le progrès a été trop lent. Comme vous savez, ils estiment qu'environ 68 pour cent des réclames commerciales anglaises utilisées en 1972 étaient produites au Canada. Le chiffre de 1969 était de 65 pour cent.

On doit se rappeler que ces chiffres proviennent des diverses méthodes de plusieurs compagnies. La gamme s'étend depuis les compagnies qui n'utilisent que des annonces commerciales importées jusqu'aux compagnies qui n'utilisent que des annonces commerciales produites au Canada. Si, par exemple, chaque compagnie utilisait au moins 60 pour cent d'annonces commerciales produites au Canada, les chiffres de l'industrie seraient probablement plus élevés que 80 pour cent. Trop de compagnies, y compris quelques-unes des plus considérables, produisent encore trop peu et même pas du tout d'annonces commerciales au Canada. Indépendamment de toute considération, ce n'est pas juste pour ces compagnies, y compris plusieurs filiales de compagnies étrangères qui doivent produire ou choisir de produire la plupart ou la totalité de leurs annonces commerciales dans ce pays.

La situation des annonces commerciales françaises produites au Canada apparaît quelque peu meilleure selon les évaluations des annonceurs, soit environ 76 pour cent de production canadienne en 1972. Cependant, ce n'est pas encore une performance industrielle extraordinaire et selon nous, elle laisse encore beaucoup à désirer.

La Commission a réexaminé le problème à fond et a conclu que dans le contexte actuel, la situation exige maintenant des règlements formels. En conséquence, la nature de cette action est maintenant à l'étude. Bien entendu, on consultera diverses industries relativement aux détails et aux effets de cette action. Je pense que vous êtes familiers avec le procédé des audiences publiques de la Commission. Je pourrais vous dire aussi, sous ce rapport, que la Commission prendra certainement en considération les conclusions de ce Comité. Nous serons également très intéressés au rapport du Comité spécial de l'Ontario sur le nationalisme économique et culturel quand il sera publié.

La Commission travaille depuis quelque temps à la préparation de sa propre enquête sur l'utilisation des réclames commerciales canadiennes, y compris les détails des éléments impliqués et une comparaison avec le nombre et la valeur des réclames commerciales importées qui sont originalement produites pour usage ailleurs. Il n'est pas facile d'obtenir des renseignements sur le sujet, mais nous pensons maintenant que nous devrions raisonnablement obtenir du succès.

Dans le cas de la radio, la Commission considère qu'il ne fait pas de doute qu'on devrait exiger que la produc-

tion d'annonces commerciales soit 100 pour cent canadienne.

Pour conclure, le CRTC est convaincu que la compétence nécessaire existe au Canada et qu'on peut exiger une bien meilleure performance des annonceurs dans ce pays. La Commission est d'avis que d'une façon générale, les annonces commerciales à la télévision sont des miroirs extrêmement importants qui reflètent à la fois le génie créateur canadien, les sociétés canadiennes et leurs produits, et conséquemment on devrait les concevoir et les produire à l'intérieur de nos frontières. On ne doit pas oublier que d'importantes valeurs sont transmises par l'intermédiaire des annonces commerciales avec même plus de précision, souvent, que par l'émission elle-même. Il est important que ces valeurs se développent dans notre société et non dans un autre milieu, peut-être inapproprié, avec des institutions différentes et des fins publiques différentes. Les annonces commerciales canadiennes devraient être en rapport avec l'imagination canadienne et avec les besoins canadiens, et pouvoir refléter mieux l'usage et le rôle des produits et des services dans la vie canadienne.

**Le vice-président:** Merci, monsieur Juneau. Nous commencerons les questions avec le sénateur McElman.

**Le sénateur McElman:** M. le président, je voudrais commencer avec ce qui m'apparaît être le point de vue accepté que les annonces commerciales et particulièrement celles de la télévision ont une influence sur le mode de vie canadien. L'influence américaine s'est exercée sur les annonces commerciales un peu plus que nécessaire. Dans ma question j'aimerais m'en tenir aux agences de publicité nationales. Les facilités de production des annonces commerciales en langue anglaise des agences nationales sont situées surtout à Toronto. Est-ce exact?

**M. Juneau:** Je dirais, sans hésitation qu'il y a d'excellentes facilités à Montréal et je suis prêt à dire qu'il y en a probablement de très bonnes à Vancouver.

**Le sénateur McElman:** Pour les agences nationales?

**M. Juneau:** Je n'ai pas le moindre doute au sujet de Montréal.

**Le sénateur McElman:** Je m'en tiens strictement aux annonces commerciales anglaises.

**M. Juneau:** Je suis sûr qu'on peut maintenant produire d'excellentes annonces commerciales anglaises à Montréal. Il est probable que si plusieurs compagnies entreprennent de produire toutes leurs annonces commerciales anglaises à Montréal, elles devront amener des techniciens, des directeurs, des producteurs ou des artistes de Toronto. Cependant, comme nombre d'entre eux importent ces gens-là de New York et je ne vois pas que cela puisse présenter un trop grave problème.

**Le sénateur McElman:** Couramment, serait-ce juste de dire que la plupart des annonces commerciales nationales en langue anglaise sont produites à Toronto?

**M. Juneau:** Ce n'est qu'une estimation de ma part, parce que je ne l'ai pas vérifié, mais je crois que vous avez raison. La majeure partie, je pense, serait produite à Toronto. Il y a tellement de facilités et de gens à Toronto.

**Le sénateur McElman:** Peut-être pourrais-je poser cette question à M. Hart? Le score de cette joute serait-il dans l'ordre de 75 ou de 80 pour cent

**M. Ralph Hart, directeur de l'expansion de la radio-télévision, service de la planification et de l'expansion, CRTC:** Je ne suis pas sûr.

**M. Juneau:** Vous réferez sans doute à la production torontoise par rapport au reste du pays.

**Le sénateur McElman:** Du montant total d'annonces nationales actuellement produites au Canada, quel pourcentage serait produit à Toronto?

**M. Hart:** Ça pourrait être aussi élevé que 75 pour cent, M. le sénateur McElman. Je n'en suis pas sûr. C'est l'un de ces renseignements que j'espère que nous obtiendrons grâce à l'enquête à laquelle M. Juneau a fait allusion dans sa déclaration initiale. Il est certain que, de loin, la plupart des annonces commerciales en langue anglaise sont produites à Toronto par rapport aux autres centres.

**Le sénateur McElman:** La plus grande partie est produite à Toronto?

**Le sénateur Graham:** Si je puis glisser un commentaire, monsieur le sénateur McElman, l'un des témoins nous a donné un chiffre très exact de 80 pour cent pour la production à Toronto.

**Le sénateur McElman:** J'ai manqué cela.

**M. Juneau:** Je ne contesterais pas ce chiffre.

**Le sénateur McElman:** Ce à quoi je veux en venir, c'est que, comme bien des Canadiens, je suis préoccupé par l'effet des réclames commerciales produites aux États-Unis sur le style de vie canadien, particulièrement sur la jeunesse de notre pays. Je dirai également que je serais quelque peu préoccupé si nous rapatriions ce montant plutôt substantiel de production au Canada, par le fait qu'il pourrait bien aller à Toronto et alors nous soumettrions la nation à la sous-culture de Toronto qui n'est peut-être pas beaucoup plus canadienne que ce que nous recevons maintenant.

**Le sénateur van Roggen:** C'est encore pire à Vancouver.

**Le sénateur McElman:** Ce à quoi je veux en venir, c'est de savoir si oui ou non nous sommes capables d'en arriver là et s'il est possible d'obtenir que la production dans notre pays reflète davantage le style de vie canadien que le style de vie de Toronto que nous offre continuellement Radio-Canada.

**M. Juneau:** C'est un vaste sujet. Comme dans bien d'autres domaines, lorsque nous rapatriions au Canada une activité de ce genre, nous avons une meilleure chance d'exercer quelque influence que lorsque cette activité se produit en dehors du pays. Le CRTC n'a aucune autorité sur Madison Avenue. C'est un peu plus facile à cause de la législation et d'autres facteurs, d'avoir de l'influence sur ce qui se passe à l'intérieur des frontières du Canada. Le problème que vous signalez est l'un de ceux sur lesquels on se penche constamment au CRTC. Cependant, je pense qu'il n'y a pas de pays au monde qui n'ait quelque problème du genre quand il est question des médias. Je suis certain qu'en Angleterre, on se plaint de l'in-

fluence de Londres; qu'en France, on se plaint de l'influence de Paris, et ainsi de suite.

Je ne sais pas si le problème est plus grave au Canada. Il est certainement très difficile au Canada à cause des distances. Écoutez-moi bien, je pense que si nous sommes déterminés à résoudre ce problème, nous le résoudrons également. Je m'en tiens au problème général. Nous trouvons qu'il est extrêmement difficile de soulever de l'intérêt, même à l'intérieur du gouvernement et de Radio-Canada, pour accélérer le développement de services dans les endroits distants des grands centres. Les gens ne sont pas tellement excités pour des émissions sur ce qui se passe à Terre-Neuve, dans le nord du Manitoba ou sur la côte nord du Saint-Laurent. Pour les gens des métropoles, ce ne sont pas des endroits assez excitants pour s'en préoccuper.

**Le sénateur McElman:** C'est exactement pourquoi j'ai posé la question. Ce que je vous demande, c'est si en réglant un problème, nous ne sommes pas en train d'en aggraver un autre.

**M. Juneau:** Je pense que ce serait une bien triste situation dans le pays si nous nous abstenions de faire certaines choses au Canada parce que cela donnerait trop d'importance à Toronto. Je pense qu'il se développerait une situation plutôt schizophrénique. Si vous voulez bâtir un pays, vous aurez certainement à vous préoccuper des problèmes de décentralisation, mais je ne pense pas que nous renforcerons le Canada en détruisant Toronto. Je vous dis cela comme un Montréalais.

**Le sénateur McElman:** Je ne veux pas que vous vous mépreniez sur mes paroles, monsieur Juneau. Je n'ai pas besoin de m'excuser de mon canadianisme qui n'est pas de l'anti-américanisme, mais qui est beaucoup de pro-canadianisme.

**M. Juneau:** Je sais cela, je réagis en toute candeur. Le même problème existe dans plusieurs domaines et il me semble que la solution n'est pas de ralentir le processus de la canadianisation à cause du danger de développements excessifs à Toronto. Je pense que nous devrions plutôt avoir une attitude plus positive quant au développement des autres parties du pays. Vous êtes probablement au courant que la Commission ne manque jamais une occasion de refléter cette préoccupation.

**Le sénateur McElman:** Oui, et mon intérêt, bien entendu, n'est pas de freiner la rapatriation, mais de la voir venir.

**M. Juneau:** Pour être franc avec vous, je pense que dans le domaine de la radio, la production de réclames commerciales est beaucoup plus décentralisée qu'à la télévision. Beaucoup, beaucoup de stations de radio produisent leurs propres réclames commerciales. Écoutez bien, nombre de stations de télévision produisent leurs annonces commerciales locales; toutes les annonces commerciales locales de la télévision sont produites sur place.

**Le sénateur McElman:** C'est pourquoi je parle particulièrement de l'annonce nationale.

**M. Juneau:** Pour être franc avec vous, je pense que ce serait probablement un problème plus difficile que bien d'autres dont les membres du Sénat et du CRTC se préoccupent. Je pense que c'est plus difficile que le problème de la programmation, parce qu'il exige des gens habiles,

très, très spécialisés. Je ne sous-estimerai pas la difficulté de parvenir à une grande décentralisation dans la production d'annonces commerciales nationales.

**Le sénateur van Roggen:** Monsieur le président, je m'excuse d'avoir à vous quitter, mais je dois prendre l'avion. J'ai demandé au sénateur Laird s'il veut bien poursuivre la discussion sur ce sujet qui me préoccupe depuis un couple de jours, notamment la suggestion d'absolutisme qui figure dans le texte de la résolution et dans un ou deux des mémoires, à savoir que ça devrait être 100 pour cent, ce qui aurait l'effet d'un rideau de fer, en autant que les annonces commerciales produites au Canada sont concernées, plutôt que de rechercher un pourcentage plus élevé que celui que nous avons maintenant. Je regrette de ne pouvoir rester pour entendre les observations de M. Juneau à ce sujet, mais le sénateur Laird va continuer pour moi.

**Le sénateur Laird:** Je vais continuer sur le sujet. Naturellement, j'ai noté avec intérêt, monsieur Juneau, que vous êtes catégorique sur deux points que nous avons discutés passablement à fond au cours des trois derniers jours. L'un était que vous pensiez que ce problème devait être réglé par des règlements et non plus par des recommandations. Le second point était justement celui que le sénateur van Roggen a mentionné, à savoir que vous pensiez que les annonces commerciales à la radio devraient être produites au Canada à 100 pour cent. Du fait que vous avez mentionné cela dans votre mémoire, serait-il juste de dire que vous ne prendrez pas de décision dramatique sans votre pratique habituelle de tenir des audiences publiques, pour donner une chance à toutes les parties intéressées de faire des représentations?

**M. Juneau:** C'est exact, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Laird:** En d'autres termes, vous avez exprimé ce que vous pensez qu'on devrait faire, mais je prends pour acquis que vous vous rendriez à des raisons si vous les trouviez dans les représentations qui vous seraient faites.

**M. Juneau:** C'est un sujet très complexe. Je suis sûr que même pour élaborer un projet de règlement nous aurions besoin de consultations considérables avec les experts dans ce domaine.

**Le sénateur Laird:** On a également témoigné—et nous avons écouté attentivement—au cours des trois derniers jours à l'effet que les conditions peuvent varier; il pourrait y avoir une variation dans l'application de vos règlements sous certains aspects, pour les rendre conformes à différentes situations qui diffèrent de la situation régulière, normale. Est-ce un commentaire juste?

**M. Juneau:** C'est absolument correct, oui. Nous savons que certaines réclames commerciales exigent des situations différentes et quelquefois elles doivent être faites en dehors du pays. À titre d'exemple, je vous signale le fait que parfois nous avons besoin de la neige et il n'y en a pas au Canada et quelqu'un m'a demandé à quel endroit il n'y avait pas de neige au Canada.

**Le sénateur Prowse:** Quelqu'un a dit de l'herbe.

**Le sénateur Laird:** Au cours des trois derniers jours, il est devenu assez évident que les témoins et, je l'accepte, la plupart des membres du Comité sont convenus de deux

choses. La première, c'est que nous aimerions tous voir augmenter le nombre de réclames commerciales produites au Canada. Honnêtement, nous aimerions cela. La seconde, ça ne pourra jamais être à 100 pour cent. En d'autres termes, l'importation sera toujours nécessaire. Deux chiffres nous ont été suggérés par des groupes différents comme des objectifs désirables. Le premier était 75 pour cent de production canadienne, l'autre, 80 pour cent. Ces chiffres étaient, disait-on, réalistes. J'apprécierais beaucoup vos commentaires là-dessus.

