

OFF

A32A1

A29/D5



Bibliothèque Nationale du Québec

p. IV, 6e ligne: Sous-représentation (avec un trait d'union)
p. VI, 2e ligne du paragraphe B: l'Etat (avec E majuscule)
6e " " : agences de distribution (au lieu de: distributions)
p. VII, 1ère ligne du paragraphe C: l'Etat (E majuscule)
3e ligne du paragraphe D: " " "
p. 1, 5e ligne : L'entreprise-type (avec trait d'union)
p. 2, 11e " : qui lui occasionna (au lieu de: occasionnèrent)
p. 2, dernière ligne: causes (au lieu de: cause)
p. 4, 4e ligne du dernier paragr. : ont connu (au lieu de: on connu)
p. 5, 3e ligne du dernier paragr. : la relation (au lieu de: relations)
p. 9, Famille Rottman (au lieu de: Rootman)
p. 11, Hachette international (au lieu de: internationale)
p. 13, 3e ligne: des autres; (point et virgule)
p. 14, 7e ligne du 2e paragr.: dont la distribution n'implique (au lieu de: dont la distribution implique)
p. 15, 2e ligne du 2e paragr.: sont fonction (au lieu de: est)
2e " " 4e " : desservent (au lieu de: déservent)
p. 16, 2e ligne : distributeurs nationaux (au lieu de: Distributeurs Nationaux)
5e ligne : selon son envergure, dispose (au lieu de: selon leur envergure, disposer)
p. 17, 10e ligne: qui s'occupe (au lieu de: s'occupent)
p. 18, 10e ligne: Cette crise que l'on a appelée (au lieu de: appelé)
11e ligne: est expliquée plus loin (au lieu de: au chapitre 1)
3e ligne du 3e paragr. : Le prix (au lieu de: pris)
p. 20, 12e ligne du 3e paragr.: en tenant compte, bien entendu (au lieu de: compte bien, entendu)
dernière ligne: sont desservis (au lieu de: déservis)
p. 21, 6e ligne du 3e paragr.: impulsion, (virgule)
p. 22, 2e ligne: commission supérieure (au lieu de: supérieur)
5e ligne: chaînes (au lieu de: chaînes)
p. 27, 22e ligne : les principales acceptions du mot : (au lieu de: acceptation)
p. 28, 14 et 16e lignes : tirets (avant : - si l'effort; et après : individuelles)
p. 32, 1ère ligne du 2e paragr. : une troisième acception toute récente, (ajouter une virgule)
p. 39, 1ère ligne : après magazines, placer le signe d'un renvoi au bas de la page : (1)

OFF

A32A1

A29/D5

157

D7620789

p. 39, 1ère ligne: au bas de la page, ajouter:

(1) Les données reproduites dans cette partie du Rapport ont été recueillies dans le Who's Who in Independent Distribution (se référer à la page : Bibliographie).

8e ligne : fait partie de ce système de distribution (au lieu de: de ce système de ce système de distribution)

p. 40, 8e ligne du 2e paragr. : remplacer le chiffre 2 par un tiret -

p. 41, 3e ligne : publications-"maison" (au lieu de: "maisons")

8e ligne : en matières de périodiques (au lieu de: périodique)

p. 48, 5e ligne du 3e paragr. : connue sous le nom (au lieu de: soue)

dernière ligne: Toronto métropolitain (au lieu de: Métropolitain)

p. 49, 3e ligne : a un peu plus de (au lieu de: à)

p. 51, 6e ligne: tentative (au lieu de: tentation)

p. 54, dans le sous-titre 14 : revues de langue française et la voie étroite de leur acheminement (au lieu de: revues de langue et la voie étroite de leur acheminement)

p. 57, 17e ligne : enlever le signe de la parenthèse après ontariens.

p. 60, avant-dernière ligne du 2e paragr.: enlever la virgule après: comme effet

p. 61, 5e ligne du 4e paragr.: presque unanime (au lieu de: presque'unanime)

p. 63, 3e ligne du 2e paragr.: son influence bénéfique ou maléfique (au lieu de: sa contribution)

3e ligne du 3e paragr. : contexte (au lieu de: contacte)

p. 64, dernière ligne : de la province ? (ajouter un point d'interrogation)

p. 67, deuxième ligne : que celles de la plupart (au lieu de: que la plupart)

p. 72, 5e ligne, du 3e paragraphe : enlever la virgule après situation

6e ligne " " " : se produise (au lieu de: se produisent)

p. 81, 4e ligne : à laquelle réfère (au lieu de: auquel réfère)

8e ligne : une virgule après M. Yves Michaud

14e ligne : subventions (au lieu de: subvention)

p. 82, 9e ligne : au cours des opérations (au lieu de : en cours des opérations)

Ajouter, aux pp. 87 et 88, la BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE ci-jointe.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

Who's Who in Independent Distribution (Paperbacks and Periodicals), North American Publishing Co., Philadelphie, 1969, 217 p.

Rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications (Rapport O'Leary), 1961, 289 p.

Les Mass Media, Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (Rapport Davey), Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1971.

Ryan, Claude

" Mémoire à la Commission Davey ", Le Devoir, 11 et 12 décembre 1969.

Beausoleil,
Pierre

La Liberté de presse au Québec, en particulier le tome II : Enquête sur la diffusion de l'information au Québec: Inventaire des media (par Sorecom), enquêtes dont 4 volumes avaient paru en 1972, sous les auspices de la Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de liberté de presse, Imprimeur officiel du Québec.

Maistre, Gilbert

" Esquisse d'une géographie de la presse au Québec ", dans Cahiers de géographie du Québec, 14e année, no 32, septembre 1970, pp. 215-241 (P.U.L., Québec): Etude géographique d'une fonction de Montréal : les moyens d'information, Thèse, Grenoble, juin 1969, 305 p.

Michaud, Yves

" Menace sur le Québec ", dans Dimensions, Digeste Eclair, avril 1969, pp. 24-33.

Laberge, Georges et
Vachon, André

" Book Publishing in Quebec " dans Royal Commission on Book Publishing - Background Papers, The Queen's Printer and Publisher, Province of Ontario, 1972, pp. 374 à 395.

De Bellefeuille,
Pierre,
Pontaud, Alain, et
collaborateurs

La bataille du livre au Québec - Oui à la culture française, non au colonialisme culturel, Montréal, Leméac, 1972, 137 p.

- Beaulieu, André Journaux du Québec, de 1764 à 1964, Cahiers de l'Institut d'histoire, 1964, 329 p.
- Kesterton, Wilfrid " Histoire du journalisme au Canada, des origines à nos jours ", Annuaire du Canada 1957-1958 (pp. 938-956) et 1959 (pp. 904-924); et : A History of Journalism in Canada, Toronto, McClelland, 1967, 307 p.
- U.N.E.S.C.O. Département de l'Information
- Documentation française " Aperçu sur la presse canadienne ". Notes et études documentaires, no 2, 16 mars 1937; " Les moyens d'information dans le monde : la presse écrite ", Articles et Documents, 6 février - 6 mars 1970.
-

RAPPORT SUR LA DISTRIBUTION DES
PERIODIQUES ET DU LIVRE DE POCHE AU QUEBEC

A) Présentation du Rapport

- Lettre au ministre
- Texte du mandat
- Chronologie des travaux du comité

B) Première partie

- STRUCTURES ET FONCTIONNEMENT DE LA DISTRIBUTION; PRATIQUES COMMERCIALES
 - Bref historique
 - Situation actuelle

C) Deuxième partie

- LES PROBLEMES D'ORDRE CULTUREL QUE SOULEVE LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES
 - a) Principes généraux d'une action gouvernementale
 - b) La distribution des imprimés au Québec en rapport avec la langue et la culture
 - I - Le système de distribution des périodiques et livres de poche en Amérique du Nord.
 - II - Complexité des problèmes de distribution en regard des intérêts culturels du Québec; identité canadienne; langue et culture de la majorité québécoise.
 - c) Censure et pornographie
 - d) La mainmise étrangère

D) Troisième partie

- RECOMMANDATIONS

* * * *
* *

R A P P O R T

SUR LA DISTRIBUTION DES PERIODIQUES

ET DU LIVRE DE POCHE AU QUEBEC

MINISTERE DES AFFAIRES CULTURELLES

Janvier 1973

Madame le Ministre des Affaires culturelles,
Monsieur le Sous-ministre,

Nous, soussignés: Pierre de Grandpré, Charles-Henri Dubé, Jean-Paul Dubreuil, Edouard Laurent, René Perin, représentant respectivement les ministères des Affaires culturelles, des Communications, de l'Industrie et du Commerce, de la Justice et des Institutions financières au sein du Comité interministériel constitué à la mi-octobre 1972 pour entreprendre l'étude du problème de la distribution des imprimés, périodiques et livres de poche en regard des intérêts culturels du Québec, avons l'honneur de vous soumettre, à la date du 15 janvier 1973 prévue par notre mandat, le rapport ci-joint.

Agréez, nous vous en prions, l'expression de nos sentiments dévoués.

Pierre de Grandpré, président
(Affaires culturelles)

pour le Comité:

Charles-Henri Dubé
(Communications)

Jean-Paul Dubreuil
(Industrie et Commerce)

Edouard Laurent
(Justice)

René Perin
(Institutions financières)

S O M M A I R E

MANDAT	I
SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS	III
PREMIERE PARTIE	
STRUCTURE ET FONCTIONNEMENT	1
DEUXIEME PARTIE	
PROBLEMES D'ORDRE CULTUREL	24
A) Principes	
B) Langue et culture	
C) Censure	
D) Mainmise étrangère	

ANNEXE: Chrono.

* * * * *

M A N D A T

(Sous forme de note du Sous-ministre des
Affaires culturelles au Président du Comité)

"La diffusion des périodiques au Québec, notamment celle des périodiques importés, est dans une situation confuse.

D'une part, certains intérêts étrangers, si l'on en croit les représentations que l'on a faites au Ministère, font des efforts très vigoureux pour s'emparer d'une part importante du marché québécois; leurs efforts ont été dénoncés.

D'autre part, les diffuseurs québécois semblent agir en ordre dispersé et laisser le champ plus ou moins largement ouvert à une pénétration massive.

Les intérêts culturels du Québec paraissent avoir besoin de protection dans ce domaine.

Devant une situation différente, mais à certains égards comparable, le Gouvernement de l'Ontario a institué une enquête et adopté une législation.

Il y a lieu de vérifier les faits qu'on nous a rapportés, d'examiner à fond les conditions dans lesquelles s'opère au Québec la diffusion des périodiques et des livres de poche et de présenter au Ministre des Affaires culturelles des recommandations propres à améliorer la situation.

.../

Il importe, notamment, d'étudier le système de remises consenties aux points de vente, la discrimination que l'on dit s'exercer à l'endroit de certains éditeurs et de certaines publications, les procédés employés pour imposer la mise à l'étalage de périodiques ou de livres de poche, les méthodes de concurrence, la mainmise des distributeurs sur des points de vente, etc.

Il importe encore davantage d'indiquer d'une façon concrète, à la lumière des exigences que comporte l'accès que les Québécois doivent avoir aux moyens de culture, les mesures que les Pouvoirs publics pourraient prendre en vue de mettre à la disposition du public, dans des conditions optimales, les périodiques et les livres de poche qu'il souhaite se procurer.

Etant donné que les questions à examiner et les recommandations à formuler ont, en plus de leur caractère culturel, des aspects économiques, techniques et juridiques, le Ministre des Affaires culturelles a prié ses collègues de l'Industrie et du Commerce, de la Justice et des Communications de lui assurer le concours de collaborateurs de leur choix pour constituer, sous votre présidence, un groupe de travail qui a mandat de procéder à l'étude des problèmes dont il vient d'être fait mention et de lui présenter, au plus tard le 15 janvier 1973, un rapport assorti de recommandations..."

Le Sous-ministre,

Guy Frégault

SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS

S Y N T H E S E

L'étude du système de distribution des imprimés au Québec a permis au comité d'identifier quatre principaux problèmes.

- 1- Accessibilité inégale des citoyens des différentes régions du Québec aux médias imprimés.
- 2- Sous représentation de l'offre d'imprimés de langue française par rapport à ceux de langue anglaise.
- 3- Faiblesse des entreprises québécoises de distribution face aux possibilités de contrôle étranger.
- 4- Faible développement de l'édition québécoise à cause du coût élevé de distribution.

L'origine première de cet ensemble de problèmes tient à notre situation linguistique et géographique particulière, les causes immédiates et pratiques tiennent surtout à des facteurs d'ordre économique.

De l'avis du comité, l'action gouvernementale nécessaire dans ce domaine comme dans celui des autres industries de biens culturels, doit relever à la fois de politiques économiques et culturelles.

Nos recommandations visent à ce que les activités économiques impliquant un contenu culturel, soient considérées comme de véritables industries et qu'à ce titre, l'Etat contribue à leur développement.

LE COMITE EST CONVAINCU QUE LE DEVELOPPEMENT D'UNE VERITABLE INDUSTRIE QUEBECOISE DE BIENS CULTURELS CONSTITUE LA MEILLEURE GARANTIE DE L'INDEPENDANCE ET DU DEVELOPPEMENT CULTUREL DES CITOYENS DU QUEBEC.

R E C O M M A N D A T I O N S

- A -

Que le Gouvernement du Québec crée, au ministère des Affaires culturelles, une Direction générale de l'assistance technique aux industries qui oeuvrent dans les divers domaines de la culture, direction qui aurait pour fonction de promouvoir, protéger et réglementer les industries culturelles du Québec, en collaboration avec les organismes appropriés du ministère de l'Industrie et du Commerce, du ministère des Institutions financières et du ministère des Communications. De même qu'elle exercerait une constante activité de recherche, doublée de rapports soutenus et d'un travail d'incitation à la rentabilité auprès de l'entreprise privée dans des domaines comme ceux du film, du disque, du "design" industriel, de l'artisanat, etc, cette direction générale se préoccuperait des problèmes d'édition et de diffusion (même hors de nos frontières) des journaux, des périodiques et des livres de poche, définis par elle comme des produits culturels relevant de sa compétence, sous cet angle, au même titre que le livre de librairie, par exemple.

- B -

Que, pour obvier aux disparités régionales en matière d'accès à l'information et à la culture, l'état confie notamment à cette direction générale l'étude et la mise en train d'un régime de subventions (pour garantie de prêt, coût d'intérêts, dépenses de démarrage, etc.) ainsi que d'assistance technique, aux agences de distributions et aux éditeurs d'imprimés populaires dont la propriété est canadienne ou québécoise, en vue de défrayer la partie non rentable

.../

des opérations de distribution dans les régions marginales ou éloignées du territoire québécois.

- C -

Que l'état confie également à cette direction générale l'étude et l'élaboration éventuelle d'un projet de loi des Sociétés coopératives des messageries afin d'encourager la rationalisation de la distribution par le groupage des journaux, des publications périodiques et des livres populaires, de réduire les frais de distribution et de permettre aux éditeurs québécois d'atteindre des tirages qui puissent assurer la rentabilité et l'expansion de leurs activités. Que cette direction générale, s'il y a lieu, envisage d'agir comme catalyseur dans la fondation d'une Société coopérative de messageries faisant office de centrale de distribution à l'échelle du territoire québécois, et qu'elle l'assiste financièrement, soit pour garantir un prêt, soit pour défrayer le coût de la distribution dans les régions marginales ou éloignées des grands centres.

- D -

Que, pour les fins de protection et d'expansion de l'industrie culturelle au Québec, toute société de messageries ou toute agence de distribution soit réputée par l'état propriété canadienne ou québécoise quand, dans le cas d'une société, pas plus de 25% du nombre total des actions sont possédées, directement ou indirectement, par des ressortissants ou intérêts étrangers.

- E -

Qu'un permis de distribution de journaux, de publications périodiques et de livres à large diffusion dans les kiosques, tabagies

.../

et autres établissements vendant des imprimés, soit émis par un organisme créé à cette fin (par exemple un bureau d'enregistrement, comme en Ontario) ou par un organisme ou régie gouvernemental existant auquel l'Etat conférerait ce pouvoir (Ex: la Régie des services publics); et que des règlements soient adoptés pour que cet organisme ou régie puisse surveiller et contrôler les relations et les pratiques commerciales à tous les niveaux de la distribution, de manière à favoriser la diffusion des publications canadiennes et québécoises et à faciliter l'accès du public à l'information.

- F -

Que, dans le prolongement des travaux de ce comité, le Gouvernement du Québec commande à une compagnie spécialisée un sondage sur l'offre des publications périodiques et du livre à diffusion populaire au Québec, c'est-à-dire sur les diverses formes de l'imprimé qui est présenté à l'étalage dans les divers points de vente, en tenant compte de la densité des populations et du degré d'éloignement des régions et lieux retenus pour l'échantillonnage par rapport aux grands centres urbains. Seul un tel sondage pourra apporter toute la lumière souhaitable sur le phénomène des disparités régionales, comme sur celui du degré d'inadéquation entre la langue de la population desservie et celle du bien culturel qui leur est proposé. Il y aurait avantage à ce que cette enquête soit réalisée dès le présent exercice financier, sous la responsabilité et pour le bénéfice immédiat de la Commission parlementaire sur les problèmes de la liberté de presse.

P R E M I E R E P A R T I E

STRUCTURE ET FONCTIONNEMENT

- A) HISTORIQUE
- B) MODE DE DISTRIBUTION DES IMPRIMES
- C) L'ENTREPRISE TYPE DE MESSAGERIE
- D) PRINCIPALES ENTREPRISES AU QUEBEC
- E) CATEGORIES D'ENTREPRISES
- F) PRATIQUES COMMERCIALES

A) HISTORIQUE

La distribution des imprimés de langue française au Québec (hebdomadaires, revues, livres en format de poche) par des agences de distribution organisées sur le modèle américain, a fait son apparition avant la deuxième guerre mondiale. La Librairie Pony importait des revues françaises avant 1939 et approvisionnait uniquement les plus importants dépositaires de l'époque.

C'est Bernard Valiquette qui mit sur pied une première organisation. Un incendie dans les hangars du port de Montréal qui lui occasionnèrent des pertes au montant de \$60,000., mit fin aux jours de la compagnie. Hachette prit la relève en s'installant à Montréal, utilisant les services de Benjamin News pour sa distribution. La présence régulière et en nombre de périodiques de langue française, chez les dépositaires de journaux, date de cette époque.

Benjamin News faisait déjà de la distribution depuis 1917, se limitant aux publications de langue anglaise, et dans la région métropolitaine seulement. Plus tard, il en fut de même pour American News et Montreal News. Depuis, de nombreuses agences de distribution ont vu le jour à Montréal et en province, mais pour la diffusion d'imprimés québécois surtout. En général, elles ont eu la vie brève; les difficultés d'ordre financier ou l'incompétence ont été cause de leur liquidation.

.../

Vers les années 47-48, la fondation de l'Agence de Distribution Progressive, dont monsieur François Legault était propriétaire répondait à un besoin éminent de distribution de publications de langue française au Québec. Elle assumait la distribution d'abord des imprimés importés par la Librairie Pony: revues françaises et livres format de poche.

L'Agence de Distribution Progressive fut probablement pionnière dans le domaine du contrôle de la distribution au Québec, puisqu'elle assumait la couverture d'environ 3,000 dépôts, à l'aide de sous-contractants dont l'Agence Provinciale à Québec, Agence de Distribution Loiselle à Richelieu, Messageries Jalbert Enrg, Teck News et Sherbrooke News.

Les deux seuls hebdomadaires de l'époque Le Petit Journal et La Patrie, ainsi que les quotidiens de langue française et de langue anglaise avaient leur propre service de distribution; il en était de même pour La Revue Moderne et Sports et Loisirs qui eux, ont ultérieurement confié leur distribution à l'Agence de Distribution Progressive. Cette dernière distribuait également le premier quotidien publié par M. Pélaudeau: "Le Canada Nouveau" et les premières éditions de "Dimanche-Matin" en 1954.

La formation de "Les Distributions Eclair Ltée" par MM. Brisebois, Mérineau et Bolduc qui étaient antérieurement au service de distribution du

.../

Petit Journal, donna un coup dur à l'Agence de Distribution Progressive en lui enlevant la distribution de Dimanche-Matin. Cette perte en plus de la baisse de popularité des romans à \$0.10 et des autres publications françaises (en faveur de la télévision) causèrent en grande partie, la liquidation de l'entreprise de monsieur Legault.

Les Distributions Eclair assumèrent dès lors, la distribution de Dimanche-Matin, d'Allo-Police qui existait déjà depuis quelques temps et plus tard, des hebdomadaires publiés par monsieur Pierre Péladeau.

Lorsque ce dernier lança en 1964-Le Journal de Montréal, Les Distributions Eclair en firent la distribution, jusqu'à la formation en 1965 des Messageries Dynamiques, qui prirent en charge, alors la diffusion de toutes les publications Péladeau.

Au cours de la dernière décennie, fortes des expériences coûteuses des années antérieures, des agences se sont constituées qui, non seulement ont tenu le coup, mais on connu un développement important, telle l'Agence de Distribution Populaire (Editions de l'Homme), Les Messageries du Jour (Editions du Jour). Les Messageries de Presses Internationales (Hachette) assurent la distribution des périodiques et des livres de poche en langue française dans les deux villes de Montréal et de Québec.

.../

B) MODE DE DISTRIBUTION DES IMPRIMES

La distribution d'un produit assure le lien entre son fabricant et le consommateur ultime. Selon la nature des produits et le contexte de chaque industrie les systèmes de distribution peuvent varier beaucoup. Dans le domaine de l'imprimé (journaux, livres, revues), il existe trois façons principales d'établir le lien entre l'éditeur et le lecteur.

- 1) Distribution du livre à travers le réseau de libraires.
- 2) Distribution à domicile par la poste ou par camelots.
- 3) Distribution par entreprises de messagerie à travers un réseau de points de vente autres que les librairies.

Notre étude porte uniquement sur le troisième système, celui des entreprises de messagerie. Dans ce système, la relations s'établit de façon générale de la façon suivante:

- 1- Editeur
- 2- Imprimeur
- 3- Distributeur national (et/ou)

.../

4- Distributeur local (messageries)

5- Agent

6- Dépositaire

7- Consommateur

C) L'ENTREPRISE TYPE DE MESSAGERIE

Une entreprise de messageries assure la distribution des produits d'un ou de plusieurs éditeurs à travers un réseau de points de ventes répartis sur un territoire donné.

Le lien financier entre les 3 parties (éditeur, messagerie et points de ventes) est basé sur un système de remises successives et sur la garantie de retour.

L'exemple suivant illustre le système de remises:

Le distributeur "achète" de l'éditeur au prix de \$0.50 une revue dont le prix de vente est de \$1.00.

Il "revend" cette revue \$0.80 au dépositaire qui, lui, l'offre au prix du détail à ses clients. Chez les messageries qui ont des agents indépendants, la division de la somme entre le prix payé à l'éditeur (\$0.50) et le prix au dépositaire (\$0.80), soit \$0.30, se divise comme suit: \$0.16 aux messageries et \$0.14 aux agents.

.../

L'éditeur, par contre, accepte de reprendre tous les exemplaires invendus.

Puisque l'éditeur reprend la marchandise invendue, on ne peut parler d'un véritable système d'achat et de revente. Il s'agit en fait d'un système de consignation en deux étapes.

L'entreprise de messageries n'assume donc pas les risques d'une édition non plus qu'elle n'immobilise de ressources financières sous forme d'inventaire. Les actifs d'une entreprise de messageries se limitent donc généralement à un entrepôt et à une flotte de camions.

D) PRINCIPALES ENTREPRISES AU QUEBEC

Une dizaine d'entreprises de messageries opèrent actuellement au Québec, leur chiffre d'affaires global est d'environ 50 millions.

Les quatre entreprises les plus importantes de l'industrie sont:

BENJAMIN News Co. LTD.

LES DISTRIBUTIONS Eclair LTEE

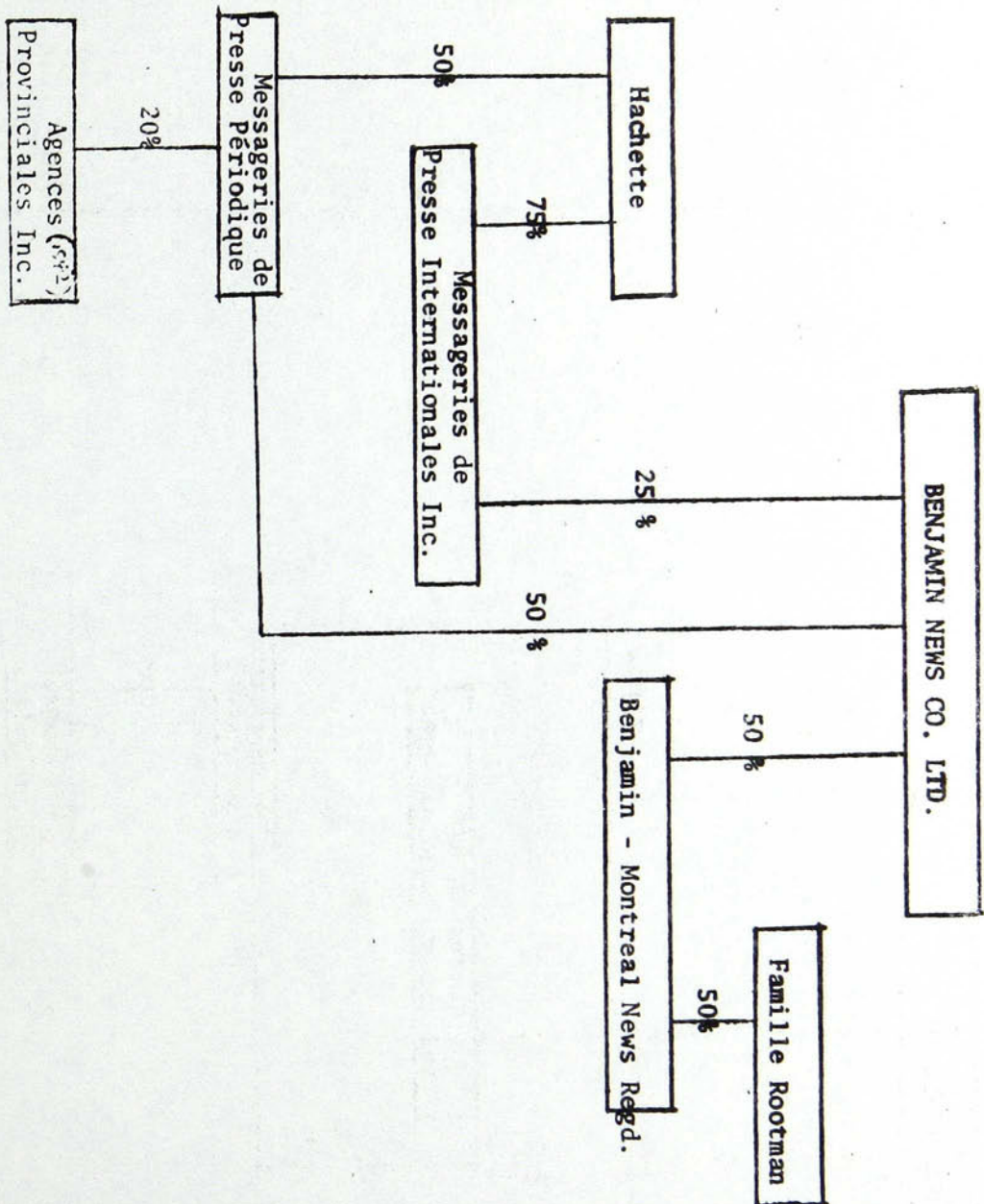
LES MESSAGERIES Dynamique INC.

AGENCES Provinciales INC.

.../

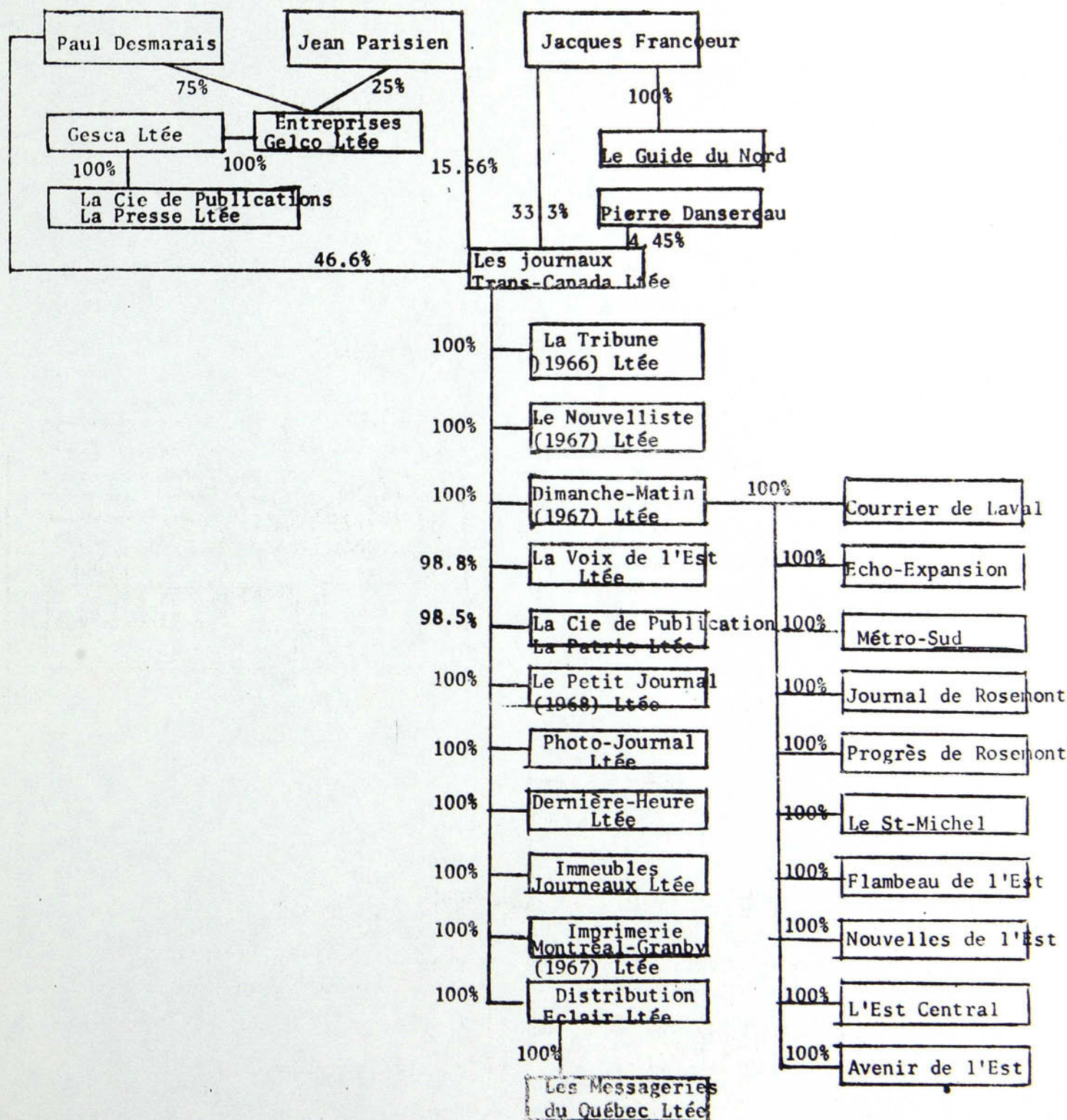
Ces quatre entreprises réunies totalisent un chiffre d'affaires d'environ \$35 millions.