**M. Juneau:** Je pense que les chiffres que j'ai mentionnés dans mes remarques étaient en eux-mêmes discutables parce qu'ils sont basés sur le nombre de réclames commerciales qui semblent avoir été produites au Canada. Il y a d'autres facteurs qui sont importants comme la valeur monétaire de ces annonces commerciales.

Si toutes les grandes annonces commerciales étaient produites en dehors du pays, il se pourrait que la valeur monétaire soit bien en-dessous de 75 pour cent ou bien en-dessous des chiffres que j'ai donnés ici. Aussi, je pense que nous devrions être prudents quand nous utilisons un pourcentage qui concerne le nombre d'annonces commerciales et nous devrions avoir plus de renseignements ou trouver d'autres critères. C'est pourquoi on devrait viser à être aussi près que possible du 100 pour cent, avec la possibilité d'exceptions lorsque le bon sens exige qu'on fasse l'annonce commerciale hors du pays. C'est pourquoi un règlement de cette sorte est difficile à rédiger de façon à laisser un échappatoire tout en faisant en sorte qu'il ne soit pas trop arbitraire.

**Le sénateur Laird:** Vous soulagez mon esprit beaucoup, aussi je vais vous laisser seul.

**Le sénateur Carter:** Monsieur Juneau, dans votre mémoire vous parlez d'une enquête en cours. Était-ce une étude sur les réclames commerciales produites au Canada ou une étude de toutes les réclames commerciales montrées au Canada?

**M. Juneau:** A cause du manque de renseignements adéquats auquel je faisais allusion dans une réponse au sénateur Laird, nous avons essayé de faire une enquête avec la coopération de l'Association des publicitaires canadiens, portant sur les deux dernières années. Le but de cette enquête est précisément d'obtenir plus de renseignements sur la valeur monétaire des réclames commerciales, quelles réclames commerciales sont généralement produites au Canada et quelles réclames commerciales ne sont pas produites au Canada, et ainsi de suite.

**Le sénateur Carter:** C'était une enquête générale?

**M. Juneau:** Oui, une étude générale de toutes les réclames commerciales.

**Le sénateur Carter:** Avez-vous également fait une analyse des résultats de cette enquête?

**M. Juneau:** Nous n'avons pas encore commencé l'enquête. Nous travaillons à élaborer une méthode de travail, déterminer les facteurs que nous voulons trouver, le genre de détails que nous désirons, et ainsi de suite. C'est une préparation très difficile. Il est également difficile dans le sens parce que vous voulez la coopération des gens qui commanditent ces annonces commerciales et que ces gens ne tombent pas sous la juridiction du CRTC.

Aussi vous ne pouvez obtenir de renseignements que s'ils veulent bien vous en donner.

**Le sénateur Carter:** Vous avez indiqué dans votre mémoire que vous pensez que le temps est venu d'avoir une certaine forme de réglementation, et dans le dernier paragraphe vous indiquez le genre d'annonces commerciales que vous aimeriez qu'on montre au Canada. Vous en parlez et ce qui m'a beaucoup impressionné, c'est que vous faites allusion aux valeurs, à la valeur en argent. Vous dites que les annonces commerciales ont une influence tout comme les émissions, et vous poursuivez en disant qu'il importe que ces valeurs soient le produit de notre société canadienne et non d'une autre, peut-être un milieu inapproprié, avec des institutions différentes et des objectifs publics différents.

La raison pour laquelle je vous ai demandé si vous avez mené une enquête, c'est parce que je voudrais savoir si par votre enquête vous avez l'intention d'analyser en quelque sorte les valeurs qu'on trouve dans les films qui sont l'objet de votre enquête et comment elles se comparent avec l'idéal que vous avez en tête.

**M. Juneau:** Franchement, non, nous n'avions pas l'intention de nous occuper de cela. Nous voulons obtenir des renseignements statistiques et financiers au sujet de la valeur monétaire de ces annonces commerciales. En mentionnant ces idées à la fin de mes remarques, dans un cas comme celui-là, c'est comme pour la programmation en général, la Commission espère que si les annonces commerciales sont produites au Canada par des Canadiens, elles auront tendance à refléter plus de valeurs canadiennes, simplement parce que des Canadiens les auront produites; mais nous osons espérer que cela arrive sans avoir à l'imposer par une politique du CRTC.

**Le sénateur Carter:** Oui, je ne pensais pas tant à imposer des directives formelles quant au genre, mais vous admettez dans votre mémoire qu'au Canada nous pouvons maintenant produire nos propres annonces commerciales.

**M. Juneau:** Oui.

**Le sénateur Carter:** Est-ce que ça ne vaudrait pas la peine de leur donner une idée de ce que vous aimeriez avoir comme annonces commerciales, même si c'est seulement sous la forme de recommandations? Cela leur donnerait certains objectifs, même si vous n'avez mentionné que certains objectifs qui, selon vous, devraient être atteints par ces annonces commerciales et l'espèce de répercussion qu'elles pourraient et devraient avoir sur la société?

**M. Juneau:** Nous avons souvent l'occasion d'en discuter avec des gens de divers groupements, comme les annonceurs, les agences de publicité, les radiodiffuseurs, les producteurs de diverses espèces. Nous n'avons pas d'objections à engager des discussions à ce sujet ou des discussions d'une nature consultative. Je pense que nous hésiterions à établir quelque chose qui aurait l'air d'être officiel—des politiques ou des recommandations—sauf dans des champs bien définis. Comme vous savez, la question de la publicité pour les enfants a été récemment l'objet de vives discussions. C'est un domaine spécifique où nous pouvons très bien établir des recommandations.

**Le sénateur Carter:** Monsieur Juneau, il n'y a sûrement que deux raisons qui nous font désirer un contenu cana-

dien à 100 pour cent. L'une est la valeur en argent pour les Canadiens et l'autre est la valeur pour notre société. Ce sont vos deux objectifs?

**M. Juneau:** C'est exact.

**Le sénateur Carter:** Tandis que vous désirez en retirer le plus de bénéfices possible pour l'industrie canadienne, les artistes et les acteurs canadiens, l'autre objectif est tout aussi important, en sorte qu'on devrait prendre des mesures. Je ne dis pas que vous devriez aller jusqu'à la censure ou toute autre chose du genre mais on devrait adopter quelque chose comme des recommandations générales quant aux objectifs que ces annonces commerciales devraient viser.

**M. Juneau:** Il existe déjà certaines recommandations très larges, monsieur le Sénateur, dans la loi de la radiodiffusion, en termes très larges, bien entendu. Je pense que la Commission devrait prendre garde de ne pas aller au-delà des valeurs ou des objectifs définis par la loi de la Radiodiffusion à cause du risque évident qu'il y a pour une agence qui ferait cela.

**Le sénateur Carter:** Je devrais peut-être poser ma question un peu différemment. En tout premier lieu, le but général de la loi est de donner les recommandations et de dire quels genres d'émissions nous voulons. C'est à votre société qu'il appartient de démontrer en quoi certaines annonces commerciales qu'on nous montre ne sont pas à la hauteur de la norme que nous avons fixée dans la loi et d'indiquer le genre d'objectifs que les réclames commerciales canadiennes devraient attendre.

**M. Juneau:** Oui. J'espère que vous me permettrez de m'exprimer avec beaucoup de soin sur ce sujet. Je sais ce que vous voulez dire. Je pense qu'il s'agit pour la Commission de jouer son rôle et d'aider les radiodiffuseurs à bien comprendre les objectifs définis dans la loi. C'est un aspect du problème, l'aspect positif. D'autre part, vous faites allusion au côté négatif du problème que nous ne devons pas oublier; c'est l'inquiétude que les gens ont à l'idée qu'une agence établie par le gouvernement interviene indûment dans le procédé de création. Entre ces deux facteurs, il existe une position de sens commun.

C'est possible, monsieur le Sénateur. Comme je l'ai dit plus tôt, nous rencontrons très souvent les radiodiffuseurs privéement et publiquement. Certains d'entre nous, le vice-président et moi-même en particulier, nous prononçons nombre de discours publics dans nos relations non officielles avec l'industrie. Nous exprimons très souvent des opinions passablement spécifiques. Ou bien nous sommes en désaccord avec certaines choses ou nous faisons des suggestions.

**Le sénateur Carter:** Mais toujours à l'intérieur des cadres des objectifs fixés par la loi?

**M. Juneau:** Oui.

**Le sénateur Graham:** Depuis qu'on vous considère un peu comme le tsar de la radio et de la télévision canadiennes, craignez-vous qu'une réglementation pourrait causer un transfert possible de revenus en faveur des autres organes d'information?

**M. Juneau:** Une perte éventuelle de revenus pour les stations de télévision. En faveur des autres organes d'in-

formations? Je suppose indirectement qu'il y a une vague possibilité de perte. Par exemple, disons que les annonces commerciales à la télévision coûtent plus cher à produire que les \$30 que coûte leur importation et que les mêmes annonceurs veulent maintenir leurs budgets d'achats de temps à la télévision; ils pourraient être obligés de réduire leurs achats d'espaces dans les autres organes d'information. C'est une possibilité directe. Est-ce cela que vous voulez dire?

**Le sénateur Graham:** Oui. Craignez-vous que les sociétés américaines en fassent autant?

**M. Juneau:** Pas vraiment. Dans quel sens? Dans le sens qu'ils cesseraient de faire au Canada certaines choses qu'ils y font maintenant?

**Le sénateur Graham:** Oui.

**M. Juneau:** Je ne pense pas cela réellement.

**Le sénateur Graham:** Ou qu'ils cesseraient d'acheter des annonces commerciales faites au Canada pour les États-Unis.

**M. Juneau:** Je pense que les sociétés américaines qui produisent des émissions au Canada, ce qu'ils font à l'occasion, ou qui produisent les réclames commerciales au Canada, le font pour des raisons économiques. Quand elles ne produisent pas d'annonces commerciales au Canada pour le Canada, quand elles produisent des annonces commerciales canadiennes aux États-Unis, elles le font également pour des raisons économiques.

**Le sénateur Graham:** Vous êtes-vous fixé une limite de temps pour adopter une réglementation?

**M. Juneau:** Nous n'avons pas établi de programme. Comme je l'ai dit dans mes remarques, à partir du moment où nous avons entendu dire que le Sénat allait s'intéresser à cette question, nous avons définitivement inscrit cette question à notre programme comme un élément important. Mais je dirais qu'après que le Sénat aura publié ses conclusions, si c'est bientôt, nous aurons à prendre une décision à l'automne; mais, comme vous savez, il y a bien des choses à notre programme et exactement quand, je ne puis pas vous le dire.

**Le sénateur Laird:** Mais pas avant la fin des audiences?

**M. Juneau:** Pas après les audiences de notre part? Oh, certainement pas! Ce n'est pas du tout possible, monsieur le Sénateur, parce que la loi rend obligatoire la tenue d'audiences dans le cas d'une réglementation et vous ne pouvez rien faire sans une réglementation.

**Le sénateur Graham:** Mais vous êtes convaincu qu'il serait plus simple et plus rapide de réglementer la radio que la télévision.

**M. Juneau:** C'est vrai, pour ce qui est de la radio, il ne semble pas y avoir un grand problème. Dans le cas de la radio, presque toutes les annonces commerciales sont produites au Canada. Il y a peut-être des rimettes, des rengaines et des choses comme cela qui sont produites à Hollywood, Los Angeles ou New York.

**Le sénateur Graham:** Puis-je signaler qu'un des témoins a dit au sujet des postes affiliés de Radio-Canada. Quelques-uns des postes affiliés de l'Ouest ont exprimé

une certaine inquiétude et ils ont soulevé le problème que 40 pour cent du contenu de leurs annonces locales renfermaient des rimettes, des rengaines et des identifications importées des États-Unis. Si j'ai bien compris, 40 pour cent de leur revenu total provient de la publicité.

**M. Juneau:** Cela me surprend. Ça me paraît passablement élevé.

**Le sénateur Graham:** Je ne pensais pas moi-même que ça pouvait être aussi élevé.

**Le vice-président:** Il a aussi ajouté que ce n'était pas seulement le cas des stations de l'Ouest. C'était pratiquement partout au Canada.

**Le sénateur Prowse:** C'était 40 pour cent de leurs affaires locales.

**Le sénateur Graham:** C'est exact. Je pense avoir dit «locales».

**Le sénateur Prowse:** Il a dit deux fois 40. L'un était le montant local et c'était 40 pour cent des affaires locales; et puis pour 40 pour cent de ces affaires locales; si j'ai bien compris, ils importent l'annonce commerciale complète et alors ils y superposent: «Achetez telle ou telle chose», peu importe ce qu'on annonce chez Jos de la 5<sup>e</sup> rue ou n'importe quoi.

**M. Hart:** Bien des détaillants qui utilisent la radio se servent de matériel publicitaire fourni par le manufacturier du produit annoncé. Mais il y a une grande différence entre les annonces commerciales de la radio et celles de la télévision sous le rapport de l'importation des États-Unis.

**Le sénateur Prowse:** Non, non. C'était la TV. Nous parlions de la TV.

**M. Hart:** Ah! c'était la télévision! Excusez-moi!

**M. Juneau:** Quarante pour cent me paraît un peu trop élevé dans le cas de la radio, monsieur le Sénateur.

**Le sénateur Prowse:** C'était leur chiffre.

**M. Juneau:** Dans le cas de la télévision, vous avez pourtant dit.

**Le sénateur Prowse:** Dans le cas de la télévision. Il parlait de la télévision. Est-ce exact?

**Le sénateur Graham:** Je ne suis pas sûr s'il parlait de la télévision. Je ne pense pas qu'il ait fait la différence.

**Le sénateur Laird:** Monsieur Sinclair a tout simplement fait cette déclaration sans plus.

**M. Juneau:** Monsieur Sinclair de Radio-Canada?

**Le sénateur Laird:** Oui.

**M. Juneau:** Nous pouvons vérifier cela, mais 40 pour cent d'annonces commerciales importées à la radio cela me semble élevé.

**Le sénateur Prowse:** Je suis sûr que ce dont il parlait, c'est que lorsque ces gens importent un produit, ils peuvent obtenir l'annonce commerciale en même temps que la franchise pour la vente. L'annonce commerciale passe alors à la TV et en-dessous on inscrit le nom du vendeur

avec des mots comme ceux-ci: «Si vous en voulez, allez chez Jos.»

**M. Juneau:** Oui, vous avez tout cela avec tous ces trucs que vous pouvez acheter chez Woolworth pour \$2.95 ou \$3.50 et ainsi de suite. Vous pouvez constater par vous-même qu'ils sont faits d'avance et il ne reste qu'à inscrire à la fin l'adresse du magasin local.

**Le sénateur Prowse:** Oui.

**M. Juneau:** Il y en a beaucoup qui sont enregistrées sur disque. Il y en a beaucoup à la télévision locale.

**Le sénateur Graham:** En conclusion, vous dites, monsieur Juneau,

le CRTC est convaincu que la compétence nécessaire existe au Canada et qu'on peut maintenant exiger une bien meilleure performance des annonceurs dans ce pays.