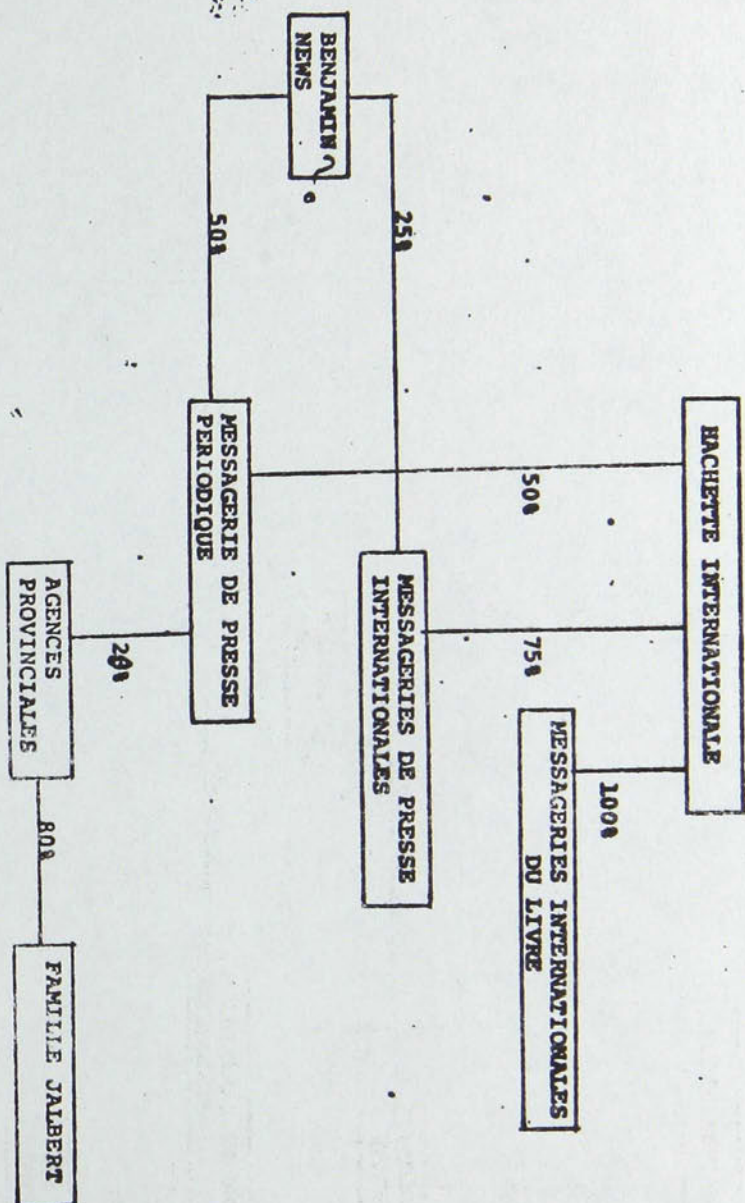
Les quatre diagrammes qui suivent situent au plan de la propriété et des relations inter-sociétés, les principales entreprises de distribution.



E C L A I R

Desmarais - Parisien - Francoeur





ORGANIGRAMME DE QUEBECOR INC. ET DE SES FILIALES

QUEBECOR INC.
(Divisions)

(Publications)

1. SOCIÉTÉ DE PUBLICATION
DU JOURNAL DE MONTREAL LTEE

- Journal de Montréal

IMPRIMERIE MONTREAL
OFFSET INC.

2. PUBLICATION DU JOURNAL DE
QUEBEC (OFFSET) INC.

- Journal de Québec
- Nouveau Samedi

IMPRIMERIE DUMONT INC.

3. PUBLICATIONS QUEBECOR INC.

- Nouvelles Illustrées
- Grand Journal Illustré
- Photos-Vedettes
- Echo-Vedettes

GRAPHIC WEB LTD.

4. PUBLICATIONS INDEPENDANTES LTEE

- Journal des Vedettes

IMPRIMERIE MAGOG

5. TELEMONDE INC.

- Télé-Radiomonde

(Distribution)

LES MESSAGERIES
DYNAMIQUES INC.

(Autres)

ENCRES DU QUEBEC LTEE

ETCO

STOCK TIE FILM

E) CATEGORIES D'ENTREPRISES

Bien que peu nombreuses, les entreprises de messageries sont fort différentes les unes des autres de façon générale l'on peut identifier trois grandes catégories de messageries.

- 1) Les messageries contrôlées par un éditeur de journaux.
- 2) Les messageries contrôlées par un éditeur de livres.
- 3) Les messageries indépendantes.

Cette typologie est nécessaire pour comprendre le fonctionnement des entreprises, étant donné qu'à chacun des types correspond une conception de la rentabilité et de l'organisation fort différente.

1- Messageries contrôlées par un éditeur de journaux

Dans cette catégorie, nous incluons les deux plus grandes entreprises de messageries au Québec, soit:

Les Distribution Eclair Limitée-propriété
du groupe "Les Journaux Trans-Canada Ltée" - et

Les Messageries Dynamiques Inc.-propriété
du groupe "Québecor Inc.".

.../

La situation des deux plus importantes compagnies de messageries du Québec, soient Les Distribution Eclair Limitée et Les Messageries Dynamique Inc., est très peu comparable à celle d'autres entreprises du genre.

Ces deux compagnies qui ont fonction première de distribuer des hebdomadaires (plus un quotidien dans le cas des Messageries Dynamiques Inc.) édités par le groupe auquel elles appartiennent, assurent non seulement la rentabilité de leur entreprise, mais leur profitabilité en ajoutant d'autres publications ou articles divers dont la distribution implique aucun frais supplémentaire, puisqu'elle est faite en même temps que celle des hebdomadaires.

C'est pour cette raison que ces deux compagnies, dont 75% du matériel à distribuer provient de leur groupe de journaux, peuvent desservir 12,000 points de vente à travers la province.

Notons que les entreprises de ce type ne distribuent pas de livres de poche malgré l'importance du marché.

Cette absence dans ce marché est dû aux contraintes imposées par la distribution de journaux:

le système de comptabilité

la périodicité, vitesse de rotation

les inventaires

le genre de travail demandé au représentant, etc.

Notes sur la rentabilité d'un quotidien

La rentabilité d'un quotidien repose beaucoup plus sur la vente d'espace publicitaire que sur la vente d'exemplaires d'un journal.

Les revenus qu'un journal tire de la vente de la publicité est fonction unique de son tirage.

Le quotidien pour être rentable, doit donc chercher à maximiser son tirage. L'augmentation du tirage contribue à améliorer la rentabilité de l'entreprise, même si, au strict plan de la distribution, le service est peu ou pas rentable.

Cette nécessité de maximiser les ventes explique pourquoi les quotidiens déservent si bien l'ensemble des points de ventes de leur région.

2- Les Messageries indépendantes

Ces compagnies se spécialisent surtout dans la distribution de revues et livres (format de poche). Parmi les plus importantes mentionnons:

Les Messageries de Presse Internationales Inc.

Benjamin-Montreal News Reg'd

Agence Provinciale Inc.

Messageries Jalbert Eprg.

Sherbrooke News

Agence de Distribution Labelle

Les Messageries du Nord-ouest Québécois Inc.,

National News

Elles détiennent des contrats ou ententes avec des Distributeurs Nationaux américains (ou Hachette dans le cas de Les Messageries de Presse Internationales Inc.) qui sont au nombre approximatif de 25. Chacun d'eux, selon leur envergure, disposent d'un éventail de titres, d'une dizaine à plus de cent, pour les plus importantes.

Contrairement au groupe précédent, ces compagnies opèrent dans des districts ou régions données. Si elles signent un contrat avec un éditeur qui désire que son produit soit distribué à travers la province, elles s'entendent avec d'autres compagnies de leur catégorie à qui elles confient des sous contrats.

F) PRATIQUES COMMERCIALES

Malgré les différences d'une entreprise à l'autre, l'industrie de la distribution d'imprimés conserve un certain nombre d'activités de base.

Les quelques pages qui suivent décrivent, une à une, les principales opérations qui caractérisent l'activité d'une entreprise de messagerie.

1- La relation avec les fournisseurs

Comme dans tous les types de distribution, la relation avec le fournisseur est de première importance, étant donné que celui-ci est la source de la

.../

vie de l'entreprise. En ce qui concerne les revues, journaux ou livres édités aux Etats-Unis, les éditeurs confient l'ensemble de leur distribution à des distributeurs nationaux ou "brokers". Ces entreprises sont au nombre de 20 environ, dont 5 ou 6 sont les plus importantes. Les messageries du Québec en ce qui concerne les U.S.A. traitent donc avec ces distributeurs nationaux et non avec les éditeurs eux-mêmes. Pour l'Europe et le Canada, la situation est différente, car c'est l'éditeur directement qui s'occupe d'allouer sa distribution à telle ou telle messagerie.

Le contrat

Généralement, il n'existe pas de contrat ferme entre le fournisseur (éditeur ou broker) et le distributeur (messagerie). La formule qui les lie l'un à l'autre est un type de "franchise" exclusive à une région, mais cette franchise est révocable à tout moment, sans autre formalité. Ce type de relation permet donc une certaine concurrence des entreprises de distribution auprès des fournisseurs. En effet, si une messagerie réussit à convaincre l'éditeur qu'il peut vendre davantage d'exemplaires de tel ou tel périodique, l'éditeur peut du jour au lendemain lui accorder sa distribution en la retirant au concurrent.

Dans la pratique, cette concurrence entre messageries existe et parfois les différentes messageries s'enlèvent réciproquement quelques titres. L'on ne peut cependant parler d'une véritable bataille

.../

commerciale, étant donné le peu d'ampleur de ce phénomène.

Il n'en demeure pas moins que ce type de franchise révocable donne un pouvoir très fort aux fournisseurs, distributeurs nationaux et peut constituer une véritable menace pour une entreprise de distribution. Cette possibilité de transférer rapidement les franchises a d'ailleurs causé récemment une crise importante dans l'industrie québécoise de la distribution. Cette crise que l'on a appelé l'affaire Molaski est expliquée au chapitre I.

Les liens financiers

Sur le plan financier, l'accord entre l'éditeur et le distributeur fonctionne sur un système de remise basé sur la garantie de retour.

Dans ce type d'accord, le distributeur "n'achète" pas véritablement les revues ou livres, il ne fait que payer pour les exemplaires vendus. Le prix que le distributeur fait à l'éditeur est le prix de vente moins une remise qui varie entre 45 et 55%

Le distributeur, à son tour, agit de la même façon avec le dépositaire à qui il donne une remise d'environ 20% sur le prix de vente. La répartition entre les trois se fait donc à peu près dans les proportions suivantes:

.../

Prix de vente:	\$1.00	
Editeur :	\$0.50	
Distributeur :	\$0.16	
(son agent) :	\$0.14	
	\$0.30	\$0.30
Dépositaire :		\$0.20

Ce système qui est en réalité une consignation en deux étapes (de l'éditeur au distributeur, du distributeur au dépositaire); chez certains distributeurs, cette consignation se fait en trois étapes (de l'éditeur au distributeur, du distributeur à l'agent et de l'agent au dépositaire). En ce qui concerne la diffusion de revues américaines et de certaines revues françaises, il faut compter les distributeurs nationaux entre les éditeurs et les distributeurs locaux.

Le rôle du distributeur, étant de distribuer, il n'assume donc pas les risques d'une édition, puisque l'éditeur reprend les invendus, le distributeur ne paie que pour ce qui est déjà vendu.

2- Choix des titres

La très grande majorité des maisons d'édition mettent sur le marché plusieurs titres différents. Cette situation est d'autant plus généralisée chez les Distributeurs nationaux qui souvent représentent plus d'une maison d'édition et qui donc ont la responsabilité de distribuer un très grand nombre de titres.

.../

L'entreprise de messagerie qui désire obtenir la franchise de distribution d'un éditeur ou d'un courtier, doit accepter de faire la distribution de l'ensemble des titres de cet éditeur ou de ce courtier. Il est, en effet, peu logique de croire qu'un éditeur de périodiques puisse confier un titre à un distributeur, l'autre, à un autre distributeur. Sur-tout, que sur l'ensemble des titres d'un éditeur, certains se vendent très bien tandis que d'autres, moins bien.

Le distributeur qui désire obtenir la franchise d'un titre important doit accepter les autres titres moins rentables du même éditeur.

Cette absence de choix ne gêne, cependant, guère les distributeurs puisque ceux-ci agissent de la même façon auprès de leurs agents et dépositaires. En effet, bien que théoriquement, le dépositaire ait le droit de refuser un titre, en pratique, c'est le distributeur qui fait lui-même le choix des titres et met sur les étalages les périodiques de son choix. Très souvent, du moins chez les distributeurs contrôlés par un éditeur de journaux, c'est l'agent du distributeur qui décide quels sont les dépositaires qui vont recevoir tels ou tels autres titres, en tenant compte bien, entendu, des quantités disponibles pour chaque nouveau titre du genre de clientèle, du dépositaire et de l'achalandage.

3- Le problème de l'allocation d'espace dans les kiosques

La majorité des points de vente du Québec sont déservis par plus d'une entreprise de messagerie.

Il existe, donc, une certaine concurrence entre les représentants des messageries au sujet de l'espace de présentation que chacun peut occuper tant au point de vue quantité que qualité.

L'espace d'un kiosque de vente, étant très souvent limité, chaque distributeur tentera d'occuper un espace qui lui permettra d'offrir le maximum de produits.

Il existe, par ailleurs, certains endroits stratégiques dans un point de vente où les possibilités de vente sont nettement supérieures: il s'agit, surtout, des comptoirs entourant les caisses. Cette localisation privilégiée permet ce que l'on appelle la vente par impulsion fort importante dans le domaine des imprimés.

Etant donné qu'il ne peut y avoir que quelques titres sur les caisses et sur les comptoirs, le privilège d'y être fait l'objet d'une forte concurrence entre les diverses messageries.

Conscients de l'importance de ce phénomène, il y a déjà plusieurs années que les distributeurs nationaux des revues américaines, contrôlent tous les endroits dits "check-out" soit en allouant une commission supérieure à la moyenne sur les titres étalés dans ces endroits, soit en payant un loyer annuel pour un présentoir, tenant compte de l'espace occupé par ce dernier.

.../

Certaines revues québécoises accordent aussi une commission supérieur à celle payée normalement aux autres dépositaires, pour être en vente aux caisses de sortie. Cette pratique est celle des grandes chaînes de magasins d'alimentation et autres maisons à grandes surfaces.

DEUXIEME PARTIE

LES PROBLEMES D'ORDRE CULTUREL QUE SOULEVE LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES

- A) PRINCIPES GENERAUX D'UNE ACTION GOUVERNEMENTALE
- B) LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES AU QUEBEC EN RAPPORT AVEC
LA LANGUE ET LA CULTURE
 - I - Le système de distribution des périodiques et livres
de poche en Amérique du Nord
 - II - Complexité des problèmes de distribution en regard
des intérêts culturels du Québec: identité cana-
dienne; langue et culture de la majorité québécoise.
- C) CENSURE ET PORNOGRAPHIE
- D) LA MAINMISE ETRANGERE

* * * * *

LES PROBLEMES D'ORDRE CULTUREL QUE SOULEVE LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES

1- Une marchandise surtout étrangère

Pour le marché des périodiques et des livres de poche, on se trouve au Québec devant une situation de fait où, malgré la liberté théorique de choix laissée aux consommateurs, le gros de l'offre qui leur est faite répond à un seul impératif: celui de tirer parti au maximum du marché de quelques millions d'individus qu'ils représentent en le saturant indistinctement d'une production conçue pour d'autres pays, notamment les Etats-Unis, la France, la Belgique et le Canada anglophone. L'image est, en gros, celle-ci: les éditeurs de publications populaires et leurs courtiers, dans ces pays, disposent d'une marchandise diverse et abondante, dont les coûts de distribution comme de production sont d'ailleurs déjà amortis dans leurs pays respectifs et qui est acheminée telle quelle, en vrac, chez les dépositaires du Québec, par l'intermédiaire de quelques distributeurs régionaux (Benjamin, Hachette, Jalbert, Sherbrooke News, Eclair et Dynamique, les deux dernières seules, parmi ces sociétés de distribution, accordant une part importante à la distribution des publications autochtones).

2- Les besoins du fournisseur déterminent ceux du consommateur

L'une des conséquences découlant de cette situation de fait, c'est que la population est desservie bien davantage en fonction des intérêts du fournisseur étranger qui, d'autre part, domine ou est en mesure de dominer entièrement la politique locale de distri-

bution - qu'elle ne l'est en fonction de ses besoins propres, actuels ou virtuels. C'est ainsi que le gros de l'offre se restreint à quelques territoires privilégiés (grandes villes, et même points de vente les mieux achalandés dans ces grandes villes), et qu'elle porte sur des publications de langue anglaise en proportion inverse du pourcentage de la population que représente la population francophone. On peut toujours dire, sans doute, que rien n'est imposé au consommateur, puisque chaque individu, chaque acheteur, conserve la liberté de ses choix et que c'est à partir de ces choix que joue la loi de l'offre et de la demande; que l'offre est dans une certaine mesure régie par la demande. Il y a une part irrécusable de vérité dans cette assertion, et il est bien certain qu'à aucun moment la liberté individuelle n'est brimée comme telle, dans le processus que nous avons décrit. Ce qui est en cause est en réalité antérieur à la liberté des choix individuels s'exerçant sur la demande: c'est une liberté collective brimée par une offre massive qui, elle, à aucune instance (du distributeur régional au client) n'a été choisie; elle ne l'a été, pratiquement, massivement, qu'au point de départ (le plus souvent à l'étranger). La demande est individuellement libre, mais à l'intérieur, pour ainsi dire, d'une certaine offre, selon les contraintes et les limites de cette offre; elle est donc collectivement tributaire des mobiles et des fins des promoteurs de l'offre, mobiles et fins qui sont essentiellement ceux du succès d'un commerce.