Le CRTC fait-il quelque chose pour encourager les diverses agences impliquées à améliorer et accroître la réserve de talents au Canada?

**M. Juneau:** Bien, nous pourrions en parler longtemps. Certainement, la façon la plus importante d'accroître le réservoir de talents est de créer une demande et je pense que le CRTC a contribué à créer cette demande en établissant la règle du contenu canadien qui est de 60 pour cent à la télévision pour l'ensemble de l'horaire et de 50 pour cent pour toute partie particulière de l'horaire.

Il y a bien d'autres choses que nous avons faites pour faire en sorte que l'économie des stations de télévision au Canada ne soit pas bouleversée et qu'ainsi elles puissent rester en concurrence avec les stations américaines rivales et produire au Canada.

Par rapport au câble nous avons fait diverses recommandations pour que le câble ne bouleverse pas l'économie des postes de télévision au Canada, comme la suppression des annonces commerciales et ainsi de suite. Nous avons recommandé comme autre moyen de sauvegarder la base économique de la télévision, un amendement à la loi de l'Impôt sur le Revenu. Nous avons recommandé que la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne devrait faire modifier son mandat de façon à ce qu'elle puisse financer la production d'émissions de télévision, et non seulement de documentaires. Est-ce à cela que vous pensez ou suis-je complètement hors du sujet?

**Le sénateur Graham:** Non, je pense que vous faites un excellent travail à cet égard.

**M. Juneau:** Nous avons recommandé 30 pour cent de disques canadiens à la radio.

Maintenant, monsieur le Sénateur, nous avons parlé de quelque chose de plus vaste et j'admets que c'est plus que des discours et des discussions; ce sont des études. Nous essayons de savoir comment, dans une perspective à long terme—et je ne veux pas dire 25 ans—mais 5, 10 ou 15 ans—nous pourrions développer une solide industrie de production au Canada. Car la Commission s'inquiète de ce que nous allons traverser une phase fantastique d'expansion dans notre système de distribution et si nous accroissons notre système de distribution sans accroître notre production, il n'y a qu'un moyen de com-

bler le déficit, c'est d'augmenter les importations. Ainsi donc, quelle que soit la proportion de production canadienne que nous avons maintenant, elle continuera à décroître par rapport à ce que nous importerons, et finalement à mesure que s'accroîtra le matériel étranger, nous aurons une très faible proportion de matériel canadien.

A part le câble, qui est bien connu, qui s'accroît beaucoup et qui favorise l'augmentation des importations de matériel étranger, vous lisez des choses au sujet de développements comme la possibilité de satellites américains de radiodiffusion comportant un grand nombre de canaux qui pourraient être syntonisés facilement à peu de frais par les systèmes de câble canadiens et qui accroîtraient encore davantage le nombre de canaux pénétrant au Canada. Vous entendez parler de compagnies comme le Teleprompter, appuyé par Hughes Aircraft, qui louerait jusqu'à sept ou huit canaux d'un satellite du genre et qui alimenterait ces canaux avec toutes sortes de matériaux. Je voudrais signaler que dans leur matériel publicitaire, Teleprompter traite le Canada comme si c'était le Texas. C'est tout simplement une partie de leur marché, et ils font allusion au fait qu'ils ont ou qu'ils pourraient avoir des débouchés au Canada.

Au cours des prochaines 15 années, je pense que nous allons inévitablement être témoins d'une augmentation considérable du matériel étranger disponible. Si nous continuons à accroître seulement notre capacité de recevoir et de distribuer sans augmenter notre capacité de production, nous serons dans une situation encore plus minoritaire, pour ainsi dire, que nous ne le sommes maintenant. Je pense qu'il est très sage pour toutes les autorités civiles—le CRTC dans les limites de ses pouvoirs et de sa juridiction et d'autres autorités plus importantes—d'envisager cette perspective à long terme pour voir où nous en serons dans 15 ans. Quinze ans, c'est très près.

En parlant de la production, on a l'impression que c'est une grosse industrie, mais c'est aussi une question d'expression pour tous et chacun. Le problème de l'expression, de la création et de la production, et la création d'une industrie encore plus considérable dans le domaine intellectuel, pour ainsi dire, c'est quelque chose qui devrait retenir l'attention des autorités. Nous y travaillons certainement dans le domaine de la radiodiffusion. Elle implique aussi celui des manuels scolaires bien que ce ne soit pas là une responsabilité des autorités fédérales. Mais nous avons le même problème ici. Le pourcentage de matériaux canadiens dans les manuels scolaires est très, très faible.

[Texte]

**Le sénateur Langlois:** Monsieur Juneau, faisant suite à la réponse que vous avez donnée précédemment au sénateur Graham concernant les conséquences possibles de la réglementation, ce qui pourrait obliger les manufacturiers américains à acheter une publicité canadienne plus dispendieuse, est-ce qu'il n'y a pas un danger que cela pourrait provoquer, de leur part, une utilisation plus grande, non seulement des stations limitrophes des États-Unis pour atteindre le marché canadien, ou des satellites que vous venez de mentionner?

**M. Juneau:** Je pense, monsieur le sénateur, que, si ce problème de l'intervention des postes américains au Canada soit par les ondes du RCN, soit par les câbles, c'est un problème qu'il faut régler de toute façon parce que,

actuellement, c'est un problème très grave étant donné, comme j'ai eu l'occasion de le dire ailleurs que l'achat de publicité sur les postes américains limitrophes, actuellement, représente au moins \$15 millions par année. Ceci à Buffalo, à Pembina ou à Vancouver. Ceci représente déjà \$15 millions par année en achats directs sur ces postes. En plus, nous considérons que la valeur, en dollars, de la publicité sur les stations américaines qui passe sur les câbles et qui atteint le Canada, vaut à peu près \$45 millions—il faut être très précis—nous ne prétendons pas que cette publicité est réellement payée, qu'elle est achetée pour atteindre le Canada, mais, enfin, si vous regardez le nombre de spectateurs canadiens atteints par cette publicité et si vous faites les multiplications nécessaires, bien connues par les gens dans l'industrie, vous arrivez à une valeur de \$45 millions par année. Ce que nous craignons, et toutes nos études nous confirment cette crainte, c'est que, à un moment donné, ce marché va représenter, pour les annonceurs américains, un marché tellement important qu'ils vont commencer à en tenir compte dans leurs calculs. Nous savons que déjà certains en tiennent compte. Alors, c'est donc, indépendamment de ce que nous discutons avec vous aujourd'hui, une question qu'il faut régler, et cela par différents moyens comme le changement de la Loi sur l'impôt, la politique de câble que nous poursuivons, etc.

**Le sénateur Langlois:** Merci.

**Le vice-président:** Monsieur Juneau, vous mentionnez à la page 4 de votre mémoire, en parlant des commerciaux produits au Canada:

Mais selon les propres calculs des annonceurs, le progrès a été trop lent.

Lorsque vous mentionnez le mot «annonceurs—«advertisers», ce sont des clients que vous voulez dire, je suppose?

**M. Juneau:** Nous voulons dire certains annonceurs, certains clients, oui, qui admettent que le progrès n'a pas été très rapide.

**Le vice-président:** Est-ce que ce sont des clients américains ou canadiens?

**M. Juneau:** Il y a des compagnies américaines qui produisent actuellement tous leurs commerciaux au Canada. Il y en a d'autres qui produisent tous leurs commerciaux aux États-Unis. Alors, ceux qui produisent tous leurs commerciaux au Canada, parce qu'ils pensent que c'est une bonne façon de faire les affaires au Canada, et que c'est une question de citoyenneté, si l'on peut dire, une citoyenneté corporative,—comme on dit en anglais,—sont désavantagés par rapport à ceux qui produisent tous leurs commerciaux aux États-Unis.

**Le vice-président:** Si je comprends bien votre mémoire, il me semble aussi que votre Conseil n'est pas satisfait du progrès fait dans le pourcentage de commerciaux produits au Canada. Est-ce bien cela?

**M. Juneau:** Oui. C'est vrai, oui, puisque cela a augmenté de façon négligeable. On dit un pour cent par année, à peu près, depuis qu'on a soulevé le problème.

**Le vice-président:** Quel serait, d'après vous, le pourcentage d'augmentation que nous pourrions atteindre sans

nuire aux industries, qu'elles soient des États-Unis ou des subsidiaires américaines?

**M. Juneau:** C'est difficile, comme je le disais tantôt en réponse au sénateur Laird, de mettre un pourcentage. Il me semble que cela devrait être aussi près que possible de 100 pour cent, mais que l'on devrait laisser une certaine souplesse afin de, dans le cas où le bon sens l'indique, pouvoir faire le film à l'extérieur du pays. Par exemple, si on fait de la publicité pour les Caraïbes, il est difficile de la faire en Alaska ou au Yukon, des choses de ce genre, ou, il peut même se trouver des cas, je suppose, où, pour des raisons techniques, il est absolument impossible de faire un commercial au Canada, toutefois, cela me semble plus douteux. Mais, il y a sûrement des questions de paysage, par exemple.

**Le vice-président:** On a beaucoup parlé, pendant les discussions durant les trois derniers jours, au sujet du pourcentage qu'on pourrait atteindre sans nuire à l'économie en général, alors, c'est un point sur lequel, je pense bien, les membres du comité sont intéressés, parce que quelques-uns disent, comme le sénateur Laird le disait tout à l'heure, qu'on pourrait atteindre 75 pour cent, d'autres 80 pour cent?

**M. Juneau:** Je pense que l'on pourrait se donner comme objectif à peu près la totalité des commerciaux, et de là...

**Le vice-président:** . . . de le répartir sur un certain nombre d'années?

**M. Juneau:** Peut-être le répartir sur un certain nombre d'années. Ensuite, comme je le disais tantôt, il ne faut pas oublier qu'un objectif comme celui-là étant exprimé par les autorités, si c'est le CRTC qui prenait ces mesures, l'objectif étant établi, il y a ensuite des discussions prolongées et très, très précises qui ont lieu avec l'industrie, entre autres, des consultations privées, mais aussi des consultations par l'intermédiaire des audiences publiques, etc., qui permettent la discussion. Des études sont alors faites partout. Il y a aussi ceux qui diffèrent d'opinion avec nous. Tout cela nous permet ensuite d'en arriver à une solution raisonnable.

**Le vice-président:** Merci, monsieur Juneau.

**Le sénateur Lapointe:** Est-ce qu'il y a des lois en Europe, ou, par exemple, au Mexique, qui régissent l'intrusion, si on peut dire, des annonces venant d'autres pays, comme en France, par exemple?

**M. Juneau:** Je ne sais pas, sénateur Lapointe. Je sais, évidemment, que dans d'autres domaines, dans le domaine de la télévision, dans le domaine du cinéma, il y a évidemment des lois beaucoup plus strictes que les nôtres dans ces secteurs. Dans le domaine de la publicité, je ne le sais pas.

[Traduction]

Avez-vous des renseignements au sujet de l'importation d'annonces commerciales, M. Hart? Que savez-vous, par exemple, au sujet de l'Independent TV Authority de Grande-Bretagne?

**M. Hart:** Je ne pense pas qu'il y ait de loi en Grande-Bretagne. Il est arrivé que l'Australie a imposé une limite sur la valeur du matériel d'annonces commerciales importées qu'on peut utiliser.

**Le sénateur Prowse:** C'est une interdiction complète, à ce que je sache.

**Le sénateur Lapointe:** Avez-vous des renseignements au sujet de la France ou du Mexique, par exemple?

[Texte]

**M. Juneau:** Bien, voyez-vous, en France, sénateur Lapointe, il n'y a pas de publicité—il commence maintenant à y avoir de la publicité institutionnelle, c'est-à-dire de la publicité pour la marque, par exemple. On peut faire de la publicité pour la laine, en général, pour l'industrie de la laine. On peut faire de la publicité pour l'industrie du transport ou l'industrie du lait. Il est probable que, dans tous ces cas, la publicité, enfin, est difficilement importable. Alors, je serais porté à croire, moi, sans beaucoup risquer de me tromper, qu'en France, à peu près toute la publicité télévisée est nationale, c'est-à-dire qu'elle n'est pas importée.

**Le sénateur Lapointe:** Vous parliez aussi...

**M. Juneau:** Si je peux me permettre, sénateur, il y a aussi un autre problème qui change complètement la situation dans ces pays, c'est qu'on n'est pas obligé de procéder par législation ou par réglementation, parce qu'il y a monopole de l'État de la radiodiffusion. Alors, moi, j'ai déjà été dans la position que j'avais essayé de vendre des films canadiens en France, et il n'y a aucune loi qui empêchait l'ORTF d'acheter des films canadiens. C'était absolument libre. Il n'y a aucune législation là-dessus. Mais, ils en achetaient très peu, en fait.

**Le sénateur Lapointe:** Mais, Radio-Luxembourg, par exemple, est-ce que c'est aussi étatisé?

**M. Juneau:** Radio-Luxembourg, c'est privé. Mais, c'est la radio, cependant.

**Le sénateur Lapointe:** Vous disiez, tout à l'heure, qu'il y a évidemment beaucoup de Canadiens qui regardent la télévision américaine. Alors, est-ce que c'est un peu illusoire de penser qu'on peut protéger les Canadiens contre la culture américaine en ayant des annonces commerciales entièrement canadiennes?

**M. Juneau:** Non, je pense que, dans toutes ces questions, cela ressemble à bien d'autres du point de vue du problème que vous soulevez. Il ne s'agit pas du tout de protéger les Canadiens de la culture étrangère. Il s'agit d'empêcher que la base économique d'une culture canadienne soit détruite. Ce n'est pas du tout un problème de contrôle des idées. Je pense que ni le CRTC, ni les Canadiens qui partagent et ni le Parlement quand il a voté la Loi de la radiodiffusion ne pensaient à empêcher la circulation des idées. Il s'agit d'empêcher qu'une institution canadienne soit détruite de façon à ce qu'il y ait une circulation d'idées qui vienne du Canada de temps en temps.

**Le sénateur Lapointe:** Tout à l'heure, lorsque M. Graham vous a posé une question, je pense que c'était le contraire qu'il voulait dire, qu'il voulait demander. Il voulait demander que si, admettons que les compagnies américaines seraient obligées de dépenser davantage pour faire des annonces au Canada, il demandait si elles ne seraient pas portées plutôt à donner leurs annonces aux journaux, ce qui coûte moins cher?

**M. Juneau:** Oui, c'est cela. J'ai répondu que ce problème est réel, au moins en théorie; que, si une compagnie donnée est obligée de payer plus cher pour produire des commerciaux au Canada au lieu de les importer, si elle est obligée de payer \$30,000 pour faire un commercial plutôt que de payer \$30 pour l'importer, et que la même compagnie maintient le même temps dans les postes de télévision, cela représentera, évidemment, une augmentation de budget de télévision. Il est alors possible qu'ils diminuent proportionnellement leurs achats de publicité ailleurs. C'est possible. Cependant, on est dans des équilibres très indirects et c'est difficile. J'aimerais, cependant, demander à M. Hart, étant donné qu'il y a déjà deux fois que je dis la même chose, j'aimerais vérifier si...