3- Des problèmes à situer au niveau culturel

De cette conséquence: la subordination de notre marché de la distribution des publications par rapport au producteur et au distributeur étrangers, en découlent quelques autres (on en évo-

.../

quera certaines dans la section C) ---qui touchent à la culture. En fait, si des problèmes sont posés par le système actuel de distribution et si l'Etat peut éprouver la responsabilité d'en rechercher la solution, c'est essentiellement à partir de considérations d'ordre culturel qu'il pourra le faire. C'est ainsi que, des deux grands problèmes que nous avons dégagés, le premier: celui des disparités régionales, n'est effectivement un problème à résoudre, ne se présente comme un obstacle à surmonter, que si l'on admet le postulat de l'égalité de droit qu'ont tous les citoyens d'accéder aux biens culturels et aux moyens de leur transmission, dans quelque partie du territoire qu'ils habitent; et le second: celui des dangers d'une excessive mainmise étrangère, ne présente le caractère de gravité que nous lui avons reconnu qu'en fonction du droit que détient toute culture nationale de veiller à sa protection, à son maintien et à son rayonnement, de préserver l'expression de sa propre identité. Il y aura donc lieu de reprendre, dans la perspective particulière de leur incidence sur la langue et la culture, l'analyse des données et problèmes que nous avons jusqu'ici examinés. Mais avant tout, il nous faut ici préciser, au moins brièvement, les responsabilités de l'Etat en général, et plus particulièrement celles de l'Etat québécois, quant à la culture entendue selon les principales acceptations du mot: culture individuelle et culture au sens anthropologique (en accordant une particulière attention aux notions de culture "de masse" et "cultures nationales").

4- Un champ d'action d'une exceptionnelle rentabilité

Avant de justifier en principe, dans notre contexte propre, les tâches assumées de nos jours par l'Etat en matière de culture, il est bon de faire une observation pratique quant à la disproportion, en cette matière, entre la relative modestie et l'effort éven-

.../

tuellement demandé aux pouvoirs publics et l'ampleur des résultats que l'on en peut normalement escompter au point de vue des intérêts vitaux, du bien général et même de l'avenir de la collectivité. Cela est vrai pour l'imprimé comme ce l'est pour chacun des autres moyens de diffusion de masse de la pensée et de l'expression: cinéma, radio, télévision, disques, cassettes, etc. La part du revenu national représentée par les industries concernées est, dans chaque cas, relativement modeste; elle l'est, en tout état de cause, en regard des avantages substantiels que la collectivité en peut attendre pour la qualité de sa vie, la conscience qu'elle prend d'elle-même - facteur essentiel de toute affirmation d'identité - et, à long terme, pour sa survie et son épanouissement. Pour conférer un état de santé remarquable à ces secteurs industriels ou commerciaux, il suffirait, dans bien des cas, si l'effort devenait enfin planifié et méthodique en ces domaines livrés jusqu'à ce jour, en général, à leur essor naturel et au seul jeu des initiatives individuelles d'infusions de capitaux ou d'assistance technique fort inférieures à celles que l'on consent fréquemment pour venir en aide à d'autres secteurs faibles de l'industrie.

A) PRINCIPES GENERAUX DE L'ACTION GOUVERNEMENTALE
EN MATIERE DE CULTURE

A) PRINCIPES GENERAUX DE L'ACTION GOUVERNEMENTALE
EN MATIERE DE LANGUE ET DE CULTURE

5- La culture au sens individuel et au sens anthropologique

Il importe d'introduire deux grands ordres de distinctions par rapport à la culture: 1) Il faut d'abord distinguer un sens individuel du mot (comme lorsque l'on parle de culture intellectuelle ou artistique) et un sens collectif :

a) Nous n'aurons pas à nous attarder longuement à l'examen des conséquences sur la culture individuelle - la culture prise au sens de vie de l'esprit, d'une qualité intellectuelle ou esthétique - du système actuel de distribution des périodiques et livres de poche. Ce que nous en pourrions dire aboutirait à des recommandations d'un caractère très général en vue d'une action à long terme qui serait de l'ordre de l'éducation lente, d'une politique de la langue à portée socio-économique, d'une action au niveau individuel par l'affermissement ou les transformations des habitudes intellectuelles: toutes réflexions qui n'apporteraient aucun élément capital aux conclusions et aux recommandations qu'il nous faut tirer, dans l'immédiat et pour l'immédiat, d'une analyse globale de la situation.

b) C'est la culture au sens anthropologique qui est principalement en cause lorsqu'il nous apparaît que la situation en est d'une urgence telle qu'elle pourrait justifier une intervention des pouvoirs publics. Il s'agit de protéger des libertés publiques. C'est sur la culture entendue au sens d'une "civilisation déterminée", notion englobant la langue, les systèmes de valeurs et les institutions

formant le patrimoine d'une société, et c'est à partir des responsabilités exclusives du gouvernement du Québec à l'égard de la culture québécoise ainsi entendue, qu'il faut examiner les conséquences des phénomènes que nous avons décrits dans la distribution des périodiques.

Ce premier ordre de distinctions amène corollairement à en formuler une autre à propos de la culture prise au sens anthropologique ou collectif, dans notre contexte; il importe en effet de distinguer:

a) les responsabilités du gouvernement - parallèles à celles qui ont justifié, pour des motifs culturels, les interventions du gouvernement ontarien et du gouvernement fédéral - à l'égard des droits à l'affirmation de l'identité canadienne (les intéressés sont alors les Canadiens anglais du Québec eux-mêmes), face à la puissante influence américaine dans l'édition et la distribution des imprimés;

b) les responsabilités propres et exclusives du gouvernement du Québec à l'égard de la culture et de la langue de la majorité québécoise.

6- Le rôle de l'Etat quant à la culture

Ce dernier point est fondamental. Les responsabilités de l'Etat québécois quant à la culture est un sujet qui dépasse sans doute en portée le mandat du présent comité de recherche; il lui est cependant intimement lié. Que l'on parle cinéma, disque, radio-télévision, imprimés, ou de toute autre technique de diffusion populaire de la culture, on retrouve la même problématique fonda-

mentale et les implications quant aux responsabilités normales de l'Etat dans ces secteurs se fondent sur un même ensemble de considérations. Aussi convient-il ici de rappeler que les résultats d'une réflexion de groupe sur ce sujet ont été consignés dans l'Introduction du projet du Livre blanc du ministère des Affaires culturelles en 1966; il pourra être opportun, en particulier, sur quelques points qui rejoignent les problèmes abordés dans la présente enquête, de citer quelques passages de ce document où sont évoqués la culture dite "de masse", le concept de "culture nationale", de même que le péril dans lequel vit cette culture nationale au Québec, - péril justifiant, comme en peu de pays, l'intervention, en ce domaine, des pouvoirs publics.

7- Culture "de masse"

"Retenons, dit ce texte, une troisième acception toute récente, du mot culture (après le sens individuel et le sens anthropologique, fondamentaux, que nous avons précédemment distingués), consécutive au phénomène qu'a suscité dans les sociétés contemporaines l'utilisation des techniques de communication et de diffusion de la parole et de l'image telles que le disque, le cinéma, la radio, la télévision. A côté de leur évident aspect positif et de virtualités que l'on n'est même pas encore en mesure d'apprécier, ces techniques, surtout dans le milieu nord-américain, présentent des aspects périlleux: une culture stéréotypée voisine du divertissement, conçue à l'échelle internationale et tributaire de fins commerciales, peut, en se substituant tant bien que mal à ce qui devrait étancher une soif réelle et profonde, devenir une pseudo-culture, quand ce n'est pas une "anti-culture". En tout état de cause, ces nouvelles techniques de diffusion ont transformé les goûts et la mentalité des ensembles humains en proposant à leur curiosité des sensations,

des notions et des mythologies nouvelles. Aux cultures nationales, elles ont ajouté sinon tout à fait un nouveau type de culture, du moins des voies de diffusion telles que s'en trouvent parfois contestées, déséquilibrées et appauvries certaines formes du goût, de la réflexion ou du jugement. Utilisées avec talent et originalité, elles peuvent devenir de puissants facteurs de progrès.

8- Culture nationale

"Enfin, la distinction qu'il est possible d'établir entre culture universelle et culture nationale recoupe assez exactement les énoncés précédents. La culture universelle désigne la somme de l'acquis et des efforts de l'humanité, passée et présente, en matière d'art et de pensée. Une culture nationale est faite des forces affectives et des rationalisations qui, en un lieu donné, modèlent l'esprit de l'enfant et gardent vivant, chez l'adulte, un sentiment d'appartenance, d'identité et de continuité: langue maternelle, milieu de formation, usages, histoire, art, littérature, musique, science et folklore de son pays ou de sa région, conscience de partager au sein du groupe un destin commun. Il ressort de cet aspect à la fois universel et national de la culture qu'une politique culturelle doit tenir compte d'une double série d'exigences. Sous l'un et l'autre aspect, il y a inévitablement un conditionnement de l'individu et du groupe à la fois par le patrimoine reçu et par les tendances nouvelles que dessine le "moment d'histoire" que l'on est à vivre. Aujourd'hui plus que jamais, une politique culturelle nationale est obligée de s'ouvrir aux fins humanistes et universelles de toute pensée, de toute inspiration et de tout art vraiment créateurs, et elle y contribue précisément par la richesse, l'élan, l'abondance du tempérament et des ressources spirituelles autochtones. Une société qui, pour une

raison ou une autre, perdrait son caractère distinctif, soit en négligeant ses valeurs propres, soit en se laissant assimiler ou encore en ne vivant que d'emprunts et d'imitations serviles, verrait rapidement se tarir ses sources créatrices. En revanche, une société qui ne concevrait sa politique culturelle que dans un parti-pris de repli sur soi, ne pourrait que régresser, comme prisonnière à l'intérieur de ses propres murs.

9- Le droit à la culture dans ses divers sens

"Il ressort des distinctions (précédemment établies) que la responsabilité de l'Etat prendra des formes différentes selon qu'il s'agit de l'acquisition de la culture par l'individu ou de l'enrichissement de la culture nationale, de la stimulation des oeuvres individuelles de création et de leur diffusion, particulièrement par l'intermédiaire des techniques de masse. (Ces diverses responsabilités reposent sur le postulat suivant :) Tout individu a droit à la culture. Ce droit est de plus en plus reconnu et il a été affirmé péremptoirement dans la "Déclaration universelle des Droits de l'homme" votée par la IIIe Assemblée générale des Nations Unies en décembre 1948. L'article 27 de cette Déclaration établit que : "Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent."

10. Diffusion Décentralisation et démocratisation

(Les responsabilités de l'Etat quant à la culture s'appliquent, au delà de la simple protection, à son expansion, à sa diffusion, aux échanges qui la fécondent.) "Dans le secteur de la diffusion, d'où dérive la consommation culturelle, la fonction de l'Etat consistera à "servir de courroie de transmission"

(Charles Dollot). Cette responsabilité est délicate, car elle implique une politique de l'Etat touchant les techniques de communication au sein des masses. S'il existe ici un critère général, ce doit être que l'Etat rende possible, sinon facile, dans les divers secteurs géographiques et sociaux de la communauté, l'accès à toutes les formes de la culture."

11- L'Etat préservateur et catalyseur

"Qu'il s'agisse de création ou de diffusion, deux grandes normes, semble-t-il, peuvent inspirer l'intervention de l'Etat :

- 1) Dans tous les domaines où, grâce à l'initiative individuelle ou collective, existent des organismes viables, l'Etat doit en principe s'en tenir à un rôle d'aide ou d'encouragement. Il ne doit en aucun cas supplanter, restreindre ou compromettre les élans originaux;
- 2) Dans les domaines où les besoins sont manifestes mais où il n'existe aucun organisme répondant convenablement à ces besoins, l'Etat doit lui-même, eu égard au bien commun, ou provoquer des initiatives privées, ou assumer directement des responsabilités institutionnelles. Aussi bien, l'Etat ne devra pas hésiter à corriger des structures existantes qui, de toute évidence, constituent des entraves à la diffusion des oeuvres originales, et même à se substituer à ces structures lorsque cela devient nécessaire. (...) Bref, l'Etat est préservateur de ce qui existe et catalyseur de ce qui se crée en matière de culture".

12- Problèmes propres au Québec

"Le Québec est le foyer national d'un peuple (...) qui se trouve réduit, de nos jours, au point de vue numérique, à un grou-

pe extrêmement restreint: il ne forme effectivement que 3% de l'immense masse anglophone du continent. Parce qu'il a été si longtemps isolé et qu'il n'est plus qu'une minorité - de plus en plus intégrée du point de vue commercial et industriel à l'ensemble de ce continent, - le peuple canadien-français, en tant que groupe culturel, pourrait bien, sans un sérieux redressement, être voué à une mort lente. Mais la tâche de restauration est d'une telle ampleur qu'elle exige l'intervention ferme et éclairée du seul gouvernement que ce peuple tienne vraiment en main, le gouvernement du Québec. Il s'agit en effet de la préservation - dans une optique dynamique - d'une identité culturelle, et cette oeuvre ne peut être entreprise que par le gouvernement dans lequel le peuple se reconnaît pleinement. Ce gouvernement, c'est celui du Québec".

13- Facteurs internes de désintégration

"Les influences extérieures sont d'autant plus actives que la personnalité collective du Québec francophone est en phase de rupture. La puissance des influences extérieures se trouve décuplée par les techniques modernes de diffusion: radio, cinéma, télévision, presse... Comme tels, et dans la mesure où ils agiraient à l'intérieur d'une collectivité homogène, parvenue à son plein épanouissement politique, économique et culturel, ces moyens de communication pourraient être des facteurs d'homogénéisation des systèmes de valeurs. Ces moyens de diffusion ne sont pas, en eux-mêmes, une menace pour les sociétés solidement assises. Au Québec, malheureusement, cet optimisme à longue échéance n'a pas sa place, pour la bonne raison que la personnalité collective des Canadiens français s'effondre sous l'action des facteurs internes suivants: processus d'industrialisation et d'urbanisation très poussés; prise en charge de

ce progrès par une minorité anglophone; et, par voie de conséquence, détérioration de la langue et rétrécissement du champ d'utilisation du français".

14- Une responsabilité exclusive du gouvernement québécois

"Un monde qui s'industrialise, qui sort de l'autarcie rurale pour se tourner vers le commerce, s'ouvre du même coup aux autres sociétés. A la structure des échanges techniques, commerciaux et financiers se superpose un processus d'échanges de valeurs culturelles. Lorsque les échanges qui sont à la source du dynamisme économique se font à sens unique, comme c'est le cas au Québec, il y a grand risque qu'il en soit ainsi pour les valeurs culturelles. Nous ne voyons guère comment les Canadiens français pourront retrouver un nouvel équilibre, c'est-à-dire une identité nationale spécifique, enrichie par rapport à celle du passé, sans une action vigoureuse de l'Etat dans le domaine culturel. Le processus spontané qui est déjà en cours à cause de la passivité de l'Etat du Québec est celui d'un effritement rapide de la culture nationale, sans solution de remplacement et encore moins de dépassement."

B) LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES AU QUEBEC,
EN RAPPORT AVEC LA LANGUE ET LA CULTURE

B) LA DISTRIBUTION DES IMPRIMES AU QUÉBEC, EN
RAPPORT AVEC LA LANGUE ET LA CULTURE.

I- Le système de distribution des périodiques et
livres de poche en Amérique du Nord.