**Le sénateur Lapointe:** Oui, mais, est-ce que le contraire se produirait? Est-ce qu'on diminuerait les annonces télévisées pour en donner plus aux journaux?

**M. Juneau:** Peut-être pas en donner plus au journaux. Oui, deux choses pourraient se produire. C'est-à-dire que l'on pourrait diminuer les achats de temps...

**Le sénateur Lapointe:** Oui.

**M. Juneau:** ...pour mettre l'argent dans la production des commerciaux. Il pourrait aussi se produire le phénomène suivant: une compagnie qui n'a pas de gros budget, car il y a des compagnies qui ont des gros budgets, évidemment, mais il faut dire que la plus grande partie de la publicité nationale vient de compagnies qui ont des gros budgets, mais il reste quand même qu'il y a un certain nombre de compagnies qui annoncent à la télévision et qui ont des petits budgets. Il se peut alors que cette compagnie, devant la nécessité de produire des commerciaux au Canada, décide que l'ensemble du secteur télévision lui coûte trop cher et qu'elle se retire complètement de la télévision pour choisir un autre médium, comme les journaux ou les revues, ou les panneaux-réclames, ou la radio, parce que la radio concurrence aussi avec la télévision. Maintenant, je fais indirectement allusion à ce problème dans mes remarques, quand je dis que c'est une question, que c'est un projet que nous n'aurions pas poursuivi il y a trois ans, parce que, il y a trois ans, nous demandions d'autres efforts à l'industrie de la télévision, comme d'augmenter sa production de programmes canadiens, à un moment aussi, où il y avait une certaine récession dans l'industrie de la télévision. Nous sommes, trois années plus tard, où les postes de télévision ont réussi à absorber une exigence d'une plus grande production, et nous sommes aussi à un moment où il est loin d'y avoir une récession, il y a une excellente situation économique dans le domaine de la télévision et de la radio.

[Traduction]

Le Sénateur s'informait du danger du transfert de revenus à d'autres média.

**M. Hart:** Je pense que vous y avez répondu complètement. Ce sera toujours un risque dans le cas de produits soutenus par de faibles budgets.

[Texte]

**Le sénateur Langlois:** Monsieur Juneau, nos discussions de cet après-midi semblent s'être limitées à la concurrence nous venant des États-Unis, plutôt qu'à la production canadienne, mais, on a également fait, à date, des

représentations au sujet de la concurrence qui nous vient des pays francophones; quelle est votre opinion? Quels commentaires avez-vous à faire à ce sujet? On nous dit qu'il y a des productions qui nous viennent des pays francophones, et qui entrent sur le marché canadien à des prix réellement très réduits comparativement à la production canadienne?

**M. Juneau:** Des commerciaux?

**Le sénateur Langlois:** Des commerciaux, également des films, mais, c'est surtout du doublage, je crois?

**M. Juneau:** Oui, du doublage, peut-être que oui. Probablement qu'il y a du doublage de commerciaux américains ou anglo-canadiens qui se fait en Europe. Mais, je pense que l'industrie du doublage à Montréal et à Toronto, pour se qui est de la langue anglaise, devient très compétitive. Il y a même, à ma connaissance, je ne sais pas où cela en est, mais, on entendait parler, il y a six mois, un an, de firmes françaises très importantes qui avaient l'intention de venir s'établir à Montréal pour faire de la post-synchronisation, ou du doublage à Montréal, plutôt que de le faire à Paris. Mais, je ne pourrais pas vous donner des chiffres sur l'importance de cette concurrence à l'heure actuelle.

Je ne connais pas beaucoup, personnellement, même pas comme spectateur, de commerciaux à la télévision qui n'ont pas l'air d'être importés.

**Le sénateur Langlois:** On nous a donné un exemple d'un commercial sur des poêles, qui avait été un fiasco, parce que...

**M. Juneau:** Bien, il y a aussi la distance psychologique, je pense, dans la publicité, qui est encore grande. Mais, je pense que vous avez raison que, dans l'avenir, cette distance psychologique, et, dans un avenir assez rapproché, à mon avis, cette distance psychologique va devenir de plus en plus courte, et le danger de la concurrence va devenir beaucoup plus réel.

[Traduction]

**Le sénateur Carter:** J'aimerais vous poser une brève question. Revenant à mes questions antérieures au sujet de la nécessité d'insister sur l'identité canadienne, les valeurs canadiennes, peut-on trouver quelque part au Canada, soit en français, soit en anglais, des choses telles qu'un trophée ou un prix pour les meilleures annonces commerciales produites au Canada ou la meilleure émission canadienne, celle qui est le plus typique des valeurs canadiennes ou de l'identité canadienne?

**M. Juneau:** Il y a des concours de ce genre chaque année organisés par l'industrie elle-même, à la fois pour la radio et la télévision. Je ne sais pas s'ils offrent une récompense dans ce domaine particulier.

**Le sénateur Carter:** C'est ce qui m'intéresse.

**M. Hart:** Les récompenses sont destinées à l'excellence de la production.

**Le sénateur Carter:** C'est une chose différente.

**M. Hart:** Ça ne figure pas encore dans ces récompenses pour les valeurs canadiennes, si je ne me trompe pas.

**M. Juneau:** S'il y en a eues, je pense qu'il existe maintenant des annonces commerciales qui sont très bien cotées.

**Le sénateur Carter:** Pensez-vous que c'est quelque chose qu'il vaut la peine de considérer?

**M. Juneau:** Je pense que c'est une bonne idée. Nous pourrions très bien transmettre la suggestion aux gens de cette industrie, s'ils ne sont pas déjà au courant.

**Le sénateur Lapointe:** J'ai été membre du jury qui accordait ces trophées. Nous avons considéré la qualité du style canadien et le caractère de ces annonces commerciales. En jugeant les annonces commerciales, nous considérons la qualité particulière de l'identité canadienne, le style canadien.

**Le sénateur Carter:** C'est amusant de constater que nous n'en entendons pas parler davantage. Les prix ne sont peut-être pas assez alléchants.

**M. Juneau:** Peut-être le Sénat devrait-il attribuer un prix! Mais c'est une bonne idée. Je suis certain qu'on devrait en discuter.

**Le vice-président:** Est-ce qu'il y a d'autres questions?

S'il n'y en a pas, je vous remercie de nouveau.

[Texte]

... monsieur Juneau, ainsi que ses compagnons, d'avoir bien voulu accepter notre invitation, et de nous avoir surtout fourni tous ces renseignements importants.

[Traduction]

Après trois jours d'audiences, nous avons entendu tellement d'opinions, souvent différentes, que votre présence ici cet après-midi nous a grandement aidés. De nouveau, nous vous remercions bien sincèrement.

**M. Juneau:** Merci, monsieur le sénateur. Merci, messieurs.

**Le vice-président:** Je voudrais rappeler aux honorables sénateurs que nous nous réunirons de nouveau mardi soir, vers 9 h. 15, pour rédiger notre rapport.

La séance est levée.

APPENDICE «A»

L'INSTITUT DE LA PUBLICITÉ CANADIENNE

28 juin 1973

Honorable Maurice Bourget, vice-président, Sénat, Ottawa, Ontario

Cher sénateur Bourget,

L'institut de la Publicité canadienne, l'association commerciale qui groupe les agences de publicité du Canada, accuse réception de votre invitation à aller témoigner devant le Comité permanent du Sénat sur les Transports et les Communications, mercredi, 11 juillet, à 4 h. de l'après-midi, à Ottawa.

Hier, notre Bureau s'est réuni et en est venu à la conclusion qu'il n'est pas opportun pour notre Association d'apparaître devant votre Comité. La raison de cette attitude, c'est que bien que chacune de nos agences-

membres peut avoir des points de vue particuliers relativement aux exigences locales de la production des annonces commerciales pour la radiodiffusion, il est impossible de formuler une opinion qui serait celle de l'Association.

Le problème que vous étudiez en ce moment est d'une grande complexité et comporte bien des implications. Sans doute votre Comité étudiera les diverses facettes de cet important problème.

Permettez-nous de vous adresser, à vous et à votre Comité, nos meilleurs vœux d'enquête fructueuse.

Agréez l'assurance de nos sentiments respectueux.

L'INSTITUT DE LA PUBLICITÉ CANADIENNE

James M. Reeve, président.

L'Association canadienne de la publicité (C.A.P.) a été créée en 1951 et a pour but de représenter les intérêts des agences de publicité du Canada. Elle est membre de l'Association internationale des agences de publicité (A.I.A.P.). L'Association canadienne de la publicité a été créée en 1951 et a pour but de représenter les intérêts des agences de publicité du Canada. Elle est membre de l'Association internationale des agences de publicité (A.I.A.P.).

On pourrait également déconseiller à nos membres de participer à une telle activité. Les raisons de cette attitude, c'est que bien que chacune de nos agences-membres peut avoir des points de vue particuliers relativement aux exigences locales de la production des annonces commerciales pour la radiodiffusion, il est impossible de formuler une opinion qui serait celle de l'Association.

## APPENDICE «B»

## L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIO-DIFFUSEURS, OTTAWA, Ontario.

Le 9 juillet 1973

L'honorable sénateur J. C. Haig  
Président du Comité sénatorial des transports  
et communications  
Ottawa, Canada

Monsieur le président,

Nous sommes heureux de pouvoir, sur votre aimable invitation présenter nos observations sur le sujet qu'étudie actuellement votre comité, à savoir la publicité radiodiffusée et télévisée au Canada.

L'association canadienne des radiodiffuseurs réitère le ferme engagement qu'elle a pris d'atteindre l'objectif fixé à l'article 3 de la loi sur la radiodiffusion de 1967-1968 c. 25, art. 1 (Chapitre B-11);

Dans le cadre d'une politique voulue et cohérente, les membres de notre Association font l'impossible pour utiliser au maximum le talent créateur et artistique des Canadiens. Un comité spécial de l'Association étudie activement tous les moyens pratiques visant à encourager et à développer la production canadienne.

Il ne faudrait pas oublier que toute cette activité se déroule dans un domaine compétitif plutôt exceptionnel au Canada. Il s'agit de l'importation au pays par des organismes ne comptant pas des radiodiffuseurs, de matériel publicitaire réalisé en anglais, à l'étranger. Les changements technologiques qui se succèdent à vue d'œil dans notre industrie ont créé une situation permettant à la production étrangère d'être de plus en plus importée au Canada par voie de câble, de bandes magnétoscopiques, de télévision payante et ainsi de suite.

Dans le cas des annonces publicitaires, le radiodiffuseur remplit deux tâches distinctes. Pour ce qui est de la publicité locale, il est à la fois réalisateur et usager. La presque totalité des annonces publicitaires locales, représentant environ la moitié de toutes les annonces, sont maintenant réalisées au Canada.

Les annonces publicitaires «nationales» sont habituellement réalisées par d'autres organismes que ceux des radiodiffuseurs, mais ceux-ci les utilisent. Une grande partie de ces annonces sont maintenant réalisées au Canada et on nous dit que le pourcentage augmente.

Un article publié à la première page du numéro de juin 1973 de la revue *Marketing* nous apprend que:

D'après une enquête effectuée par le comité mixte sur la radiodiffusion, de l'Institut canadien de la publicité et de l'Association canadienne des annonceurs, le pourcentage des annonces publicitaires réalisées en anglais au Canada pour la télévision par les 25 principales agences de publicité, ne fait qu'augmenter.

L'enquête montre que le pourcentage des annonces publicitaires réalisées au Canada était de: 61 en 1968; 64.6 en 1969; 59.5 en 1970; 65 en 1971 et 67.8 en 1972.

Le pourcentage des annonces publicitaires réalisées à l'étranger pour compte du Canada était de: 3 en 1968; 6 en 1969; 5.1 en 1970; 6.9 en 1971 et 4.5 en 1972.

## COPIES

Le pourcentage des annonces publicitaires réalisées à l'étranger (destinées surtout à l'étranger mais dont des copies ont été emportées au Canada sans aucune adaptation) était de: 7.9 en 1969; 6.3 en 1970; 6.2 en 1971 et 5.4 en 1972.

Celui des annonces publicitaires réalisées à l'étranger (destinées surtout à l'étranger, mais dont des parties ont été importées et reproduites au Canada sans aucune adaptation) était de 12.6 en 1969; 11.5 en 1970; 7.8 en 1971 et 10.7 en 1972.

Quant aux annonces publicitaires réalisées à l'étranger (destinées surtout à l'étranger, mais dont des parties ont été importées et adoptées au Canada pour notre usage) le pourcentage s'établissait à: 11.1 en 1968; 7.6 en 1969; 16 en 1970; 12.5 en 1971 et 10.6 en 1972.

## À L'ÉTRANGER

Dans le cas des annonces publicitaires réalisées à l'étranger (destinées surtout à l'étranger, mais dont des adaptations ont été faites à l'étranger pour le Canada) le pourcentage était le suivant: 1.9 en 1968; 1.3 en 1969; 1.6 en 1970; 1.6 en 1971 et 1 en 1972.

Voici le nombre des annonces publicitaires sur lesquelles ont s'est basé pour faire l'étude: 775 en 1968, 1,115 en 1969, 751 en 1970, 824 en 1971 et 772 en 1972.

Compte tenu de toutes ces circonstances, nous nous interrogeons sur l'utilité des mesures législatives visant un objectif auquel la plupart des éléments en cause semblent être destinés et qui se réalise rapidement.

On pourrait également déconseiller à bon nombre de publicitaires américains qui ne peuvent allouer de gros budgets aux achats de médias d'information canadiens de faire de la publicité sur les stations canadiennes s'il est obligatoire que leurs annonces soient produites spécialement pour le Canada. Cela pourrait avoir pour effet de détourner leur budget destiné au Canada vers les stations situées à la frontière des États-Unis d'où ils pourraient atteindre leurs clients canadiens.

Il y a cependant une question que vous et vos collègues désirez peut-être étudier. Les talents de création et d'exécution des Canadiens en tirera grand profit si les productions dans lesquelles ils sont en cause peuvent être vendues au-delà de nos frontières. Dans une certaine mesure, le matériel canadien, y compris les annonces publicitaires, est actuellement vendu aux États-Unis et ailleurs. Des efforts intensifs sont accomplis pour augmenter ces ventes. Il est possible que la mesure législative canadienne puisse appeler une mesure de représaille de la part d'autres pays, tout particulièrement des États-Unis, et ainsi ajouter des difficultés de concurrence au développement de la production canadienne dont la situation peut être matériellement stimulée par les ventes internationales.