1- Une industrie à l'échelle d'un continent

Chaque année, 2,500,000,000 de copies de magazines, 700,000,000 d'exemplaires de livres de poche, 500,000,000 de "comics", plusieurs dizaines de millions de livres à colorier et d'albums pour enfants, sont imprimés et acheminés à jours fixes et presque aux mêmes heures, vers quelque 100,000 points de vente desservant quelque 200 millions de Nord-Américains, de l'Alaska au Texas, de la Californie à la Nouvelle-Ecosse. L'ensemble du Canada fait partie de ce système de distribution, et c'est pourquoi nous avons à parler, avec le même vocabulaire que nos voisins Américains, ce qui est bien significatif, de distributeurs "nationaux" et de distributeurs "régionaux". Nos distributeurs régionaux, au Québec (Benjamin News, Jalbert News, Provincial News, Sherbrooke News) font partie, au même titre que tous les autres, de la liste des quelque 620 distributeurs "locaux" ou "régionaux" qui reçoivent leur marchandise d'une vingtaine de grands distributeurs "nationaux" (à noter du reste que Gordon & Gotch (Canada) Ltd, de Toronto, est de ceux-là).

2- Le rôle déterminant des distributeurs nationaux.

Presque tous les éditeurs de périodiques et de livres de poche, en Amérique du Nord, utilisent les services d'un distributeur national. Il ne serait guère pratique, en effet, que des centaines d'éditeurs fassent affaires séparément avec plus de six cents distributeurs régionaux. Une vingtaine de distributeurs ont donc émergé, sont devenus experts en matière

de marchés de publications et de techniques de distribution. Ils ont accumulé des quantités de renseignements, se sont munis d'ordinateurs qui les tiennent continuellement au courant du nombre d'exemplaires de chaque publication qu'il est possible d'écouler dans telle ou telle région. Ensemble, ces distributeurs nationaux pressent les boutons qui acheminent annuellement, sur notre continent, plus de 3,500,000,000 de publications à prix populaires vers le marchand du coin.

3- Des "éminences grises".

Les distributeurs nationaux sont les "éminences grises" de cette industrie: ce sont eux en effet qui déterminent, et dans une large mesure contrôlent le nombre d'exemplaires de chaque périodique ou livre de poche qui est expédié à chacun des distributeurs régionaux. La plupart ont leurs quartiers généraux à New York ou dans les environs; quelques-uns sont installés sur la Côte ouest des Etats-Unis. Quinze d'entre eux - dont les cinq principaux 2 sont membres du "Bureau of Independent Publishers & Distributors". Si l'ensemble de l'industrie (comprenant, notamment: éditeurs, distributeurs nationaux, distributeurs régionaux, détaillants) est communément désignée sous le nom d'"Independent Distribution", c'est parce que les distributeurs locaux ou régionaux, au nombre approximatif de 620, ne sont pas des filiales d'organisations nationales, mais des propriétaires indépendants. L'affaire Molasky - noter que la famille Molasky, de Saint-Louis, Missouri, ne constitue que l'un parmi ces 620 entrepreneurs indépendants, et pas des plus gros; mais elle a détenu, apparemment, de considérables influences - l'affaire Molasky aura toutefois démontré que cette indépendance est relative puisqu'un refus de livrer telle revue "leader" ou tel groupe de revues, de la part de trois ou quatre de ces distributeurs qui entreprendraient de se liquer, peut éliminer du marché n'importe quelle compagnie régionale de distribution; il est vrai que l'événement est des plus rares: il suffit que l'on sache qu'il s'est produit et neut donc se reproduire.

4- Un tableau de l'"offre".

La liste de quinze de ces distributeurs nationaux, avec mention des principaux titres des publications qu'ils distribuent (publications-"maisons" ou publications de l'extérieur), et celle d'une douzaine d'autres distributeurs nationaux de moindre importance, fournira un tableau particulièrement évocateur de l'"offre" nord-américaine (que la "demande" finit toujours par épouser tôt ou tard, bien entendu), en matière de périodique et de livres de poche, c'est-à-dire une image de ce que chacun peut trouver à la pharmacie, à la tabagie ou à l'épicerie la plus proche, de ce qui se trouve à l'étalage et est proposé à l'habitant de la vallée du Saint-Laurent aussi bien qu'au bûcheron de l'Oregon, au fonctionnaire de Washington ou au trappeur de l'Alaska.

5- Distributeurs nationaux américains et leurs produits

Ces tout-puissants distributeurs nationaux sont, dans l'ordre alphabétique:

ACE NEWS CO., N.Y.C., N.Y.:

Publie: Ace and Ace Star Books et distribue: Baseball Guide, Camping Guide, Climax, Confidential Confessions, Crossword Puzzlers, Daring, Exciting Confessions, Golf Guide, For Monsters Only, Intimate Confessions, Motor Home Life, Movies International, Night and Day, Secrets, Soldier, Stock Car Racing, Tennis Guide, Wildcat, etc. - environ 80 titres de périodiques.

CAPITAL DISTRIBUTING Co., DERBY, CONN.:

Distribue: Actual Confessions, American Turf, Beauty Ideas, Best Songs, Easy Guide Library, Hit Parader, Horse Lovers, N. Y. Review of Books, Official Karate, Pace, TV Movie Backstage, World Tennis, Your Astrology, etc. - environ 25 titres.

CURTIS CIRCULATION Co., N. Y. C., N. Y. :

Publie: Curtis Paperback Books, Holiday, Jack et Jill, Status
 et distribue: A to Z Diet Guide, Air Progress, American Farm
& Home Almanac, Approved Crosswords, Atlantic Monthly, Base-
ball Yearbook, Basic Bodywork & Painting, Boat Builder, Bride's
Magazine, Camping Journal, Chatelaine, Electrical Guide, Elec-
tronics Hobbyst, Engine, Esquire, Fortune, Garden Guide,
Harper's Magazine, Holiday, Hunting & Fishing, Jack & Jill,
Ladies Home Journal, Life, Look, Mademoiselle, Motorcyclist,
New York Sunday News, Radio-TV Repair, Realities, Science &
Mechanics, Status, Teen, True Teasure, Vogue, Woodworker,
Young Miss, etc. - environ 120 titres.

DELL DISTRIBUTING Inc., N.Y.C., N.Y.:

Publie et distribue: Dell Books, Dell Laurel Editions, Dell
Purse Books, Delta Books; ainsi que: Front Page Detective,
Hard Crossword Pussies, Horoscope Purse Books, Ingenue, Inside
Detective, Modern Romances, Modern Screen, My Story, Screen
and TV Albums, Screen Stories, TV and Radio Talk, etc. - environ
30 titres.

FAWCETT PUBLICATIONS INC., GREENWICH, CONN.:

Publie: Crest Paperback Books, Electronics Illustrated, Fawcett
Books, Gold Medal Paperback Books, Mechanix Illustrated, Premier
Paperback Books, Rudder, True, Woman's Day et distribue: National
Enquired, Soviet Life.

INDEPENDENT NEWS Co. INC. N.Y.C., N.Y.:

Distribue: Classic Books, Playboy Press Paperback Books, ainsi
 que: Army Laughs, Boat Owners Buyers Guide, Broadway Laughs,
Cartoon Laughs, Consumer Reports, Family Circle, For Men Only,
Laugh-In, Mad Magazine, Male, Man's World, Men, Modern Movies,
My Romance, New Homes Guide, Playboy Magazine, Popular Hot Rodding,
Romantic Confessions, Screen Stars, Sexology, Singer Showcase, Sport-
fishing, Stag, True Secrets, Westerner, Yachting, Etc - environ 75
titres.

INTERNATIONAL CIRCULATION DISTRIBUTORS - HEARST MAGAZINES
N. Y. C., N. Y. :

Publie: Avon Books, Cosmopolitan, Good Housekeeping line,
Harper's Bazaar, Harper's Bazaar Specials, House Beautiful
line, Motor Boating, Popular Mechanics, Science Digest, Sports
Afield, Town & Country et distribue: Alaska Sportsman, Ame-
 rican Artist, American Astrology, Amusement Business, Cosmo-
 politan, Family TV, Flower & Garden, Gourmer, High Fidelity,
 Horse & Rider, Psychology Today, Science Digest, Stereo,
 Travail & Camara, The Writer, etc. - environ 75 titres.

KARLE NEWS COMPANY INC., N.Y.C., N.Y.:

Distribue: Ace, Adventures For Men, Airways, All American
 Athlete, American Xar Prices, Bachelor, Best True Detective,
 Boxing Illustrated, Capar, Car Model, Cavalier, Crossword
 Varieties, Cycle Guide, Datebook, The Dude, Easy Diet Guide,
 Escapade, Follies, Frolic, Galazy, Gem, The Gent, Gun Sport,
 Hollywood Screen Parade, Horoscope Guide, I Confess, If, Inside
 News, Intimate Secrets, Lady's Circle, Man to Man, Mother's
 Manuel, Movie Teen Illustrated, Mr. America, My Love Secrets,
 Plane & Pilot, Police Detective, Real Story, Rogue, Sex Psycho-
 logy, Sextoons, Sir, Soul Illustrated, Sneedway, Sports Re-
 view, Student, Swinger, Tab, True Crime, Uncensored, Women's
 Circle, Women's Household, Wrestling Revue, etc., environ 170 titres.

MACFADDEN-BARTELL, N.Y.C., N.Y.:

Publie: The Discount Merchandiser, Inside TV, Macfadden-Bartell
Books, Master Detective, Motion Picture, Official Detective,
Pageant, Photoplay, Screen land, Silver Screen, Special In-
tertainment and Sports Annuals, Sport, True Confession, True
Detective, True Experience, True Love, True Romance, True Story,
T.V. Radio Mirror et distribue: Belmont Books, Little Paperback
 Classics, Macfadden-Bartell Books, Soltcover Library Books, Vo-
 cational Guidance Manuals, etc. - et parmi les revues: Crime &
 Punishment, Farm Quarterly, Gold, Hockey Illustrated, Home
 Garden, Intimate Horoscope, Men's Magazine, New Ideas for Figure
 Beauty, Pageant, Photoplay, Police Gazette, Sick Magazine, Ski

Sport Heroes, Tax Digest, Variety, Writer's Digest, Writer's Yearbook, etc., environ 75 titres.

POPULAR PUBLICATIONS INC., N.Y.C., N.Y.:

Publie: Adventure, Argosy, Railroad, True Adventures, et distribue: Fun House, Gaze, Hot Line, Joker, Laugh Digest, The Nation, Popular Cartoons, Zip, etc., environ 15 titres.

PUBLISHERS DISTRIBUTING CORP. (P D C) N.Y.C., N.Y.:

Publie: Lancer Books, Lancer Magnum Easy-Eye Books, Midwood Books, Paperback Library Books, Paperback Library Easy-to-Cookbooks, Tower Books et distribue: All Man, Beauty Tips, Buccaneer, Companion, Confessions-Nurses & Doctors, Coronet, Debonair, Dressmaking, Duke, Fotorama, Glamour Photography, Man's Life, Movie Mirror, Photo, Real Secrets, Sexplosion, Super Sports, Swank, Swingle, Teen Life, True Life Confessions, TV Pictures Life, Who's Who Daytime T.V, Who's Who in Movies, Witch's Tales, The Woman, World of Men, Your Romance, Teen-In, Wendy, etc., environ 165 titres.

SELECT MAGAZINES INC. - N.Y.C., N.Y. :

Distribue: Bantam Books, Grosset & Dunlap Books, Wonder-Treasure Books, et: Art News, Better Homes & Gardens, Golf Digest, McCall's, Newsweek, Outdoor Life, Poland, Popular Science, Reader's Digest, Redbook, Saturday Review, Scientific American, World Almanac.

SIMON & SCHUSTER, N. Y. C., N. Y.:

Distribue: Cornerstone Library, Essandess Special Editions, Monarch Press, Pillsbury Bake-off Books, Pocket Books & Cardinak Editions, Selected titles from Simon & Schuster, Regents Publishing Co. & Trident, Press, Washington Library.

TRIANGLE CIRCULATION Co., a division of Triangle Publications Inc., Radnor, Pa.:

Publie: TV Guide, Seventeen et distribue: Popular Library Publications, Astrology - Your daily Horoscope, Atlas, Car & Driver, Communications Handbook, Electronic Experimenters, Electronic World, Flying, Hair Secrets, Israel, Modern Bride, New York, Oceans, Popular Photography, Psychology Today, Vermont Life, The Washington Monthly, Seventeen, Sking, etc., environ 50 titres.

WESTERN PUBLISHING CO. Inc., N.Y.C., N.Y.:

Publie et distribue: Gold Key Comics, Golden Comics Digest, Golden Magazine, Golden Magazine Specials, Golden Press, Little Golden Books, Walt Disney Comics Digest, Watkins Strathmore Books.

Autres distributeurs: ACME NEWS Co. Inc., N. Y. C., N. Y.;
ALL AMERICA DISTRIBUTION CORPORATION, Los Angeles, Calif.;
EASTERN NEWS DISTRIBUTORS, Inc., N. Y. C., N. Y.; EUROPEAN PUBLISHERS REPRESENTATIVES, N. Y. C., N. Y.; GORDON & GOTCH (Canada) Ltd., Toronto, Ont. (distribue: Canadian Bride, Canadian Horse, Chance International, Quick Canadian Facts, Track & Traffic); GORDON & GOTCH (USA) Inc., N.Y.C., N.Y.;
MC NAT'DISTRIBUTING Co., Inc., PARLIAMENT NEWS INC. Hollywood, Cal.; TRANSAMERICAN & EXPORT NEWS Co., Skokie, Illinois; WESTERN CIRCULATION SERVICE INC., El Cajon, Calif.

6- Rôle de l'éditeur.

Nous avons vu que les distributeurs nationaux sont

aussi, très souvent, éditeurs, et parfois éditeurs forts importants, surtout en matière de livres de poche et de magazines. Ils distribuent toutefois la production d'un grand nombre d'autres éditeurs, puisque ceux-ci se chiffrent à plusieurs centaines alors qu'ils ne sont, eux, que vingt ou trente. L'éditeur de publications pour le marché de masse se flatte de refléter fidèlement les intérêts, les goûts et les attitudes majoritaires du public; et il estime que c'est le plus ou moins d'exactitude du miroir qu'il lui tend de la sorte qui établira, en définitive, le niveau de ses ventes. Les décisions du distributeur, petit ou gros, régional ou national, se fondent en premier lieu sur l'expérience acquise et les indications, au fil des jours, des ordinateurs; le seul à devoir prendre vraiment des risques, des décisions prévisionnelles, combinant les indications des ordinateurs avec une part d'intuition, de flair, avec la pratique courante de la méthode des "essais et erreurs", c'est l'éditeur. Il doit être prêt à tout moment, à capter les caprices du public et à y répondre, car le public peut se révéler assez imprévisible, se lasser de ce qui hier le comblait. Il y eut des chutes retentissantes de revues, expliquées par toutes sortes de raisons (Saturday Evening Post, Look, Life), au moment où d'autres voyaient le jour et prenaient en flèche leur essor. Il faut pouvoir sacrifier des titres, des habitudes mentales, innover dans tel ou tel genre, persévérer dans d'autres. Il faut surtout fournir continuellement du nouveau: trois cents livres de poche paraissent chaque mois, et des vingtaines de "comics" et de livres d'enfants. 330 millions de livres de poche ont été vendus en 1968 à 110 millions de lecteurs adultes, ce qui donne une moyenne de trois livres de ce type lus dans l'année par un même individu: un par quatre mois. Éditeurs et distributeurs ne désespèrent pas de porter un jour ce chiffre à un par trimestre.

7- Le distributeur régional

Les quelque 620 distributeurs régionaux étaient à l'origine des camionneurs. Ils livraient leur marchandise, l'imprimé, au détaillant. C'est en réalité ce qu'ils font encore (on les appelle parfois, dans le métier, des "mitcheux de naquets"). Leur rôle s'est quelque peu accru à mesure qu'ils se développaient. Un bon nombre d'entre eux se sont munis d'ordinateurs (à factures) et ils contribuent à fixer les quantités requises en déterminant les "besoins réels" de tel ou tel de leurs clients. Certains se sont attachés les services d'experts en promotion des ventes (par exemple, dans les institutions d'enseignement); certains ont mis sur pied un point de vente modèle pour guider et stimuler les autres détaillants. Le nombre de ces distributeurs régionaux peut être quelque peu variable: la croissance de nouvelles entreprises peut se faire à un rythme tantôt plus, tantôt moins rapide que celui des absorptions de concurrents trop faibles par des compagnies prospères. La distribution est en effet, à ce niveau, un domaine où la concurrence mène un jeu serré et parfois assez dur. La tendance de chaque compagnie, pour l'ensemble de l'Amérique, est de s'approprier en exclusivité le territoire qu'elle dessert et d'élargir ce territoire. D'où, par exemple, la nécessité ressentie par les autorités gouvernementales, en Ontario, de combattre par des lois l'effet de trop importantes concentrations, surtout si elles sont le fait d'entrepreneurs étrangers, comme ce fut le cas des successives absorptions réussies par Marc Molasky dans cette province et de sa tentative (avortée, mais rudement conduite) pour enlever à Benjamin le marché de l'imprimé américain à Montréal. Il n'y a d'habitude, aux Etats-Unis et dans les neuf autres provinces canadiennes (nous verrons de quelle façon le Québec a apporté au système des éléments de diversification), qu'un seul distributeur par ville ou par territoire: il arrive cependant que quelques grandes villes admettent la présence d'un distributeur "secondaire" ou d'appoint (en général, pour les moins bons points de vente).