Pour conclure, nous aimerions rappeler le fait que notre association tient à déployer tous ses efforts pour utiliser au maximum les talents canadiens de création et d'exécution. Nous ne demandons pas à comparaître devant votre comité et espérons que ces brefs commen-



## APPENDICE «C»

## SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

Vice-président aux affaires générales  
et adjoint du président

Ottawa (Ontario)  
le 25 juillet 1973

L'honorable Maurice Bourget  
Vice-président du Comité sénatorial permanent des  
Transports et des communications,  
Sénat  
Ottawa (Ont.)

Monsieur le Sénateur,

Conformément à la demande de renseignements formulée par le Comité touchant le nombre de séries d'émissions télévisées produites à l'étranger et doublées en français à Montréal, j'annexe à la présente lettre une liste qui, à mon sens, se passe d'explications.

Il y a lieu de préciser que sur les 23 séries étrangères doublées durant l'été de 1972, 14 l'ont été à Montréal et, dans le cas de huit des neuf doublées ailleurs, il s'agissait de programmes effectivement obtenus plus tôt. Quoi qu'il en soit, nous les avons incluses sur la liste parce que Radio-Canada a le droit de les présenter de nouveau. De même, sur les 31 séries étrangères doublées au cours de la période automne-hiver 1972-1973, 21 ont été doublées à Montréal et six des dix qui ont été doublées ailleurs constituaient des programmes obtenus antérieurement avec le droit de les présenter de nouveau. Dans chaque cas, il s'agissait de programmes d'une durée de 30, 60 ou 90 minutes et nous avons indiqué le nombre de doublages pour chaque programme quand il y en avait plus d'un.

Espérant que ces renseignements répondront à votre demande, je vous prie d'agréer, monsieur le Sénateur, l'expression de mes sentiments distingués.

R. C. FRASER

## A) ÉTÉ 1972

## A) DOUBLÉES À MONTRÉAL

Mon Ami Ben	30'
Minifée	2 x 30'
Robin fusée	30'
Le monde en liberté	30'
Le Gourmet Farfelu	5 x 30'
Au Pays de l'Arc-en-ciel	30'
Le Roi Léo	30'
Prince Saphyr	30'
Daniel Boone	60'

Au pays des géants	60'
Tarzan	60'
Les Pierrefeu	30'
Vers l'an 2000	30'
Marcus Welby	60'

## B) DOUBLÉES À L'ÉTRANGER

Roquet belles oreilles	30'
Rinaldo Rinaldini	30'
Fifi Brin d'Acier	30'
Cadets de la Forêt	30'
Daktari	60'
Disney	60'
Les Règles du Jeu	90'
Sorcière bien-aimée	30'
La Dynastie des Forsyte	60'

## B) AUTOMNE-HIVER—1972-1973

## A) DOUBLÉES À MONTRÉAL

Le Gourmet Farfelu	250 x 30'
Les aventures du Seaspray	26 x 30'
Que sera sera	39 x 30'
Au pays de l'Arc-en-ciel	13 x 30'
Skippy le Kangourou	39 x 30'
Madame et son fantôme	39 x 30'
Minus 5	39 x 30'
Le Prince Saphyr	39 x 30'
Lassie	39 x 30'
Les animaux chez eux	39 x 30'
Daniel Boone	39 x 60'
Cent filles à marier	39 x 60'
Alerte dans l'espace	32 x 60'
Le Chapparat	39 x 60'
Le monde en liberté	39 x 30'
Les espions rien	39 x 30'
Dr Doolittle	39 x 30'
Lancelot	39 x 30'
Disney	13 x 60'
Marcus Welby	39 x 60'
Simon Locke	26 x 30'

## B) DOUBLÉES À L'ÉTRANGER

Bugs Bunny	39 x 30'
Grand Galop et Petit Trot	39 x 30'
Daktari	39 x 60'
Cher Oncle Bill	39 x 30'
Ma Sorcière bien-aimée	39 x 30'
Le Comte Yoster	39 x 30'
Disney	26 x 60'
Les Règles du Jeu	39 x 90'
La Dynastie des Forsyte	13 x 60'
Département S	10 x 60'

## APPENDICE «D»

CENTURY II STUDIOS LTD.,  
EDMONTON, Alberta.

Le 12 juillet 1973

Le Comité sénatorial permanent  
des transports et des communications

Ottawa (Ont.)

Objet: Enquête sénatoriale sur la publicité radiodiffusée  
au Canada. ..

Nous avons pris connaissance, dans le numéro courant du *Marketing Magazine*, de l'enquête qui se poursuit actuellement sur le matériel de radiodiffusion publicitaire importé au Canada. Malheureusement, nous n'en avons rien su plus tôt, mais plusieurs aspects nous préoccupent beaucoup.

Selon l'article du *Marketing Magazine*, on aurait invité bon nombre d'associations et d'importants organismes de publicité à présenter des mémoires sur le sujet, mais il n'est aucunement question des producteurs ni des maisons de production de radiodiffusion comme la nôtre.

Ainsi, nous demandons que tout renseignement relatif à votre enquête nous soit envoyé afin que nous puissions présenter l'opinion d'au moins un producteur. Si nous

pouvons vous être d'une aide quelconque dans votre tâche, nous nous ferions un plaisir de collaborer avec vous, comme ce serait le cas, j'en suis persuadé, de bon nombre d'autres maisons de production.

Si nos craintes initiales sont exactes, vous vous occupez actuellement de ceux qui achètent le matériel de ce genre plutôt que de ceux qui gagnent leur vie et emploient des centaines de musiciens et d'artistes à le produire. Nous pourrions peut-être également souligner que Century II n'est pas la seule grande maison de production dans l'Ouest et que notre opinion en tant que citoyen de cette région peut être différente de celle à laquelle vous vous intéressez en ce moment.

Veillez excuser notre retard à vous demander des renseignements, mais ce n'est qu'aujourd'hui que nous avons pris connaissance de vos activités. Nous sommes fort désireux de vous aider si nous le pouvons, et nous avons hâte de connaître les conclusions que vous en tirez.

Veillez agréer, Messieurs, l'expression de mes sentiments distingués.

CENTURY II STUDIOS LTD.

Directeur général,

Dale R. Partridge.

LE MINISTRE

pour les services de transport et de communication. Les services de transport et de communication sont essentiels pour le développement de notre pays. Il est donc de notre intérêt de maintenir ces services à un niveau élevé de qualité et de sécurité.

Le ministre a déclaré que le gouvernement continuera de soutenir les entreprises de transport et de communication qui jouent un rôle important dans l'économie canadienne. Il a également souligné l'importance de la sécurité et de la fiabilité de ces services pour les citoyens et les entreprises.

Le ministre a mentionné que le gouvernement a récemment adopté une série de mesures pour améliorer les services de transport et de communication. Ces mesures comprennent l'augmentation des investissements dans les infrastructures de transport et de communication, ainsi que la mise en place de nouvelles réglementations pour garantir la qualité et la sécurité de ces services.

Le ministre a conclu son discours en déclarant que le gouvernement continuera de travailler de concert avec les entreprises de transport et de communication pour assurer un service de haute qualité et de sécurité à tous les Canadiens.

Le ministre a également mentionné que le gouvernement a récemment adopté une série de mesures pour améliorer les services de transport et de communication. Ces mesures comprennent l'augmentation des investissements dans les infrastructures de transport et de communication, ainsi que la mise en place de nouvelles réglementations pour garantir la qualité et la sécurité de ces services.

Le ministre a conclu son discours en déclarant que le gouvernement continuera de travailler de concert avec les entreprises de transport et de communication pour assurer un service de haute qualité et de sécurité à tous les Canadiens.

Le ministre a également mentionné que le gouvernement a récemment adopté une série de mesures pour améliorer les services de transport et de communication. Ces mesures comprennent l'augmentation des investissements dans les infrastructures de transport et de communication, ainsi que la mise en place de nouvelles réglementations pour garantir la qualité et la sécurité de ces services.

Le ministre a conclu son discours en déclarant que le gouvernement continuera de travailler de concert avec les entreprises de transport et de communication pour assurer un service de haute qualité et de sécurité à tous les Canadiens.

Le ministre a également mentionné que le gouvernement a récemment adopté une série de mesures pour améliorer les services de transport et de communication. Ces mesures comprennent l'augmentation des investissements dans les infrastructures de transport et de communication, ainsi que la mise en place de nouvelles réglementations pour garantir la qualité et la sécurité de ces services.

CENTURY II STUDIOS LTD. EDMONTON ALBERTA

12111 101st Street, Edmonton, Alberta T5A 0A6

Le 12 Mars 1973

Le Comité sénatorial permanent des communications culturelles et du patrimoine

Ottawa (Ont.)

Objet: Rapports émanant de la Commission canadienne de la culture et du patrimoine. Réponse à la Commission canadienne de la culture et du patrimoine.

Je vous remercie de votre lettre du 12 Mars 1973. Les informations que vous m'avez fournies ont été prises en compte. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.

Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez. Je vous prie de croire que je suis en mesure de vous fournir les renseignements que vous demandez.



PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

SENAT DU CANADA

DELIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DES

TRANSPORTS

ET DES COMMUNICATIONS

Président: L'honorable MAURICE BOURQUE, C.P.

Fascicule n° 6

LE VENDREDI 26 JUILLET 1973

Plus de annonces publicitaires commerciales  
matérielles et télévisées au Canada.

RAPPORT DU COMITÉ





PREMIÈRE SESSION DE LA VINGT-NEUVIÈME LÉGISLATURE

1973

# SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DES

# TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Vice-président:* L'honorable MAURICE BOURGET, C.P.

---

Fascicule n° 6

---

LE VENDREDI 20 JUILLET 1973

---

Étude des annonces publicitaires commerciales  
radiodiffusées et télévisées au Canada.

---

RAPPORT DU COMITÉ

---

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président: L'honorable J. Campbell Haig

Vice-président: L'honorable Maurice Bourget

Les honorables sénateurs:

Argue	Haig
Blois	Langlois
Bourget	Lawson
Buckwold	*Martin
Davey	McElman
Denis	Petten
*Flynn	Prowse
Forsey	Smith
Fournier	Sparrow
(Madawaska- Restigouche)	van Roggen
Graham	Welch

\* Membres d'office

20 membres

(Quorum 5)

## Ordre de renvoi

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi, 24 mai, 1973.

L'honorable sénateur Buckwold propose, appuyé par l'honorable sénateur Boucher,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner et à faire rapport sur l'utilité que des démarches soient entreprises pour s'assurer que toutes les annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada soient entièrement produites au Canada, en utilisant le main-d'œuvre canadienne au maximum.

Après débat,  
La motion, mise aux voix, est adoptée.

*Le greffier du Sénat,*  
Robert Fortier.

RAPPORT DU COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES  
COMMUNICATIONS SUR LES ANNONCES PUBLICITAIRES COM-  
MERCIALES RADIODIFFUSÉES ET TÉLÉVISÉES AU CANADA

Le VENDREDI 20 juillet 1973

Le 24 mai 1973, le sénateur Sidney L. Buckwold a présenté la motion suivante au Sénat:

«Que le Comité permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner et à faire rapport sur l'utilité que des démarches soient entreprises pour s'assurer que toutes les annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada soient entièrement produites au Canada, en utilisant la main-d'œuvre canadienne au maximum.»

La motion a été adoptée le même jour.

Le Comité permanent des transports et des communications s'est réuni pour la première fois pour étudier cette question le 30 mai 1973. Il a alors décidé qu'il serait souhaitable que l'étude soit terminée avant les vacances d'été.

Le Comité a invité des organisations représentatives à présenter des mémoires et, si possible, à comparaître devant le Comité pour répondre à des questions. A quelques exceptions près, les organisations invitées ont répondu par l'affirmative et ont comparu devant le Comité.

Il faut toutefois préciser que le Comité a cru préférable de n'entendre sur la portée de la motion que les groupements invités, afin d'engendrer chez les intéressés une réaction générale.

Les audiences, avec chaque jour séance le matin et l'après-midi, ont commencé le mardi 10 juillet et se sont poursuivies les 11 et 12 juillet.

Un bref résumé des mémoires reçus est présenté ci-dessous:

(1) *Agency Forum*

*Agency Forum* représente 52 agences de publicité petites et moyennes dont toutes sont d'appartenance canadienne et exploitées par des Canadiens. Ce mémoire appuie la motion et propose que le gouvernement publie et fasse appliquer les «directives concernant le civisme des sociétés» auxquelles l'industrie de la publicité à la télévision et à la radio serait priée d'observer ces directives, ce qui impliqueraient une majoration du pourcentage du contenu canadien.

Le mémoire souligne l'importance de l'incidence culturelle de la publicité et il conclut ainsi:

«Nous croyons sincèrement qu'en général, l'application de cette proposition entraînerait un échange plus libre sur un marché plus juste qui traduirait plus étroitement un milieu culturel créé par nous-mêmes.

Nous croyons également que si le Canada ne veut pas devenir bientôt un simple module de commercialisation dans une société multinationale ayant son siège à New York, il appartient maintenant alors à notre gouvernement d'agir.»

(2) *J. Walter Thompson Company Limited*

La *J. Walter Thompson Company Limited* est une agence d'appartenance américaine, multinationale, qui a opéré au Canada depuis 43 ans. Elle représente une des plus grosses agences de publicité au Canada. Bien que contrôlée par des étrangers, elle est exploitée presque exclusivement par des Canadiens. Ce mémoire signale qu'environ 68 p. 100 des annonces publicitaires télévisées en langue anglaise et 76 p. 100 en langue française sont produites au Canada. Il signale au comité qu'il y a eu une faible mais réelle augmentation dans la production de la publicité canadienne depuis 5 ans. Cette agence est d'accord en principe sur les objectifs de la motion mais elle laisse entendre qu'il pourrait y avoir des répercussions néfastes sur l'industrie en général si l'on tenait à une production canadienne à 100 p. 100.

Ce mémoire conclut en indiquant que la croissance continue de la production commerciale canadienne constitue un objectif positif et que l'on peut atteindre.

Il signale la nécessité d'être mieux informé et suggère qu'il est essentiel que le sujet fasse l'objet de recherches sérieuses avant qu'on agisse.

(3) *Association of Canadian Television and Radio Artists*

Cette organisation n'a pas présenté de mémoire écrit, mais a fait un exposé oral des plus instructifs et des plus complets. The *Association of Canadian Television and Radio Artists* (ACTRA) représente le groupe anglophone d'artistes professionnels et d'écrivains attachés aux média d'enregistrement. Le porte-parole de cette organisation a déclaré: «Nous croyons que la survie du Canada en tant que nation distincte est reliée directement aux communications». Il a fait remarquer les difficultés que connaissent les artistes canadiens pour obtenir du travail et a dit que l'augmentation de la production canadienne d'annonces publicitaires de radio et de télévision permettrait de créer nombre d'emploi pour les Canadiens engagés dans cette voie. Il a souligné qu'il serait difficile d'obtenir une teneur entièrement canadienne à cause de limitations géographiques et climatiques. L'ACTRA juge que le nombre d'annonces publicitaires produites à l'étranger est «intolérablement excessif». En outre, les messages publicitaires produits à l'étranger exercent une influence très nette et peut-être même indue sur notre culture. L'ACTRA souligne que de nombreux talents sont disponibles et elle assure le Comité que les Canadiens sont en mesure d'assurer la production canadienne avec

toute la compétence professionnelle nécessaire. L'ACTRA juge insuffisante l'augmentation du nombre des annonces publicitaires produites au Canada au cours des cinq dernières années et elle appuie sans réserves les objectifs de la motion.

#### (4) *Union des artistes*

L'Union des Artistes est un syndicat professionnel qui groupe au-delà de 1550 membres en règle et plus de 800 stagiaires. A titre d'annonceurs, chanteurs, comédiens, danseurs et autres, tous exercent leur art dans le théâtre, le cinéma, la radio, la télévision, le doublage et la réclame publicitaire.

Dans leur mémoire, ils affirment que la situation des artistes de langue française est sensiblement la même que celle de leurs camarades d'expression anglaise, car, disent-ils, si ces derniers ont à lutter contre l'invasion de la culture américaine, eux ont beaucoup à faire pour éviter d'être submergés par l'envahissement de plus en plus marqué de productions venant de la France et des pays francophones.

Cette organisation dit être affectée par l'importation de réclames publicitaires. Sur le plan culturel, la facture de ces réclames ne reflète en rien, selon eux, notre mode de vie canadien.

Le mémoire mentionne aussi que la synchronisation en français de réclames américaines n'entraîne l'engagement que d'un ou deux annonceurs qui habituellement sont déjà des employés à plein temps d'un poste de radio ou de télévision. Le groupe estime que la fabrication de ces mêmes réclames au Canada entraînerait l'emploi de centaines de techniciens, réalisateurs, scripteurs et artistes canadiens, ce qui aiderait grandement à l'implantation plus rapide au pays d'une industrie cinématographique viable.

En conclusion, les artistes disent qu'il est grand temps de récupérer le plus possible, à l'exemple des États-Unis par le «Labor Act» de 1957, qui va jusqu'à limiter largement la participation vivante des artistes étrangers à la scène, les possibilités de production de cette industrie, et par ce fait même, de provoquer l'augmentation des emplois pour tous nos artisans.

#### (5) *McConnell Advertising Company Limited*

Il s'agit d'une grande agence de publicité possédée et exploitée par des Canadiens. Le mémoire souligne l'importance des répercussions culturelles de la publicité et il signale que celle-ci a contribué «à la création d'une identité canadienne distincte et qu'elle a été un élément important du développement de notre culture». On a dit qu'un objectif réaliste consisterait à atteindre en 1977 un niveau optimal d'annonces publicitaires télévisées et radiodiffusées produites à 80 p. 100 au Canada. Le mémoire recommande la création de stimulants en vue d'encourager la production d'annonces publicitaires radiodiffusées et télévisées au lieu d'imposer des sanctions sur l'importation d'annonces produites dans des pays étrangers.

L'agence propose «qu'une société produisant des annonces publicitaires pour la radio ou la télévision au Canada soit autorisée à réclamer 150 p. 100 de ses frais

de production comme dépenses déductibles lorsqu'elle calcule ses impôts».

#### (6) *Association of Canadian Advertisers Incorporated*

The Association of Canadian Advertisers (Association des publicitaires canadiens) est un organisme de services à but non lucratif comptant parmi ses membres plus de 200 publicitaires canadiens dont les budgets réunis représentent environ 75 p. 100 de la somme totale consacrée à la publicité nationale. Le mémoire souligne les difficultés qui surgiraient si les publicitaires en arrivaient à un total de 100 p. 100 pour le Canada. L'ACA accueille favorablement les objectifs. Elle juge que le taux d'expansion actuel des annonces publicitaires canadiennes présentées à la télévision et à la radio est satisfaisant et que les publicitaires répondent à la demande d'augmentation de la production canadienne faite par le CRTC. Elle signale que le revenu tiré de la publicité par les stations de télévision et de radio pourrait en souffrir du fait que l'augmentation des frais de production entraînés pour certains publicitaires pourrait amener à modifier l'emploi qui est fait des organes de publicité.

Le mémoire conclut de la façon suivante:

«L'Association of Canadian Advertisers est favorable à un accroissement progressif de l'utilisation des annonces publicitaires produites au Canada. Mais, elle ne croit pas qu'il soit opportun pour l'instant de prendre des mesures en vue d'assurer que toute la publicité faite à la radio et à la télévision soit produite entièrement au Canada».

#### (7) *La ligue de radiodiffusion canadienne*

La ligue de radiodiffusion canadienne est une affiliation d'associations et de membres privés comprenant 32 principaux organismes nationaux et régionaux. La Ligue de radiodiffusion canadienne a demandé l'adoption de règlements exigeant que le contenu soit entièrement canadien. En réponse aux questions du Comité, elle a convenu que certaines exceptions seraient nécessaires. Le mémoire se terminait ainsi: «La Ligue de radiodiffusion canadienne incite le Comité à prendre les mesures voulues pour assurer que tout le contenu de la publicité commerciale radiodiffusée et télévisée soit produit au Canada, et qu'on emploie les ressources canadiennes dans toute la mesure du possible, afin de refléter les goûts et le caractère des Canadiens».

#### (8) *M. Sidney Handleman, député provincial*

M. Sidney Handleman, député provincial, est membre du comité spécial de l'Ontario pour le nationalisme économique et culturel, mais il a bien fait comprendre que les opinions qu'il exprimait étaient bien les siennes et non celles du comité. Il a remis à notre Comité des exemplaires d'une étude de l'industrie publicitaire faite pour le comité ontarien par Keates, Peat, Marwick & Co. Cette publication a fourni à notre comité de précieux renseignements statistiques. M. Handleman a souligné que cette étude a démontré que, bien que 70 p. 100 de la publicité commerciale soit actuellement produite au Canada, les 30 p. 100 qu'on importe reviennent bien plus cher. Bien que d'accord sur l'importance du contenu canadien, il a également déclaré ceci: «Je m'oppose par principe à un contenu entièrement canadien parce que dans plusieurs cas, il serait impossible d'y parvenir».

(9) *La Société Radio-Canada*

La Société Radio-Canada a souligné que son principal intérêt est la radiodiffusion. Elle a convenu qu'un plus grand contenu canadien dans la publicité serait souhaitable, mais a déclaré que les radiodiffuseurs privés, affiliés à la Société Radio-Canada, sont préoccupés du fait que des restrictions pourraient être imposées sur la publicité produite à l'étranger. Ces postes affiliés craignent une importante perte de revenu.

On a également déclaré que si de telles restrictions devaient être faites, il est possible que les annonceurs aient recours à d'autres médias et se servent peut-être davantage des postes de diffusion américains desservant les régions frontalières. La Société Radio-Canada déclare que la situation s'améliore sur le plan de la canadianisation des annonces publicitaires destinées aux organes de diffusion du Canada. Elle serait heureuse de collaborer afin d'aider les publicitaires canadiens à réaliser cet objectif.

(10) *La commission de la radio-télévision canadienne*

La CRTC estime que c'est là un sujet très important, non seulement pour les artistes canadiens, mais également pour les sociétés de production américaines et pour tous ceux qui sont à l'emploi de cette industrie. On a souligné au Comité que la CRTC étudie sérieusement ce sujet depuis bon nombre d'années. Vers la fin de l'hiver de 1970, M. Juneau a déclaré au nom de la Commission que les publicitaires devraient adopter des règlements à cet égard et faire leurs annonces publicitaires au Canada. Cette demande a été réitérée dans un discours adressé à l'Association des publicitaires canadiens en mai 1972.

Dans le mémoire présenté au Comité, elle déclare: «La CRTC a surveillé avec beaucoup d'intérêt quel serait l'effet de demander aux publicitaires de produire leurs annonces au Canada»; après avoir examiné en détail les résultats, la Commission a conclu: «que, dans le contexte actuel, la situation exige l'adoption officielle de règlements».

La Commission estime que, «dans le cas de la radio, la production commerciale au complet devrait être canadienne».

Le mémoire de la CRTC se termine ainsi: «La CRTC est persuadée que la compétence nécessaire existe au Canada et que l'on peut maintenant exiger des publicitaires de ce pays un meilleur rendement. En règle générale, la Commission est d'avis que les annonces publicitaires télévisées sont extrêmement importantes pour l'élément créateur canadien tout comme pour les produits des sociétés canadiennes et, par conséquent, devraient être conçues et produites au sein de nos frontières. Il ne faut pas oublier que des valeurs extrêmement importantes sont communiquées par l'intermédiaire d'annonces com-

merciales souvent même de façon plus précise, que par l'intermédiaire de la programmation. Il est important que ces valeurs viennent de notre société, et non d'un autre milieu qui serait peut-être inapproprié, ayant des institutions et des objectifs publics différents. Les annonces commerciales canadiennes devraient se rattacher à l'imagination canadienne, aux besoins canadiens et pouvoir mieux refléter l'utilisation et le rôle des produits et des services dans le cadre de la vie canadienne».

En plus des témoins ci-dessus qui ont comparu, on a reçu des communications écrites des sociétés suivantes:

De la *CTV Television Network Ltd.*;

Du *Century II Studios Ltd.*, Edmonton (Alberta);

Du Poste *CKLW-TV*, Windsor, Ontario.

On a porté à l'attention du Comité que le fait d'interdire qu'on passe des annonces publicitaires produites aux États-Unis susciterait des problèmes pour les postes de radio et de télévision situés près de la frontière.

A la suite de témoignages faits au Comité, il a été démontré que la production d'annonces publicitaires télévisées destinée à l'utilisation de publicitaires américains aux États-Unis devient de plus en plus importante. Plusieurs témoins ont exprimé leur appréhension quant à la possibilité de perdre le marché dans ce domaine. Cette question exige qu'on l'examine plus attentivement.

A la suite de ces auditions, le Comité approuve en principe l'objectif de la résolution.

Le Comité recommande que les annonces publicitaires à la télévision et à la radio soient produites dans la plus grande mesure possible au Canada.

On admet que le bon sens et les réalités pratiques de la vie puissent imposer certaines limites à cet objectif.

On reconnaît également la nécessité d'une période raisonnable pour la mise en vigueur.

A l'avis du Comité, les témoignages reçus démontrent que les Canadiens en général ont raison de se préoccuper de ce domaine important d'activités. Donc, afin d'éviter qu'on répète les mêmes efforts et dépenses, nous exhortons la CRTC d'entreprendre des études approfondies, des consultations et des audiences publiques à la suite de quoi on établira des règlements appropriés destinés à atteindre les objectifs de ce Comité.

Le Comité remercie tous les groupes et individus qui ont contribué d'une manière aussi significative aux auditions. J'aimerais également remercier les commis, les sténographes et les traducteurs qui se sont dévoués sans compter leur temps.

Respectueusement soumis,

*Le vice-président,*  
MAURICE BOURGET.











Première session de la vingt-neuvième législature

1973-1974

# SÉNAT DU CANADA

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES

# TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Président: L'honorable J. CAMPBELL HAIG*

## INDEX

DES DÉLIBÉRATIONS

(Fascicules n<sup>os</sup> 1 à 6 inclusivement)

27690-1

Le premier volume de la vingt-neuvième législature

1976-1977

SENAT DU CANADA

Préparé

par le

Service de référence,

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT.

DES

TRANSPORTS

ET DES COMMUNICATIONS

Président: l'honorable J. CAMPBELL HAIG

LINDRICK

DES DÉLIBÉRATIONS

(Parlement, 1<sup>er</sup> à 5<sup>e</sup> législature)

1976-1977

INDEX

- A.P.C.**  
 Voir  
 Association des publicitaires canadiens
- Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (G.A.T.T.)**  
 Publicité, importation 3:9; 4:35; 5:39
- ACTRA (Association of Canadian Television and Radio Artists)**  
 Voir  
 Association canadienne des artistes de télévision et de radio
- Aéronefs**  
 Droits, réclamations 2:6-7, 8  
 Provinces, consultation re législation 2:8  
 Régistres, législation tardive 2:6  
 Saisie  
 (Quand) Service à horaire fixe 2:7-8  
 Vente procédure 2:7  
 (Quand) Vol nolisé 2:7  
 Transfert de droit 2:6  
 Vérification selon normes 2:6
- Agency Forum**  
 Présentation, buts, membres 3:5, 11, 12; 6:4  
 Voir aussi  
 Comité sur le nationalisme, Agency Forum
- Artistes**  
 Statut  
 France 4:22  
 Pays socialistes 4:20, 27-8  
 États-Unis 4:27
- Artistes canadiens**  
 Emploi, possibilité 3:34; 4:6, 7, 8, 14-5, 17, 24, 26, 28, 31; 5:12, 14-5, 31-2, 38, 39  
 Français, situation 4:19  
 Initiatives locales, Perspectives Jeunesse, utilisation 4:30  
 Revenu moyen 4:8, 19, 24, 28; 5:31-2, 38  
 Statut dans société 4:20, 27-8, 31  
 Travail aux États-Unis 4:13  
 Voir aussi  
 Association canadienne des artistes de télévision et de radio  
 Union des Artistes
- Association canadienne des artistes de télévision et de radio**  
 Amélioration sources d'emploi visée 4:6  
 Catalogue artistes 4:15, 18, 44  
 Convention encourageant production publicité canadienne 3:23, 24; 4:7, 11, 16, 36, 43-4, 49  
 Exposé re accroissement publicité canadienne 4:5-7; 6:4-5  
 Identité canadienne, préoccupation 4:5, 6  
 Législation proposée 4:7-8, 12, 16
- Membres 4:8-9, 10, 14-5  
 Permis de travail pour non-membres ayant engagement 4:8, 9, 10, 44-6  
 Présentation association 4:15  
 Prix d'excellence 4:15-6  
 Producteurs, entente re emploi 4:8, 9-10, 44-6  
 Publicité importée, inquiétude 4:6  
 Radio-Canada, accord 4:45  
 Statut, affiliation 4:9  
 Union des artistes, relations 4:9, 21, 26  
 Voir aussi  
 Artistes canadiens
- Association canadienne des radiodiffuseurs**  
 Position re accroissement publicité canadienne, participation 5:50
- Association des Producteurs et des Laboratoires de cinéma du Canada**  
 Importation publicité, position 5:39
- Association des publicitaires canadiens**  
 Association canadienne des artistes de télévision et de radio, accord 4:8, 9-10, 44-5  
 Enquêtes avec I.P.C. et C.R.T.C. re publicité au Canada 4:49, 51  
 Exposé, accroissement publicité canadienne 4:42-4; 6:5  
 Publicité, augmentation contenu canadien, opinion, participation 4:48, 49, 51, 52-3  
 (au) Québec 4:53  
 Sociétariat canadien, américain, chiffre d'affaire 4:52, 56
- Association of Canadian advertisers**  
 Voir  
 Association des publicitaires canadiens
- Australie**  
 Législation re publicité 3:26; 4:39
- Beckerman, M. Jerrald, Vice-président et directeur, Information aux consommateurs, J. Walter Thompson Ltd., Toronto**  
 Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:27
- Bill C-127, Loi modifiant la Loi sur le pilotage**  
 But 1:6, 9
- Bill S-9, Loi sur le registre des aéronefs**  
 Discussion 2:6-8  
 Information aux intéressés 2:8
- Blakely, M. W. T., Président, Association des publicitaires canadiens**  
 Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:50-3, 55-6
- Bourget, hon. Maurice, sénateur (Les Laurentides)**  
 Bill C-127 1:8