8- Quelques distributeurs régionaux américains.

Des précisions sur ceux de ces 620 distributeurs régionaux qui influent ou ont influé, à un titre ou à un autre, sur le marché québécois de la distribution des imprimés, apporteront à l'exposé de la situation, des détails concrets qui aideront à prendre une juste mesure des problèmes qui se posent:

-la compagnie Pierce News de Saint-Louis, Missouri (que présidait Alan Molasky, 70 ans, avant que son fils Mark ne prenne l'affaire en main) dessert, avec ses 76 employés et ses 20 camions, 613 points de vente (surtout des pharmacies), dont 287 en ville et 336 dans les zones agricoles, industrielles et universitaires qui avoisinent Saint-Louis, University City, Belleville et Acton. (C'est cette compagnie qui a tenté d'accaparer les marchés de la distribution américaine dans l'Ontario et le Québec, l'an dernier, par la Metro-Toronto News et par la St-Lawrence News):

-la compagnie Fairfield County News de Bridgenort, Connecticut, a pour "secrétaire" Milton Rottman (Mickey), 50 ans, qui est aussi vice-président de la Montreal Newsdealers Supply Ltd., l'une des trois sociétés (avec Benjamin-News et American Distributors Services) qui constituent la "joint venture" connue sous le nom de Benjamin-Montreal News Reg'd/Les Messageries de Presse Benjamin Montreal Enrg. La Montreal Newsdealers Supply (9182 rue Boivin, Ville Lasalle), qui avec 92 employés et 26 camions desservait il y a quelques années, 1,000 points de vente, est propriété de Joel Rottman; Charles Rottmann est également sur le conseil d'administration, ainsi que Muriel Etlinger, de Bridgenort, Conn. Or, on relève les noms de Mickey et Joel Rottman (de Bridgenort, Conn.) comme partenaires d'Alan Molasky dans l'administration de la Metro-Toronto News), contre laquelle s'est élevée la législation ontarienne; avec ses 260 employés et une centaine de véhicules, cette compagnie d'où a émané la St-Lawrence News a desservi pendant quelque temps 2300 dépositaires, dont 1850 dans le Toronto Métropolitain.

9- Distributeurs régionaux d'imprimés américains au Québec.

La compagnie Benjamin News (425 rue Guy) dont M. Gérald Benjamin est le propriétaire et dans laquelle M. Gordon James, le comptable, siège au conseil d'administration, à un peu plus de 100 employés. Avec ses 23 camions et un total d'environ 35 véhicules, elle dessert à Montréal et dans le Grand Montréal, pour une clientèle à 80% de langue française (aux magazines et livres de poche, elle joint les journaux et les cartes postales), 25,000 points de vente qui se répartissent ainsi: 1892:divers; 200: variétés; 102: super-marchés; 95: pharmacies; 80: tabagies et débits de bonbons; 46: papeteries; 42: kiosques de rues; 29: comptoirs de métro; 10: terminus d'autobus; 10: hôpitaux; etc:

-la compagnie Provincial News /L'Agence Provinciale (226 Christophe-Colomb est, Québec) propriété de M. Paul Jalbert, dessert, pour une clientèle qui est à 94% de langue française dans l'est du Québec (   Québec, Portneuf, Sent-Illes, Beauce, Gaspésie, nord du Nouveau-Brunswick), 145 points de ventes à Québec et 137 ailleurs, sur lesquels il y a 130 tabagies, 48 super-marchés, 44 pharmacies, 17 hôpitaux, universités ou coopératives, 9 gares et 6 terminus d'autobus, etc:

-la compagnie Jalbert News Agency, dont Paul Jalbert était le propriétaire, devenue la compagnie Denis Jalbert, du nom du fils du fondateur qui en est le président, est établie à Trois-Rivières et dessert pour une population à 95% fran  ophone, en ville et autant à l'extérieur, 85 points de vente (pour 28 tabagies, il y a 23 petits restaurants, 14 pharmacies, 13 super-marchés, 10   p  ceries); elle a, pour ce faire, une quarantaine d'employés et une vingtaine de véhicules qui parcourent les villes et régions de Shawinigan, Grand-Mère, Joliette, Cap-de-la-Madeleine, Trois-Rivières, Sorel, La Tuque, Berthier, Repentigny, Victoriaville, Drummondville, Saint-Hyacinthe; il y a quelques années, outre le périodique, le livre de poche et les journaux, son commerce comportait les croustilles et les cacahuètes:

-la compagnie Sherbrooke News (134 Wellington Street, Sherbrooke) dont le président est M. Bertram Lyon, 68 ans, dessert les Cantons de l'est avec 15 employés et 2 camions qui doivent parcourir de grandes distances pour alimenter de petits centres: sur ses 76 clients, 46 sont à la campagne; ce sont surtout des petits restaurants;

-signalons enfin que des compagnies ontariennes ont des zones québécoises dans leur territoire: c'est le cas de la National News d'Ottawa, propriété de M. F.N. O'Brien; de la Cornwall News Distributors, (propriété de M. Gordon H. Bryan) qui dessert une clientèle surtout estivale (comme l'Ottawa Valley News Co.) de Brockville à l'ouest jusqu'à Lachute vers le nord-est. La Teck News Agency Ltd., de Kirland Lake (propriété de M. D.L. Allingham), dessert surtout nos régions minière; viennent aussi au Québec la Sudbury News Service et la Timmins News Service.

10- Le détaillant

Une centaine de mille dépositaires ou détaillants, sur tout le territoire de l'Amérique du Nord, vendent au client individuel, remettent les invendus au distributeur régional, font effort pour améliorer la présentation et la vente dans la mesure de leurs moyens, déploient de l'initiative et de l'ingéniosité pour gagner au jeu des ventes maxima pour un minimum de "retours". Pour la plupart d'entre eux, ce commerce de publications n'est pas l'activité principale: il se greffe à autre chose. Aussi l'intérêt de ces commerçants pour l'imprimé neut-il avoir une tendance à fléchir, à manifester de l'instabilité; c'est pourquoi on peut dire qu'il y a toujours un potentiel inexploité dans l'industrie de la distribution des périodiques et du livre de poche. Il apparait, à la mesure du continent, que un tiers est constitué par les magasins d'alimentations, un tiers par les pharmacies et que le troisième se répartit entre terminus (avions, autobus), kiosques, "restaurants", papeteries-librairies, magasins de variétés, magasins à ravons, etc.

II - Complexité des problèmes de distribution en
regard des intérêts culturels du Québec:
identité canadienne; langue et culture de
la majorité québécoise.

11- Un marché ouvert et non-réglémenté

Le précédent exposé sur le système de distribution des périodiques et livres de poche à l'échelle continentale peut évoquer l'idée de quelque gigantesque raz-de-marée en partie bienfaisant et en partie redoutable, - en face duquel, en tout état de cause, n'a jamais été esquissée au Québec la plus humble tentation d'élever une forme quelconque de barrage, ou simplement de canalisation et d'exploitation rationnelle du flot. Un respect absolu de la liberté du commerce en pareille matière eût pu normalement aboutir, à peu de chose près, à faire indistinctement du Québec une région parmi les autres qui sont consommatrices de la même production états-unienne dans l'ensemble de l'Amérique du Nord. En fait, si ce marché des périodiques de langue anglaise et de culture américaine était devenu exclusif, s'il avait agi comme une force d'assimilation à 100%, c'eût été le témoignage irrécusable d'une totale passivité et d'une absence complète de créativité, tant de la part de l'élément anglo-canadien qui habite le Québec que de la part de la population québécoise francophone.

12- Structures qui peuvent faire évoluer de la consommation
à la production

Ce que l'on est à même de constater, fort heureusement, c'est qu'il n'en a pas été tout à fait ainsi. Il semble que

l'on puisse affirmer que la production québécoise représente approximativement le quart des périodiques (hebdomadaires compris), que consomme le lecteur québécois; le livre de poche comme tel (nous avons des livres à large diffusion populaire) n'existe guère en tant que produit culturel québécois. D'autre part, l'on reçoit maintenant assez massivement au Québec la revue et le livre de poche européens, français et belges (étant entendu que rien ici ne peut quantitativement se comparer aux 300 nouveaux titres mensuellement produits par le "paperback" américain; et dans le domaine des revues, Benjamin nous a assuré, ce que Hachette nous a confirmé, qu'il n'y aurait jamais une disponibilité suffisante de titres, en France, pour équilibrer la variété des titres américains qui entrent au Québec). C'est dire, au total, que la situation de dépendance à l'égard des sources d'approvisionnement étrangères ne joue plus dans le sens d'une seule aire culturelle, étrangère par la langue, à considérer les choses du point de vue de la majorité québécoise; que cette situation de dépendance, en plus de s'atténuer par la diversification, s'est suffisamment allégée en elle-même pour rendre maintenant possible, pour peu que les canaux de diffusion déjà existants s'ouvrent à elle, une production autochtone plus conforme aux ressources créatrices de la population et au besoin qu'elle a d'exprimer par cette voie son identité. Des phénomènes du même ordre se sont produits dans l'industrie du cinéma (\$200,000,000 de chiffre d'affaires au Québec, alors que l'industrie de l'imprimé en fait une soixantaine de millions) et dans celle du disque (quelque \$100,000,000 de chiffre d'affaires), - domaines eux aussi non structurés, laissés en friche, abandonnés aux seules lois du laissez-faire et aux hasards de la concurrence aussi longtemps que nous n'avons été que des consommateurs absolus. Les réglementations, les mesures protectrices doublées de mesures incitatives, constituent des étapes vers le statut de producteur,

accompagnent les efforts de productivité, et il est curieux de constater combien jalousement s'en prévalent des pays aussi puissants comme exportateurs de biens culturels que la France ou les Etats-Unis.

13- Des bénéfices et des inconvénients étroitement emmêlés

Les effets du régime d'absolue liberté économique que nous avons jusqu'à ce jour pratiqué, dans des domaines industriels ou commerciaux directement reliés au développement comme aux droits de la culture au sens le plus large, ou à une équitable répartition des biens culturels, à un égal accès de toutes les régions à ces biens, ne sont assurément pas tous et uniformément nocifs. Si, par hypothèse, le magazine et le "paperback" américains avaient négligé, ou avaient été empêchés, de se répandre sur le marché québécois, il serait vraisemblablement opportun de songer à l'y importer en quantités raisonnables, afin de répondre à des besoins réels de la population. Et c'est aussi, après tout, le libre jeu de l'offre et de la demande qui a permis aux revues, livres de poche et périodiques français de faire une percée assez remarquable sur notre marché, en utilisant d'ailleurs les mêmes canaux d'écoulement (Benjamin, Jalbert) que les publications américaines; or, on est bien obligé de noter - et c'est pour cela qu'un tableau détaillé de la production et de la distribution "étrangère" française s'imposait moins que celle de la toute-puissante distribution américaine, - la situation, ici, en regard des intérêts culturels du Québec majoritairement francophones, se trouve inversée: c'est une "invasion" qui se fait jusqu'ici à notre avantage et qu'il est toujours temps de chercher à stimuler. Par là, la liberté du commerce a élaboré, en somme, en ce qui nous concerne, son propre antidote; elle a fourni l'important contrepoids dont la collectivité québécoise avait besoin pour que sa langue majoritaire soit convenablement respectée dans le partage linguistique des périodiques offerts à la consommation.

14- Autre distinction: entre le grand besoin de revues de langue
et la voie étroite de leur acheminement

Que ces périodiques et livres de poche français nous soient parvenus et nous parviennent par le canal principal d'une maison de distribution particulièrement active, entreprenante, privilégiée et puissante (Hachette international), cela ne constitue pas, non plus, un mal en soi; cela a probablement même été utile à l'efficacité de la percée francophone sur notre marché de l'imprimé populaire. Nous sommes véritablement, à tous les niveaux, tant face à la production américaine que face à la production française, dans une situation complexe d'intérêts parfois quasi-opposés et qui présente des problèmes apparemment inextricables. Si nous voulons dégager quelques lignes directrices à l'endroit de la distribution du périodique et du livre de poche français, il semble que l'intérêt profond du Québec soit de favoriser au maximum la diffusion de ces revues, tout en préservant au maximum les chances d'une production autochtone; il est assez probable que cela ne se fera pas sans manifester une saine vigilance devant l'empire de puissants intérêts privés, dans la mesure justement où les chances d'une production et d'une distribution autochtones, voire celles d'une distribution française plus large et plus diversifiée, pourraient à l'occasion se heurter aux visées de ces intérêts privés.

15- Complexité de la notion d'identité culturelle, par rapport à
l'Ontario

La complexité, le caractère subtil des problèmes culturels et linguistiques, au Québec, en rapport avec la distribution des imprimés, pourraient faire croire à leur absence. Il n'en est rien, bien entendu. Ces problèmes existent bien, et ils sont plus aigus qu'ailleurs au Canada. Tout, ici, est question de dosage, de réajustement d'équilibres, d'un équitable jeu de pondérations entre les diverses influences: tel apport constituant

un bien en soi, devient un désavantage pour la collectivité s'il occupe de façon trop envahissante, trop exclusive, un "espace culturel" qui n'est pas le sien. C'est, semblablement, à partir de préoccupations d' "identité culturelle" que le gouvernement ontarien est intervenu pour réglementer la distribution des imprimés. Mais, d'une part, il se trouvait, lui, devant une "identité culturelle" unique, facilement identifiable, simple, l'identité ontarienne ne se singularisant par rien de bien précis par rapport à la canadienne; et, d'autre part, la distribution des imprimés y présente un caractère monolithique, le même que pour le reste du continent: l'Ontario est, en gros, l'une des régions intenses de la distribution anglophone américaine. Il s'agissait de lutter contre la tendance à la monopolisation dans ce commerce, c'est-à-dire contre la formation d'une seule compagnie trop puissante et qui eût été télécommandée de New-York, afin de sauvegarder par là les territoires de vente des petites compagnies régionales en même temps que ces compagnies elles-mêmes, capables, toutes ensemble - tout en continuant d'offrir, en gros, le même produit qu'eût pu offrir une simple filiale américaine - d'assurer une plus grande diversité dans la distribution et, par voie de conséquence, une part plus grande à la production de magazines et de livres de poche d'origine canadienne, si modeste que soit pour l'instant cette production.

16- Complexité du marché québécois de la distribution des imprimés

La crainte d'un semblable super-cartel de la distribution, au profit d'intérêts américains et au détriment des petits distributeurs régionaux canadiens, ne peut qu'être beaucoup moins vive au Québec, puisque la distribution n'y est pas seulement compartimentée selon une base territoriale régionale, mais aussi à partir de lignes de démarcation beaucoup plus imprécises, notamment linguistiques et culturelles (à côté de l'imprimé américain, il y a un important secteur de l'imprimé français et un important secteur de l'imprimé québécois), et de lignes de

démarcation déterminées par la nature du produit offert (une entreprise distribuant essentiellement des hebdomadaires ou un quotidien, n'aura ni les routes ni la clientèle propres à intéresser, s'il s'en trouvait, un "distributeur régional" aux visées monopolisatrices à l'échelle de la province). Il reste que, pour différent que soit le danger par rapport à l'Ontario, pour plus impondérable qu'il apparaisse au premier abord, le motif d'intervention dans la province voisine: la protection d'une identité culturelle, est la même chez nous (il s'agit de l'identité canadienne et cela est valable pour les Canadiens anglais du Québec comme pour les Canadiens français), motif considérablement alourdi, il faut le souligner, du fait que la langue prédominante du produit culturel étranger distribué au Québec n'y est pas celle de la majorité du public consommateur.

17- Le sens des solutions

Une intervention de l'Etat semble plus nécessaire qu'en Ontario (même si cette intervention est d'une urgence moindre, l'affaire Molasky s'étant résorbée d'elle-même et la "St-Lawrence News" ayant été achetée, puis dissoute par Benjamin); elle l'est à partir de motifs culturels comparables à ceux qui ont été invoqués dans cette province, mais plus graves encore. Et elle doit prendre des formes plus subtiles, plus difficiles à déterminer et à manier, pour l'Etat, puisque l'action du gouvernement devrait s'appliquer à réaliser l'équilibre et le dosage d'influences qui favoriseront au mieux la production culturelle locale tout en satisfaisant de façon optimale les besoins et les droits de la collectivité.

18- Une enquête à poursuivre

Ce rapport est trop succinct, et le délai imparti pour l'enquête était trop court pour que nous puissions nous permettre

d'entrer dans le détail des mesures qui pourraient assurer la satisfaction de ces droits collectifs. Un organisme gouvernemental (la direction générale que proposent nos Recommandations) devrait être chargé de poursuivre la recherche, de commander des sondages, d'enquêter sur certaines atteintes aux libertés publiques qui semblent patentes et dont nul n'a paru se soucier, dans ce domaine de la distribution des imprimés. Un certain nombre d'entre elles ont été évoquées au cours des entrevues que nous avons eues avec des membres de la profession (consulter à ce sujet la série des 22 procès-verbaux joints à ce Rapport). Les disparités régionales contredisent le droit de tous à un libre accès aux biens culturels (seul un sondage scientifique sur l'offre pourrait révéler l'importance et la nature de ces disparités). On croit apercevoir que certaines régions, les Cantons de l'Est par exemple, sont inadéquatement desservies en imprimés de langue française (il en est certainement de même des régions limitrophes de l'Ontario, desservies par des distributeurs ontariens); il est vrai que la nouvelle législation ontarienne réglementera une offre proportionnelle d'imprimés de langue française dans les régions à majorité francophone: exemple à méditer!). Autre forme de disparités: une littérature populaire d'assez bas étage est parfois offerte presque exclusivement et sans contrepoids; il arrive, de même, que la revue érotique faisant partie d'offres globales à la mesure de la production et de la consommation de l'imprimé dans une grande ville, soit acheminée vers des régions fort peu préparées à cette "offre" par des distributeurs éphémères ("peddlers"), qui désorganisent le marché, faussent les règles du jeu et disparaissent bientôt "sans demander leurs restes", c'est-à-dire sans même venir réclamer leurs invendus, quelquefois (comme nous l'ont souligné MM. Jalbert et le dépositaire Roch Giguère). Enfin, cas assez grave au moment où l'on nous dit que la distribution s'oriente vers les centres d'achat et les super-marchés; on nous apprend (M. Carbonneau et quelques autres)

que dans les super-marchés Dominion, la langue de la majorité québécoise n'a même pas les droits d'une langue de minorité, pour ce qui est de la part de représentation parmi les revues ou livres exhibés aux "bons endroits" dans les présentoirs ou près des caisses enregistreuses.

C) PORNOGRAPHIE ET CENSURE

C) PORNOGRAPHIE ET CENSURE

Le Comité n'a pu, à cause de la courte période de temps à sa disposition, entreprendre un examen même sommaire des nombreux problèmes soulevés par cette catégorie de périodiques qui circulent à travers la province. D'ailleurs, au départ, il semble impossible d'effectuer un recensement des périodiques de ce type. Un bon nombre ne suivent pas les voies normales de la distribution et parviennent sur le marché par l'intermédiaire de distributeurs occasionnels, dont l'identification semble très difficile. A tout événement, l'absence de normes sociales et juridiques valables aurait rendu assez aléatoire toute tentative de dresser un tableau de la situation.

Il est curieux de constater que notre société n'ait pas encore éprouvé le besoin de soumettre à un régime d'enregistrement les périodiques qui circulent sur le marché. Nos lois, en particulier le chapitre 49 des Statuts refondus de 1964, sur les journaux et autres publications et le chapitre 50 sur les publications et la morale publique répondent à des préoccupations d'une autre époque et ne tiennent pas compte de la réalité actuelle. Depuis une quinzaine d'années les périodiques occupent une place d'importance dans le monde des communications. Il est élémentaire pour les citoyens de pouvoir connaître l'identité et le nom des responsables des périodiques qui circulent dans la province. L'existence d'un système d'enregistrement, avec la mention du nom des personnes responsables de leur distribution, aurait probablement comme effet, la disparition d'un certain nombre de périodiques, qui semblent préférer une situation de clandestinité.

Les distributeurs de périodiques qui ont pignon sur rue sont relativement conscients du phénomène de la pornographie qui se manifeste dans toute la société nord-américaine. Certains se déclarent prêts à

accepter les directives d'une censure qui pourrait être mise sur pied par le ministère de la Justice. Une telle suggestion aurait, semble-t-il, l'avantage pratique de leur éviter les ennuis de saisies de la police et des poursuites criminelles.

Il est loin d'être certain qu'il soit possible d'organiser cette censure, de façon à satisfaire les nombreux groupes qui forment la société actuelle. Le problème est tout aussi difficile pour le gouvernement provincial que pour le gouvernement fédéral, si les normes de cette censure s'inspirent uniquement des valeurs morales.

Les normes juridiques actuellement en vigueur susceptibles de s'appliquer en la matière ont été élaborées par une société radicalement différente de la société contemporaine. Ces normes trouvent leur fondement dans le droit à la liberté d'expression et d'opinion reconnue dans des documents constitutionnels, comme le Bill of Rights qui inspire tout le droit public qui nous gouverne. L'usage abusif de cette liberté dans le but de porter atteinte à l'honneur d'un individu peut donner lieu à une poursuite en dommages. Les normes du droit civil sont assez bien fixées dans ce domaine. Par contre, l'usage abusif de cette liberté dans le but de porter atteinte à l'ordre public et à la morale, c'est-à-dire à la société, peut devenir un crime en vertu du Code criminel. Dans le premier cas, il s'agit d'une responsabilité provinciale, dans le second, d'une responsabilité fédérale.

Dans la société traditionnelle, les valeurs morales, en général celles des religions chrétiennes, étaient acceptées par l'immense majorité des membres de la société, de sorte que les abus qui mettaient en danger l'ordre public et la morale recevaient un appui presque unanime de tous les membres de la société. Ainsi, la tâche des tribunaux était relativement facile et leurs décisions s'inspiraient des témoignages toujours un peu de même nature.

Depuis une vingtaine d'années on parle de la nécessité de mieux définir l'obscénité. En d'autres termes, on essaie de trouver une mesure à la moralité, de la quantifier. En 1959, on a introduit dans le Code criminel une nouvelle définition de l'obscénité. Cette définition se lit comme suit:

"For the purpose of this Act, any publication a dominant characteristic of which is the undue exploitation of sex, or of sex and any one or more of the following subjects, namely, crime, horror, cruelty and violence, shall be deemed to be obscene."

En fait, cette définition n'ajoute rien de nouveau, car elle était déjà une règle de jurisprudence, assez facile d'application dans la société traditionnelle, mais peu satisfaisante dans une société pluraliste.

En réalité, on essaie d'appliquer à une société nouvelle et pluraliste des normes élaborées par la société traditionnelle. Il est donc normal que la plupart des gens manifestent leur désapprobation. La morale, dont il est question dans le Code, n'est pas la morale chrétienne, mais celle que la société reconnaît comme morale. Il s'agit d'une morale sociologique. Il n'est pas possible de dégager du comportement des groupes, des normes de morale qui seraient acceptées par tous les groupes. Personne ne peut les dégager, ni les gouvernements, ni les tribunaux. La question est d'autant plus difficile que les valeurs morales de la société traditionnelle sont profondément contestées.

De plus, dans la société traditionnelle, les droits civils et politiques occupent une place de premier plan dans la pensée politique indépendamment de la transformation de la société, la charte des

droits de l'homme a entraîné un profond changement dans cette pensée politique, et les droits civils et politiques sont de plus en plus tempérés par les droits sociaux et économiques, de façon à placer l'accent sur une protection de plus en plus efficace de la personne. Cette conception est de nature à transformer radicalement les idées et les institutions en honneur sous la société libérale. On passe dans de nombreux domaines d'un régime de responsabilité individuelle à un régime de responsabilité sociale.

Ainsi, il nous semble que le contenu des périodiques ne doit plus être envisagé uniquement sous l'angle de l'ordre public et de la moralité, mais sous l'angle de sa contribution bénéfique ou malféfique sur le comportement des citoyens.

Si l'on veut tenter de déterminer certaines normes en la matière, il y aurait peut-être lieu de poser le problème dans un contexte de développement social, c'est-à-dire de considérer les périodiques comme des moyens de favoriser l'épanouissement des individus. Le mandat confié le 3 octobre 1967 à une commission américaine composée de membres du Sénat et de la Chambre des représentants chargée d'enquêter sur la pornographie néglige la recherche de normes morales, au profit d'un examen du problème sur le plan du comportement social. Ce mandat se lit comme suit:

"INVESTIGATION AND RECOMMENDATIONS. - It shall be the duty of the Commission -

(1) with the aid of leading constitutional law authorities, to analyze the laws pertaining to the control of obscenity and pornography; and to evaluate and recommend definitions of obscenity and pornography;

.../

(2) to ascertain the methods employed in the distribution of obscene and pornographic materials and to explore the nature and volume of traffic in such materials;

(3) to study the effect of obscenity and pornography upon the public, and particularly minors, and its relationship to crime and other antisocial behavior; and

(4) to recommend such legislative, administrative, or other advisable and appropriate action as the Commission deems necessary to regulate effectively the flow of such traffic, without in any way interfering with constitutional rights.

La loi créant la Commission stipule que cette dernière doit s'adjoindre "persons having expert knowledge in the field of obscenity and antisocial behavior, including but not limited to psychiatrists, sociologists, psychologists, criminologists, jurists, lawyers and others from organizations and professions who have special and practical competence or experience with respect to obscenity laws and their application to juveniles."

Même si l'on fait abstraction de l'orientation nouvelle donnée à ce problème dans le mandat de la Commission américaine, il faut se demander quels seront les effets du rapport de la commission sur les périodiques américains. Si les lois américaines deviennent plus sévères, les intérêts de ce commerce ne seront-ils pas tentés de modifier leurs procédés actuels en envahissant davantage le marché canadien? Si les lois deviennent plus libérales, n'y a-t-il pas danger d'une multiplication des revues américaines de ce type dans les différents points de vente de la province.

.../

D) LA MAINMISE ETRANGERE

D) LA MAINMISE ETRANGERE

La distribution des journaux, des publications périodiques et livres de poche par la méthode habituelle de consignation à des points de vente autres que des librairies ne peut être laissée au caprice et à l'entière discrétion des distributeurs nationaux et étrangers. A cause du caractère culturel de la marchandise distribuée et de l'extrême importance de ce système commercial dans le réseau de diffusion de l'imprimé, l'Etat doit intervenir pour prévenir la mainmise étrangère, d'une part, et adopter des mesures propres à rationaliser la distribution aux kiosques et à assister les sociétés québécoises de distribution dans l'oeuvre de diffusion de l'imprimé québécois et français, d'autre part.

Produit culturel

Les journaux, les publications périodiques et les livres de poche sont des produits culturels et doivent, à ce titre, être l'objet de la surveillance et du contrôle de l'Etat. Laisser la production imprimée étrangère envahir le Québec sans y mettre un frein ou y apporter des contrepoids, ce serait perpétuer ou entretenir une forme de colonialisme culturel contre lequel s'insurgent un nombre de plus en plus grand de Canadiens. Ce serait également, par le jeu d'une trop libre concurrence devant laquelle l'entreprise privée est démunie, empêcher ou retarder le développement d'une culture autochtone.

Industrie culturelle

Les messageries elles-mêmes, en raison de la nature des produits qu'elles distribuent et du rôle important qu'elles jouent dans la diffusion de la culture, doivent être considérées comme des entre-

prises culturelles. Leurs activités doivent, pour cette raison, être contrôlées encore plus rigoureusement que la plupart des autres sociétés commerciales.

Le Comité de nationalisme culturel et économique créé par l'Assemblée législative de l'Ontario a très bien fait ressortir, dans son rapport préliminaire de mars 1972, l'importance d'adopter une politique de protection de l'identité nationale en regard des industries culturelles: livres, périodiques, communications, publicité, etc. De même, la Commission royale d'enquête sur l'édition du livre en Ontario, dans son deuxième rapport intérimaire déposé le 8 juin 1971, a considéré le contrôle éventuel par l'étranger, des principaux éléments du réseau de distribution des journaux, des périodiques et des livres de poche comme un danger à prévenir. Si cela arrive, commente la Commission, "any cultural intention this country may have to further the interest of its own authors and of its book and periodical publishing industries will be largely thwarted."

Action complémentaire

L'intervention de l'Etat dans le domaine de la distribution des imprimés aux kiosques ne ferait qu'apporter un complément nécessaire aux politiques québécoise, ontarienne et canadienne de l'édition et du contrôle étranger.

Déjà, comme le soulignait le ministre Herb Gray dans une déclaration à la Chambre des Communes, en mai 1972, au sujet de la politique sur l'examen des prises de contrôle par des étrangers, "nos moyens de diffusion, nos journaux et nos périodiques sont assujettis à des lois particulières qui permettent de les garder effectivement entre des mains canadiennes."

De même, au Québec, le gouvernement a réglementé l'aide à l'édition de manière à empêcher que l'édition québécoise ne passe en des mains étrangères et à favoriser le développement du commerce du livre au bénéfice des éditeurs et libraires québécois.

Enfin, le gouvernement ontarien a légiféré pour prévenir, ainsi que le déclarait le premier ministre William Davis le 13 septembre 1971 "la possibilité d'une domination étrangère presque totale de la distribution des périodiques et des livres de poche dans les kiosques."

Ce même gouvernement a annoncé la création d'une Régie de l'édition devant administrer un programme d'assistance financière à des maisons d'édition canadiennes ayant leur siège social en Ontario.

Toutes les mesures visant à prévenir la mainmise étrangère et à encourager l'édition canadienne seraient pratiquement inopérantes si l'Etat ne s'assurait en même temps de la plus large diffusion possible de la production nationale. La distribution de masse, la chose a été vérifiée par la Commission royale d'enquête ontarienne sur l'édition, se fait dans les kiosques. Une description lapidaire en a été donnée par la Commission en ces termes: "mass-market paperbacks ride on the backs of periodicals in the distribution system". La principale constatation de la Commission est que les "geographical wholesaler of periodicals in Ontario are completely dominated by the national distributors who supply them", ces distributeurs nationaux étant surtout américains.

Le système de distribution de l'imprimé aux kiosques est largement tributaire, comme en Ontario mais à un degré moindre, de la production étrangère, et cela dans une proportion d'au-delà de 80 pour

cent. Une politique québécoise de l'édition ne saurait être efficace et productive sans une réglementation adéquate des activités des messageries et des kiosques qui constituent le plus important réseau de diffusion de la culture populaire via l'imprimé.

Ce réseau, composé d'agents livrant régulièrement par camion leur marchandise en consignment à des dépositaires territorialement groupés, peut d'ailleurs être comparé aux réseaux de câblovision et de téléphonie que le gouvernement du Québec se propose de réglementer à la suite de l'adoption des lois numéros 35 et 37 à l'automne 1972. Dans l'un et l'autre cas, il s'agit de services de communication transmettant des informations et des messages au public, le premier étant de caractère technologique et électronique, le deuxième de caractère social et culturel.

L'intervention de l'Etat dans la distribution des imprimés peut encore être considérée comme un complément naturel, voire nécessaire, de son action dans le domaine des communications.