**Bourget, hon. Maurice, sénateur (Les Laurentides) Vice-président**

Bill S-9 2:6-8

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:5, 8-9, 12-5, 17, 22, 35; 4:5-6, 8-10, 13, 17-22, 24, 20, 32, 40-2, 51-3, 58; 5:5-7, 12, 16, 18, 20, 25-8, 32, 36-8, 40, 45-6, 48

**Buckwold, hon. Sidney L., sénateur (Saskatoon)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:8-11, 17, 24-6, 28, 31-3; 4:8, 10-2, 14, 18, 23, 25-6, 32-5, 37-8, 42-5, 47-52, 54

**Canada**

Majorité anglophone, minorité francophone, liens 4:29

**Carter, hon. Chesley W., sénateur (The Grand Banks)**

Bill C-127 1:8-9

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:37, 42-3, 47-8

**Century II Studios Ltd., Edmonton, Alberta**

Collaboration offerte au Comité 5:53

**Cinématographique, Industrie**Entente commerciale canado-américaine proposée 3:20  
Ontario, législation 4:38  
Stimulants du gouvernement 4:34, 38**Choquette, hon. Lionel, sénateur (Ottawa-Est)**

Bill S-9 2:6-8

**Comité sur le nationalisme, Agency Forum**

Mémoire, accroissement publicité canadienne 3:5-8; 6:4

**Commission canadienne des transports**

Compétence, pilotage (tarifs) 1:8-9

**Commission royale d'enquête sur le pilotage**

Règlements, tarifs 1:6, 7

**Communications, secteur des**

Rapatriement 4:24

**Conseil de la radio-télévision canadienne**

Artistes, préoccupation 5:44

Audiences publiques 5:39, 41, 43, 45

Décentralisation, préoccupation 5:40-1

Enquêtes avec A.P.C. et I.P.C. re publicité au Canada 4:49, 51; 5:39, 42

Nationalisme versus développement communications 5:44-5

Publicité, production canadienne

Code d'éthique 3:9

Déclaration, M. Juneau, effets 4:48-50, 53; 5:29, 38

Directives re contenu 5:42-3

Position, participation 5:38-40, 45; 6:6

Réalizations 5:44

Réglementation, contenu canadien

Publicité radiodiffusée, télévisée 3:19, 29-30, 32; 4:48-9; 5:29, 39, 43, 46

Programmation radio et télévision 3:29, 30, 32-3; 5:25, 34, 39, 44-5, 46

**Convention relative à la reconnaissance internationale des droits sur aéronefs**

Ratification, signification 2:7

Publicité, augmentation contenu canadien, opinion 4:59-60

**Cowie, M. C., Permis d'aéronefs, Min. Transports**

Bill S-9—Loi sur le registre d'aéronefs 2:8

**Cronin, M. John, Vice-président, exécutif J. Walter Thompson Ltd., Toronto**

CTV Television Network Ltd.

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 3:24-5, 27, 29-34

Exposé 3:19-20

**Dampsy, M. J. V., Vice-président et trésorier, Association des publicitaires canadiens**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:54-5

**Davey, hon. Keith, sénateur (York)**

Étude annonces publicitaires Commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:11-4, 23-4, 26, 28-31; 4:5, 13, 17, 23, 26-9, 32-3, 36-40, 44-5, 47-8, 51-8; 5:7-8, 10, 13-4, 19-25

**David, M. Raymond, Vice-président et Directeur général, Réseau français, Société Radio-Canada**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:28, 31-3, 35-6

**Denis, hon. Azellus, sénateur (Lasalle)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:15; 4:9-10, 18; 5:34-6

**Downie, M. Ivor, Président, Downie Advertising Ltd., Président, Agency Forum**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:9-17

**Dugas, M. Jean Paul, Membre, Union des Artistes**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:20, 22-30

**Dussault, Capitaine L. M., Directeur, Pilotage et marine, Min. Transports**

Bill C-127—Loi modifiant la Loi sur le pilotage 1:6-9

**Flynn, hon. Jacques, sénateur (Rougemont)**

Bill C-127 1:6-9

**Films**

Co-productions franco-canadiennes 4:22

Français ou doublés en France importés 4:21, 22

**Fisette, M. Philippe, Vice-président et directeur production canadienne, J. Walter Thompson Ltd., Toronto**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 3:22-3

Exposé 3:21

**Forsey, hon. Eugene A., sénateur (Nepean)**

Bill S-9 2:6-8

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:10, 30, 32; 4:7-8, 28, 44, 55

**Fournier, hon. Edgar-E., sénateur (Madawaska-Restigouche)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:8, 15, 24

**France**

Artistes, statut 4:22

**Fraser, M. Ronald C., Vice-président des opérations corporatives, Société Radio-Canada**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:29-31, 34

**GATT**

Voir

Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce

**Garriock, M. Norm. Directeur gérant, Services de télévision anglaise, Société Radio-Canada**

Annonces publicitaires commerciales, radiodiffusées et télévisées au Canada 5:28, 30, 33-5

**Graham, hon. B. Alasdair, sénateur (The Highlands)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:14, 26-7, 33; 4:8-9, 18, 22-3, 37, 39; 5:7-8, 33, 43-4

**Grande-Bretagne**

Publicité, provenance 5:17

**Handleman, M. Sydney, Député, Membre Ontario Select committee on Economic and Cultural Nationalism**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada  
Discussion 5:18-26  
Exposé 5:16-8; 6:5

**Hart, M. Ralph, Directeur, Expansion radio-télévision, Service planification et expansion, C.R.T.C.**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:40, 44, 46-7

**Hopkins, M. David, Co-président, Comité mixte de radiodiffusion, Association des publicitaires canadiens**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:49-53, 55

**Hunter, M. Peter, Président, McConnell Advertising Company Limited**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada  
Discussion 4:32-42  
Exposé 4:30-2

**I.P.C.**

Voir

Institut de publicité canadienne

**Institut de publicité canadienne**

Enquêtes avec A.P.C. et C.R.T.C., publicité au Canada 4:49, 51

Non témoignage faute de position unanime 5:49

Position, accroissement production canadienne 3:18, 23; 4:16, 36

**J. Walter Thompson Company Ltd.**

Filiale canadienne, marché américain 3:22, 26, 29

Mémoire, accroissement publicité canadienne 3:17-22; 6:4

Présentation agence 3:18, 23, 26, 27, 30-1

Publicité, augmentation contenu canadien, participation, opinion 3:18-19, 30, 31, 32-3

Service information aux consommateurs 3:30

**Juneau, M. Pierre, Président, C.R.T.C.**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 5:40-8

Exposé 5:38-40

**Kates, Peat, Marwick and Company**

Études sur industrie publicitaire 5:5, 16, 18, 21

**Kostyra, M. Richard, Vice-président et directeur production publicités écrites et radio et télédiffusées, J. Walter Thompson Ltd., Toronto**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:30

**Laird, hon. Keith, sénateur (Windsor)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:8-9, 16-7, 24-5, 31, 33; 4:5, 7, 10, 15, 17-8, 27, 32-3, 38, 44, 46, 50-2; 5:8-12, 18-9, 24-5, 27-8, 33, 41-4

**Langlois, hon. Léopold, sénateur (Grandville)**

Bill C-127 1:7

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:36, 45, 47

**Lapointe, hon. Renaude, sénateur (Mille Isles)**

Bill S-9 2:7-8

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:22-3; 4:20-2, 29-30; 5:31-2, 46-8

**Ligue de la Radiodiffusion canadienne**

Accroissement production publicité canadienne, position 5:5-6, 9

Artistes canadiens, intérêt 5:12, 14-5

Association des consommateurs du Canada, relations 5:7-8

Juridiction re radiodiffusion 5:15-6

Présentation membres, objectifs, moyens d'action, financement 5:5, 6-9, 12

Secrétariat d'État, appui 5:7, 8, 9

**McCaffrey, M. Gordon, Membre, Bureau de direction, Ligue de la Radiodiffusion canadienne**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 5:7-15

Exposé 5:5-6

**McConnel Advertising Company Limited**

Exposé au Ontario Select Committee on economic and cultural nationalism 4:40

Mémoire, accroissement publicité canadienne 4:31-2; 6:5

**MacDonald, Mlle Lynn, Agent d'administration, Ligue de la Radiodiffusion canadienne**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:11-3

**McElman, hon. Charles, sénateur (Nashwaak Valley)**

Étude annonces publicitaires commerciales radio-diffusées et télévisées au Canada 3:10, 16, 33; 4:39, 50-1; 5:9, 11, 15, 17, 23, 27-9, 40-1

**Marchand, hon. Jean, Ministre Transports**

Bill C-127, Loi modifiant la Loi sur le pilotage 1:9

**"Marketing" 9 juillet 1973**

Position *Institut de publicité canadienne* re production canadienne 3:23; 4:16, 36

**Miller, M. Anthony, Vice-président et directeur, Comptes collectifs, J. Walter Thompson Ltd., Toronto**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:23, 26, 31, 34-5

**Ontario, Select Committee on economic and cultural nationalism**

Mandat, bilan 5:16, 22

Rapport, publication 5:20, 24

Témoignages reçus 5:23-4

**Parrish, M. Donald, Président, Association of Canadian Television and Radio Artists**

Anonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 4:8-18

Exposé 4:5-6

**Pengelly, M. A. Z., Président sortant, Association des publicitaires canadiens et Directeur, Société Warner-Lambert Canada Ltd.**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 4:47-8, 51, 53-6, 58

Exposé 4:42-3

**Petten, hon. William John, sénateur (Bonavista)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:20

**Pilotage**

Frais, responsabilité 1:8

Pilotes, statut, salaires 1:7, 8-9

Règlements, élaboration 1:6-7, 9

Tarifs 1:6, 7-9

**Pilotage, Loi modifiant la Loi sur**

Voir

Bill C-127

**Presse écrite**

Réglementation inexistante 4:54-5

**Primeau, M. Wayne, Secrétaire administratif adjoint, Ligue de la Radiodiffusion canadienne**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:7-11, 14-6

**Prouse, hon. J. Harper, sénateur (Edmonton)**

Bill S-9 2:6-8

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 3:8-11, 15-7, 20, 24-6, 30, 33-5; 4:7-8, 13, 18, 25, 27-8, 30, 33-42, 44-8, 50-1, 54, 57-8; 5:5, 8, 10-3, 15, 18-9, 23-5, 27-8, 30, 37-8, 41, 44

**Prouse, hon. J. Harper, sénateur (Edmonton) Président suppléant**

Bill C-127 1:6-7, 9

**Publicité**

Agence, description, rôle, responsabilités 3:18, 24, 34; 4:11

Australie, législation 3:26

Études, enquêtes 3:12, 33

Importance 3:16, 21

Impôt 5:17

Radiodiffusée, télévisée

Voir

Publicité, radiodiffusée, télévisée

**Réglementation**

Contenu canadien, effets sur choix media 3:19-20, 22, 24.5, 32; 4:11-2, 17, 43, 59; 5:27, 30, 38-9, 43, 46-7

Principe 3:9

**Publicité radiodiffusée et télévisée****Agences**

Intérêts financiers dans media 3:29

Production canadienne, américaine, choix, critères 3:31; 4:50

Propriété, conséquences sur choix pays de productions 3:24; 4:40-1; 5:20-1

Relations entre 3:28-9

Responsabilités devant publicitaires, rôle 4:11, 16, 40-1, 50

**Agences canadiennes**

Concurrence filiales étrangères 3:5-6; 4:11, 18, 32; 5:6, 45

(sur) Marché américain 3:8, 11, 20, 22, 29, 33; 4:12, 13, 32-3, 47, 48, 56-7; 5:13, 17, 18, 23-39

Position re accroissement production canadienne, participation 3:23-4, 29; 4:25, 53; 5:21

Voir aussi

Agency Forum

J. Walter Thompson Company Ltd.

Production aux États-Unis 4:14

**Agences étrangères au Canada**

Annonces modifiées pour Canada 4:12; 5:18

Avantagées 3:5-6, 10, 17, 20, 24; 4:11, 18, 32; 5:6

Envahissement 4:40, 41, 52; 5:6, 50

Importation 3:5-6, 7, 13-4, 26-7, 29-30; 4:11, 37-8, 39, 40; 5:18, 23

Intérêt pour français 3:22-3; 4:27

Maison-mère, influence 4:40-1

(sur) Marché américain 3:22, 26, 29

Position re accroissement production canadienne, participation 3:23-4, 30, 32; 4:11, 25, 52-3; 5:21

Utilisation ressources canadiennes 3:25, 27; 4:40; 5:43

**Agents**

Formation 3:21, 22, 27-8

Statistique emploi, salaire 3:28

Artistes employés, canadiens, américains 4:6, 7, 8, 13-4, 16, 31, 32, 36-7, 43-6; 5:26 31-2, 39

Automobile, industrie 3:11, 25

Bandes magnétoscopiques 4:47; 5:50

Bootlegging jingle houses 4:16-7

Comité sénatorial permanent des transports et des communications, recommandations 6:6

Conception 3:10 11, 13, 21; 4:36, 50-1

Coût 3:5-6, 10, 14, 17, 19, 20, 25, 27; 4:13, 16, 18, 32, 35, 39; 4:42, 47, 49; 5:30, 34-5

- Création originale 3:21  
 Gouvernement canadien, sociétés  
   Couronne, annonces américaines utilisées 4:14  
 Importance 4:5, 6, 7  
 Importation  
   Avantages 3:35; 5:34-5, 45  
   Conséquences sur emploi artistes, techniques 4:7,8  
   5:6  
   Coût, droits de douanes 3:5-6, 9, 20, 22, 31, 33; 4:11,  
   31, 34-5, 37-8, 48, 59; 5:6, 13, 17, 21, 23, 34-5, 39  
   Importateurs 3:5-6, 7, 13-4, 26-7, 29-30; 4:11, 37-8,  
   39, 40; 5:18, 23, 34  
   Justifiée 4:34, 36, 37; 5:9-10, 13-4, 17-18, 27, 37  
   Productions étrangères 3:5-6, 7, 11, 13-4; 4:38, 47  
   Restriction, interdiction 3:6-7, 8, 29-30, 32, 33; 4:5,  
   7, 18, 31, 38; 5:6, 9, 16-7, 20-1, 22, 27, 28, 35, 38  
   Véhicule culture américaine 3:7, 9-10, 15; 4:6, 7,  
   17-8, 19, 33, 37, 54; 5:6, 9, 18-9  
 Indicatifs stations, reingains 4:16, 43, 56; 5:33, 43-4  
 Législation autres pays 3:26; 4:39; 5:46  
 Marché  
   Canada «état» américain 5:6, 24  
   Concurrence 3:5, 6, 15, 16  
   Intégré proposé 5:21  
 Normes 4:5  
 Principe 4:5; 5:6, 15  
 Prix, concours 5:47-8  
 Production, contenu canadien  
   Agences étrangères 3:20; 4:32, 40-1  
   Anglophone 5:40  
   Application volontaire 3:6, 8-9, 12-3, 14; 5:29, 31,  
   33-5, 38  
   Auditoire canadien via réseau américain 5:22-3  
   Cinématographie 4:48  
   Contenu, directives 5:26, 37, 42-3  
   Décentralisation 5:40-1  
   Doublage français 4:20, 24, 25, 26, 29-30; 5:47  
   Efficacité 3:16, 19, 21, 24-5, 30-1, 34-5; 4:33, 36, 43,  
   54, 59  
   Exportation 3:8, 11-2, 20, 22, 26-7, 33; 4:12, 13, 31,  
   32-3, 35-6, 47, 48, 56-7; 5:13, 18, 23, 28, 39, 50  
   Francophone 3:21-2; 4:29; 5:31, 39  
   Impôt, taxe 4:26, 32, 34-5, 39-40, 41-2; 5:17, 22-3,  
   24, 39, 45  
 Incidences  
   Agences (répartition budget, expansion) 3:7-8,  
   18-20, 24-5; 5:43, 45, 50  
   Création en français 3:21, 22, 23  
   Culturelles 3:7, 9-10, 13, 16, 21, 30, 31-2; 4:17, 19,  
   31, 33, 54; 5:6, 10, 11-2, 13, 17, 18-9, 29, 30, 43  
   Économiques, financières 3:6, 7, 10-1, 13, 16, 19-  
   20, 22, 24-5; 4:7, 10-1, 18, 21; 5:13, 20, 27, 30,  
   38-9, 43, 45  
   Emploi artistes 3:6, 10, 11, 13, 16, 19, 20-1, 22, 24-  
   5; 4:6, 10-1, 19, 31; 5:6, 14-5, 19, 21, 27, 31-2,  
   38, 43, 50  
   Media choisis quantité production 3:19-20, 22, 24-  
   5, 32; 4:11-2, 17, 43, 59; 5:27, 30, 38-9, 43, 45,  
   46-7  
   Programmation 3:19-20  
   Programmation radio, télévision, expérience 3:29,  
   30, 32-4; 4:41; 5:6, 17, 30-1, 34  
   Secteur communications 4:24, 31; 5:38  
   Souveraineté nationale 3:7, 8, 4:5, 13  
   Législation, réglementation  
     Argumentation 3:18, 20, 21, 29, 32, 33; 4:7-8, 12,  
     16, 19, 41, 42, 43, 51-2, 55, 59-60; 5:6, 16-7, 22,  
     27, 29, 31 33-4 38-9, 41, 50  
     Mode d'application 4:51-2, 55; 5:6, 9-10, 30, 41, 46  
     Représailles américaines 4:12-3, 31, 35; 5:15, 22,  
     28, 39, 43, 50  
     Objectif, tendance 3:18, 19, 22, 23, 24-5, 29, 32-3;  
     4:7, 11, 12, 31, 32, 33-4, 36, 37, 40, 48, 50, 51, 55-6,  
     57, 59; 5:9, 12-3, 14, 17, 18, 21, 26, 27, 28-9, 30, 31,  
     37, 39-40, 41, 42, 45-6  
     Prix consommation, répercussions 3:25-6; 5:20  
     Qualité, originalité, diversité 3:10, 13, 15, 20, 21,  
     24-5; 4:12, 18, 25, 29, 43, 56; 5:11, 17, 26, 28, 38  
     Radiodiffuseurs 5:50  
     Ressources (personnel, moyens techniques, argent)  
     3:14-5, 16, 19, 20-1, 34; 4:6, 7, 18, 19, 30, 45, 49;  
     5:6, 40, 44  
     Statistiques 3:6, 8, 11, 14, 18, 19, 21, 22-3, 29, 30;  
     4:7, 12, 25-6, 27, 31, 34, 37, 43, 47, 51, 55-6, 58, 59;  
     5:13, 15, 16, 18, 26, 27-8, 29-30, 31, 33, 37, 39, 42,  
     44, 45, 50  
     Subsides, stimulants gouvernementaux 4:31-2, 34-5,  
     39, 41; 5:17, 23  
     Toronto, Montréal, Vancouver 3:21; 4:21, 26, 29-30,  
     47; 5:40-1  
     Utilisateurs actuels, éventuels 3:11, 22, 25; 4:25  
 Production étrangère  
   Contenu canadien exigé 3:20; 4:32  
   Importation 3:5-6, 7, 11, 13-4; 4:38, 47  
   Nécessaire, souhaitable 4:34, 36, 37, 47; 5:9-10, 13-4,  
   17-8, 27, 37  
   Utilisateurs 3:11; 4:7, 23-4, 25  
 Publicitaires  
   Culturel, intérêt 4:54; 5:45  
   Européens 4:38  
   Propriété étrangère, impact 5:16  
   Rôle dans conception 4:50  
 Québec, Canada français  
   Doublage 4:20, 24, 25, 26, 27, 29-30; 5:28, 31, 47  
   Importation France, Belgique 4:21, 30; 5:28, 47  
   Législation re production canadienne, effets sur 3:21;  
   4:21  
 Production  
   Américaine 4:20, 24, 27; 5:31  
   Canadienne anglaise 4:26, 27, 29  
   Langue française 3:21, 22, 23; 4:21, 25-6, 27; 5:28,  
   31, 39  
   Taxe 4:26  
 Radio, objectif production canadienne 5:39-40, 41, 43, 50  
 Reflet, véhicule culturel 3:7, 8, 9-10, 13, 16, 19, 21, 22,  
 30, 31-2; 4:5, 6, 17, 19, 27, 30, 31, 33, 54, 55; 5:6, 9,  
 10, 11-2, 16, 18-9, 23, 29, 31, 39, 40-1, 42  
 Réglementation canadienne 5:21  
 Respect du public 3:10, 13, 15, 16, 30-1; 5:11, 14, 37  
 Statistiques, production locale-étrangère 3:6, 8, 11, 14,  
 18, 19, 21, 22-3; 4:7, 12, 25-6, 27, 31, 34, 37, 43, 47,  
 51, 55-6, 58-9; 5:6, 13, 16, 18, 26, 27-8, 29-30, 31, 33,  
 37, 39, 42, 44, 45, 50  
 Techniciens employés 4:37  
 Télévision par câble 4:57, 58; 5:22, 39, 45, 50  
 Tournage, lieux de 3:17, 4:31, 37  
 Utilisateurs 3:11, 22, 25; 4:23-4  
 (dans) Zones frontalières 3:31; 4:51-2; 5:6, 9-10, 22-3,  
 24, 33, 38, 39, 45, 50

**Radio-télévision**

Doublage, traduction 4:22; 5:32-3

**Émissions**

Américaines 4:17; 5:25, 32, 35

Francophones importées 4:19, 20, 21-2; 5:32

Québec, exportation 4:21-2

Importation, effets culturels 5:35, 46

Législation autres pays 5:46

Publicité, émission, impact culturel respectif 4:54, 55; 5:9, 19

**Voir aussi**

Publicité radiodiffusée, télévisée

Radiodiffuseurs américains, conscience fait canadien 5:24

Règlements du C.R.T.C. 3:29, 30, 32-3; 5:25

Zones frontalières (Windsor) 5:25, 27, 33

**Voir aussi**

Société Radio-Canada

**Rapports au Sénat**

Bill C-127 1:5, 9

Bill S-9 2:5, 8

Étude des annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 6:4-6

**Reader's Digest Association (Canada) Ltd.**

Publicité 4:56

**Registre des Aéronefs, Loi sur****Voir**

Bill S-9

**Rivard, M. Robert, Président, Union des Artistes**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 4:20-30

Exposé 4:19-20

**Robertson, M. Donald, Président, J. Walter Thompson Ltd., Toronto**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 3:23-30, 33, 35

Exposé 3:17-9, 22

**Ross, M. Henry, Co-président, Comité mixte de radiodiffusion, Association des publicitaires canadiens**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 4:47-9, 55-8

Exposé 4:43-4

**Servan-Shreiber, Jean-Jacques,**

*Le défi américain*, souveraineté nationale, indépendance technologique 3:7

**Shields, M. L., Services juridiques, Min. Transports**

Bill S-9—Loi sur le registre des aéronefs 2:6-8

**Sinclair, M. Lister, Vice-président administratif, Société Radio-Canada**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 5:27-35, 37-8

Exposé 5:26-7

**Siren, M. Paul, Secrétaire général, Association of Canadian Television and Radio Artists**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 4:8-18

Exposé 4:6-8

**Skinner, M. Brian, Président, Brian Skinner Communications Ltd., Toronto et Président, Comité sur le nationalisme, Agency Forum**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada

Discussion 3:8-17

Exposé 3:5-8

**Société Radio-Canada**

Association canadienne des artistes de télévision et de radio, accord 4.45

Culture canadienne, responsabilités 4:25

**Émissions**

Doublées 5:32-3, 52

Importées 5:32

Programmation canadienne, efforts 5:30-1, 32, 35

**Publicité**

Politique choix 5:26, 37

Position re accroissement production canadienne 5:29; 6:6

Production 5:26

Revenus 4:24; 5:27

Réseau anglais, centralisation à Toronto 5:40-1

Réseau français, bon goût, langage 5:35-6

Stations affiliées, réserves re accroissement production canadienne publicité 5:26-7, 30, 31, 33

**Sparrow, hon. Herbert Orville, sénateur (The Battlefords)**

Étude annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 4:9; 5:15-6

**Television/Radio Age**

Opinion sur Toronto 4:47-8, 56

**Thompson Company Limited, J. Walter****Voir**

J. Walter Thompson Company Limited

**Trower, M. Jack, Directeur, Politique et planification des ventes, Société Radio-Canada**

Annonces publicitaires commerciales radiodiffusées et télévisées au Canada 5:27, 33, 37

**Union des Artistes**

Association canadienne des artistes de télévision et de radio, relations 4:9, 21, 26

Doublage, tarifs 4:21, 22, 26

Exposé, accroissement publicité canadienne 4:19-20; 6:5

Membres, conditions, privilèges 4:20-1, 23

Nouveau-Brunswick, présence 4:23

Présentation Union 4:19

**Publicité**

Production canadienne, encouragement, nécessité 4:20, 24

Revenus provenant 4:23-4

Statut 4:23

*Voir aussi*

Artistes canadiens

van Roggen, hon. George C., sénateur (Vancouver-Point-Grey)

Étude annonces publicitaires commerciales radio-diffusées et télévisées au Canada 4:56-8; 5:11-5, 18-9, 23-4, 37-8, 41

**Appendices**

Fasc. 4

CTV Television Network Ltd., lettre au Comité sénatorial permanent des transports et communications 4:59-60

Fasc. 5

A—Institut de la publicité canadienne, lettre au Comité 5:49

B—Association canadienne des Radiodiffuseurs, position re accroissement publicité canadienne 5:50-1

C—Société Radio Canada, Statistique sur émissions doublées 5:52

D—Century II studios Ltd. Edmonton, Alberta, lettre au comité 5:53

**Témoins**

—Beckerman, M. Jerrald, Vice-président et directeur, Information aux consommateurs, J. Walter Thompson Ltd., Toronto

—Blakely, M. W. T., Président, Association des publicitaires canadiens

—Cowie, M. C. Permis d'aéronefs, Min. des Transports

—Cronin, M. John, Vice-président exécutif, J. Walter Thompson Ltd., Toronto

—Dampsy, M. J. V., Vice-président et trésorier, Association des publicitaires canadiens

—David, M. Raymond, Vice-président et Directeur général, réseau français, Société Radio-Canada

—Downie, M. Ivor, Président, Downie Advertising Ltd., Président, Agency Forum

—Dugas, M. Jean-Paul, Membre, Union des Artistes

—Dussault, Capitaine L. M., Directeur, Pilotage et marine, Min. des transports

—Fisette, M. Philippe, Vice-président et directeur production canadienne, J. Walter Thompson Ltd., Toronto

—Fraser, M. Ronald C., Vice-président des opérations corporatives, Société Radio-Canada

—Garriock, M. Norm, Directeur gérant, Services de télévision anglaise, Société Radio-Canada

—Handleman, M. Sydney, Député, Membre Ontario Select Committee on Economic and Cultural Nationalism

—Hart, M. Ralph, Directeur, Expansion de la radio-télévision, Service planification et expansion, C.R.T.C.

—Hopkins, M. David, Co-président, Comité mixte de radiodiffusion, Association des publicitaires canadiens

—Hunter, M. Peter, Président, McConnell Advertising Company Limited

—Juneau, M. Pierre, Président, C.R.T.C.

—Kostyra, M. Richard, Vice-président et directeur, Production publicités écrites et radio-télédiffusées J. Walter Thompson Ltd., Toronto

—McCoffrey, M. Gordon, Membre, Bureau de direction, Ligue de la Radiodiffusion canadienne

—MacDonald, M<sup>lle</sup> Lynn, Agent d'administration, Ligue de la Radiodiffusion canadienne

—Marchand, hon. Jean, Ministre des Transports

—Miller, M. Anthony, Vice-président et directeur, Comptes collectifs, J. Walter Thompson Ltd. Toronto

—Parrish, M. Donald, Président, Association of Canadian Television and Radio Artists

—Pengelly, M. A. Z., Président sortant, Association des publicitaires canadiens; Directeur, Société Warner-Lambert Canada Ltd.

—Primeau, M. Wayne, Secrétaire administratif adjoint, Ligue de la Radiodiffusion canadienne

—Rivard, M. Robert, Président, Union des Artistes

—Robertson, M. Donald, Président, J. Walter Thompson Ltd., Toronto

—Ross, M. Henry, Co-président, Comité de radiodiffusion, Association des publicitaires canadiens

—Shields, M. L., Services juridiques, Min. des Transports

—Sinclair, M. Lister, Vice-président administratif, Société Radio-Canada

—Siren, M. Paul, Secrétaire général, Association of Canadian Television and Radio Artists

—Skinner, M. Brian, Président, Brian Skinner Communications Ltd., Toronto et Président, Comité sur le nationalisme, Agency Forum

—Trower, M. Jack, Directeur, Politique et planification des ventes, Société Radio-Canada

Pour pagination voir Index par ordre alphabétique





