Dans une économie dirigée, l'action de l'Etat se fait de plus en plus pressante et impérative dans tous les domaines de la vie économique, sociale et culturelle. Le comportement des sociétés étrangères ou multinationales est de plus en plus surveillé, orienté et même contrôlé dans la plupart des pays. Ce comportement est jugé et mesuré en fonction de l'intérêt national. Comme le déclarait le ministre Herb Gray à la Chambre des Communes en mai 1972 lors qu'il annonça l'intention du gouvernement canadien de sauvegarder les intérêts vitaux du pays face au contrôle étranger, "la plupart des autres pays industrialisés, même ceux où l'appartenance et le contrôle étrangers ne sont pas aussi élevés, ont institué un mécanisme d'un genre ou d'un autre, qui leur permet de veiller à ce que les prises de contrôle étrangères soient conformes à leurs intérêts nationaux." En vertu du mécanisme d'examen envisagé par le gouvernement fédéral, "un investisseur étranger, et ceci comprend toute entreprise sous contrôle étranger,

sera tenu de déposer au préalable un avis de prise de contrôle dans le cas de toutes les entreprises dont l'actif est évalué à plus de \$250,000 ou dont les recettes brutes dépassent \$3 millions." Et la propriété de plus de 20 pour cent des actions assorties du droit de vote "sera réputée constituer le contrôle d'une corporation". Cette question a été abordée avec encore plus de vigueur par le Comité de nationalisme culturel et économique de l'Assemblée législative de l'Ontario. Il croit que "les Canadiens désirent un haut degré d'autodétermination dans les affaires économiques et culturelles" et recommande, en conséquence, un certain nombre de mesures propres à retirer le maximum de bénéfices de la présence étrangère et à en restreindre le plus possible les inconvénients. Le Québec devrait emboîter le pas et prendre énergiquement les moyens d'assurer son plein essor économique et culturel, même si, pour cela, il doit entraver la liberté d'action des sociétés étrangères.

L'empire de l'offre

L'alimentation culturelle du citoyen moyen par l'imprimé dépend largement des journaux, des revues et des livres de poche que lui offrent le kiosque, la tabagie, le restaurant, la pharmacie et le dépôt de publications que l'on trouve dans les grandes épiceries, les gares, les centres commerciaux, les immeubles, etc.

Le citoyen ne lit que ce qu'on lui offre. Rarement exprime-t-il à son dépositaire le désir de recevoir une publication en particulier. Il choisit simplement ce qu'on lui présente sur les rayons comme la ménagère le fait à l'épicerie. A tel point qu'on peut affirmer que le public ne lit en général que ce que les messageries veulent bien distribuer.

.../

Ce comportement de la clientèle nous est d'ailleurs confirmé par M. Roch Giguère, tabaconiste de 30 ans d'expérience à Québec. Selon lui, 50 pour cent des gens achètent sur impulsion et 50 pour cent des publications qu'il vend sont américaines... et cela dans une ville à plus de 80 pour cent française.

Le plus gros fournisseur de publications américaines, les Messageries Benjamin qui se sont associées avec Hachette pour recevoir les publications françaises et avec l'Agence provinciale (famille Jalbert) pour assurer la distribution de ces revues françaises dans l'est du Québec, retire \$3 millions par année de la vente des revues américaines dans ses 2,500 points de vente répartis dans la région de Montréal. Ces revues représentent 40 pour cent du chiffre d'affaires. En contrepartie, la vente des 300 publications françaises obtenues par Hachette International ne rapportent que \$600,000. De son côté, l'Agence provinciale, qui a les mêmes fournisseurs de publications américaines que Benjamin, fait le tiers de son chiffre d'affaires à même les périodiques et livres de poche américains, c'est-à-dire environ \$1.3 million, et un autre tiers avec les publications françaises (Hachette).

Les dépositaires acceptent en général aveuglément ce que les messageries disposent sur leurs rayons. Ce sont habituellement les agents de livraison qui rangent la marchandise sur les rayons. Et la revue américaine a la priorité non seulement en terme d'espace mais aussi, très souvent, en ce qui concerne la qualité de l'espace, près du tiroir-caisse de la tabagie ou du supermarché alimentaire par exemple. Des dépositaires ont été menacés de perdre leur approvisionnement parce qu'ils n'accordaient pas suffisamment d'espace aux revues américaines. D'autres ont perdu les revues américaines parce qu'ils n'en vendaient pas assez.

La publication québécoise et canadienne est souvent traitée en parent pauvre. Bien que les représentants de plusieurs messageries interrogés au cours des réunions du Comité interministériel de distribu-

tion des imprimés aient manifesté un certain souci d'aider les éditeurs québécois à mettre un titre sur le marché, il est apparu clairement que les critères de lancement et de maintien d'une publication en kiosque sont purement commerciaux et que, faute de rendement, la décision de retirer un titre du marché revient à l'ordinateur. Cette pratique est d'autant plus déplorable que - les représentants de Hachette l'admettent eux-mêmes - les ventes d'un titre ne commencent généralement à progresser qu'au bout d'un an.

Les 15,000 points de vente du Québec sont donc envahis par quelque 2,000 publications étrangères distribuées en grande partie par deux agences de distribution qui en tirent plus du tiers de leur chiffre d'affaires. Les deux autres grandes agences de distribution, les Distributions Eclair Ltée et les Messageries Dynamiques Inc. font 75 pour cent de leur chiffre d'affaires à même les publications produites par les entreprises de presse qui les ont achetées ou créées (les groupes de Trans-Canada et de Pierre Péladeau).

Les dangers de la libre concurrence

Les points de vente sont à la merci des messageries et la moitié de celles-ci sont à la merci des distributeurs étrangers. Déjà les Messageries de Presse Benjamin et l'Agence provinciale sont en partie possédées l'une par des intérêts américains et l'autre à la fois par Benjamin et Hachette. Il y a danger, dans une telle situation, de libre marché, que l'un ou l'autre des phénomènes suivants se produisent:

- 1) prise de contrôle d'une agence québécoise ou canadienne par une agence ou un distributeur étranger à la suite de menaces ou de pressions tendant à lui faire croire qu'elle perdra la franchise des publications étrangères si elle n'accepte pas de céder une partie de ses intérêts,

ou vente pure et simple de l'entreprise québécoise à des intérêts étrangers;

- 2) contrôle monopolistique par une agence d'un certain nombre de dépositaires, sur un territoire donné, visant à restreindre le droit d'un dépositaire à recevoir les publications d'une autre agence: c'est la tentative faite en Ontario par Metro Toronto News Company qui était devenu, à toute fin pratique, le seul fournisseur de périodiques et de livres de poche auprès de 6,000 dépositaires;
- 3) perte, pour un dépositaire ou un distributeur local de sa source d'approvisionnement, et donc possibilité de faillite, s'il n'accepte pas de se conformer aux volontés de son agence de distribution: c'était l'éventualité à craindre en Ontario;
- 4) perte de franchise de distribution d'un certain nombre de publications si une agence québécoise refuse de se plier au chantage d'un compétiteur bénéficiant d'ententes spéciales avec des distributeurs nationaux étrangers: c'est ce qui est arrivé à Benjamin Montreal News Reg'd qui a perdu 500 publications (20% du chiffre d'affaires) quand un groupe américain du Missouri, essayant de Benjamin le refus de céder ses intérêts majoritaires, forma à Montréal l'agence St. Lawrence News;
- 5) obligation pour une agence d'acheter un concurrent gênant venu s'installer sur le même territoire avec des franchises obtenues par des pratiques malhonnêtes: c'est encore une fois le cas de Benjamin qui a dû acheter St. Lawrence News pour ravoir les 500 publications qui lui avaient été enlevées de quatre distributeurs nationaux américains;
- 6) perte, du jour au lendemain, de la franchise de publications étrangères à la suite de pressions ou d'offres de service faites auprès

des éditeurs - à remarquer que l'initiative peut venir de l'éditeur lui-même - par des messageries internationales, un distributeur national américain ou simplement une agence concurrente québécoise: cette éventualité est d'autant plus à craindre que la distribution des publications étrangères représente, dans le cas de certaines agences québécoises, la marge de profit en-dessous de laquelle la distribution des seules publications québécoises n'est pas rentable sans hausser le prix des publications;

- 7) installation au Québec d'agences européennes, américaines ou anglo-canadiennes désireuses d'assurer elles-mêmes la diffusion des titres dont elles ont obtenu la franchise et, en conséquence, disparition graduelle des agences québécoises incapables de survivre avec la seule distribution des publications québécoises, avec tout ce que cela comporte d'éventuel contrôle monopolistique de tout le système de distribution par des sociétés étrangères;
- 8) confinement de la distribution aux points de vente les plus rentables par une agence ou un distributeur ayant le profit ou la rentabilité comme seul objectif: cette pratique a comme résultat de couper la source d'approvisionnement du client lui-même et elle est, en fait, rendue nécessaire à certaines entreprises de presse qui n'ont pas les moyens d'atteindre les territoires marginaux et d'accroître ainsi leur tirage;
- 9) imposition faite à l'agence par un éditeur ou distributeur national étranger de distribuer tous les titres qu'il publie ou diffuse, peu importe la nature du marché: les agences québécoises sont obligées d'accepter tous les titres même si, pour cela, elles doivent consacrer aux titres marginaux ou pornographiques plus d'espace qu'il n'est souhaitable ou désirable dans leur inventaire et dans les points de vente, même si, également, elles sont de temps à autre poursuivies devant

les tribunaux pour distribution de littérature obscène ou pornographique;

- 10) assujettissement, par voie de conséquence, des dépositaires aux volontés des agences de distribution - le choix des titres mis en rayons et leurs quantités sont déterminés par les agences, généralement au moyen de l'ordinateur - de telle sorte que peu de dépositaires ont le courage de refuser certains titres ou de ranger les publications comme ils l'entendent (ils n'en ont d'ailleurs généralement pas le temps, se contentant d'encaisser les ventes indistinctement et de remettre aux agents de distribution la somme due à l'agence une fois que les retours ont été calculés);

Comme on le voit, le système actuel de distribution au Québec laisse tellement le champ libre aux sociétés internationales de distribution que le réseau de points de vente sert avant tout les intérêts étrangers. Le Québec est un marché d'autant plus rentable que les éditeurs étrangers n'établissent généralement leurs tirages et leurs points critiques de rentabilité qu'en se basant sur leur propre marché national. Le marché québécois est trop souvent de la crème sur le gâteau.

En face d'une telle situation, le Québec, à l'exemple de l'Ontario, doit prendre les mesures préventives en vue d'éviter le contrôle du marché québécois par des intérêts étrangers et des mesures positives ou d'incitation visant à favoriser à la fois les éditeurs et les agences de distribution du Québec.

Mesures préventives

Il est opportun, à la suite des événements qui se sont produits en Ontario et au Québec dans le domaine de la distribution des périodiques (affaires Molasky et affaire Benjamin) et dans l'édition du livre (affaire

McClelland and Stewart et affaire Hachette), que le gouvernement du Québec réglemente les pratiques commerciales de la distribution des imprimés en s'inspirant de la législation ontarienne et des intentions du gouvernement fédéral en regard de la mainmise étrangère.

Pour que l'action gouvernementale soit efficace, il est souhaitable qu'elle s'aligne autant que possible sur l'orientation prise en ce domaine par une province voisine, l'Ontario, et respecte le partage des juridictions dans un contexte fédéral. Il est également nécessaire d'établir des distinctions entre trois types de produits diffusés dans les kiosques: le journal, la revue et le livre, chacun requérant des méthodes spécifiques et quelque peu différentes d'assistance et de mise en marché.

Le journal, quotidien ou hebdomadaire, est directement relié à l'information du citoyen. Les régions éloignées en sont souvent dépourvues. En Gaspésie, par exemple, une enquête menée par des étudiants du Cégep de Gaspé auprès de 19,000 personnes de la région a démontré que 17 pour cent des citoyens n'achètent jamais un journal et que 85 pour cent désirent un hebdomadaire régional. Le groupage des journaux pour fins de diffusion permettrait aux populations éloignées d'avoir accès à l'information et aux journaux à faible tirage d'accroître suffisamment leur clientèle pour assurer leur rentabilité et améliorer la qualité de l'information. Le phénomène de concentration des entreprises de presse et de pénétration des media a par ailleurs fait l'objet d'études et de sondages commandés par la Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse créée par l'Assemblée nationale du Québec. Au procès anti-monopole intenté au Nouveau-Brunswick contre les entreprises Irving, la question de la concentration de la propriété des journaux a suscité un certain consensus du monde de l'information contre le danger d'un accaparement des journaux par de grandes entreprises plus ou moins étrangères aux intérêts locaux et régionaux.

La revue, à périodicité bi-mensuelle, mensuelle ou trimestrielle, sert autant au loisir qu'à l'information politique, technique et scientifique. Plus le niveau de scolarité augmente, plus grande est la consommation de littérature spécialisée sur tous les aspects de la vie. La revue est devenue la grande dispensatrice de l'information sérieuse, un merveilleux outil de formation et de renseignements, une source indispensable de culture pour le citoyen à la page qui désire suivre de près et en profondeur le développement d'une sphère particulière d'intérêts ou d'activités. Il n'est donc pas normal, comme cela se voit au Québec, qu'on serve au public surtout des revues étrangères qui véhiculent une langue, une culture et un mode de penser dont une trop large diffusion risque de compromettre l'action culturelle de l'Etat. L'édition des revues au Québec est dans un état déplorable. Bon nombre de revues valables ont disparu ou sont passées entre les mains de sociétés anglo-canadiennes beaucoup plus intéressées à arrondir leur chiffre d'affaires - par le jumelage des revues françaises avec leurs revues anglaises, jumelage leur permettant de décrocher de meilleurs contrats de publicité - qu'à favoriser l'expansion d'une presse technique et commerciale d'expression française.

Le livre - roman, manuel, essai, almanach, encyclopédie, album, guide, etc. - connaît une vie nouvelle au Québec depuis l'avènement des éditeurs populaires et le programme d'assistance à l'édition administré par le ministère des Affaires culturelles. La diffusion de masse se fait moins dans les librairies que dans les kiosques, suivant en cela la tendance du paperback américain et du livre de poche français. Favoriser la diffusion de masse, par un système de subvention à la distribution déficitaire et le groupage des stocks de différents éditeurs, permettrait certainement l'expansion de l'édition du livre au Québec. Il faudrait, cependant, à cause des faibles dimensions du marché français au Canada, faciliter l'exportation du livre dans les pays de langue

.../

française. Les messageries internationales devraient être invitées, sinon contraintes, à diffuser la production québécoise dans les pays où elles ont leur siège social. Il serait intéressant de vérifier si dans le domaine du livre il s'est avéré, comme dans le commerce en général, que la France est le plus petit client du Canada parmi les membres de la Communauté économique européenne. M. Claude T. Charland, conseiller aux affaires commerciales à l'ambassade du Canada à Paris, déclarait, le 28 novembre dernier, que "la France est, parmi les six pays du Marché commun, notre dernier client, très loin derrière l'Allemagne..."

Ces distinctions étant faites, voici une série de mesures préventives que le Québec pourrait envisager pour contrecarrer une éventuelle mainmise étrangère:

- 1) création d'un BUREAU D'ENREGISTREMENT faisant obligation à toute entreprise de distribution d'obtenir un permis de distribution comportant des conditions de propriété canadienne et exerçant une surveillance continue des pratiques commerciales des agences de distribution et de leurs agents; il pourrait être utile d'étudier s'il n'y aurait pas avantage à rattacher cette responsabilité à un organisme gouvernemental déjà établi, par exemple, la Régie des Transports, la Régie des Services publics ou une éventuelle Régie de l'Edition, et de tenir des audiences publiques lorsqu'il s'agit d'accorder ou de retirer un permis à une agence;
- 2) attribution de territoires ou de "routes" de distribution aux agences de distribution par le Bureau d'enregistrement afin d'éviter les pertes de franchise lorsqu'une agence accomplit son travail honnêtement et efficacement, avec possibilité d'exclusivité quand l'intérêt public n'en est pas lésé, et en se basant sur un pro-rata de population suffisamment élevé pour assurer la rentabilité de l'entreprise;

.../

- 3) inventaire des points de vente, par catégories, par le Bureau d'enregistrement, avec l'aide des agences de distribution, enregistrement de leurs propriétaires et exercice d'une surveillance des dépositaires en vue d'éviter qu'ils ne soient contrôlés ou possédés par des agences de distribution et que des chaînes de points de vente soient constituées par des intérêts étrangers (voir page 40 du rapport final sur la distribution des périodiques et livres de poche en Ontario, le 27 mars 1972); le contrôle des points de vente par le registraire aura sans doute l'avantage de permettre au dépositaire d'obtenir plus facilement du crédit auprès des institutions prêteuses en vue d'une expansion de son commerce, le régime de la consignation étant tel que les publications et souvent même les éléments d'étalage ("racks") demeurent l'entière propriété de l'agence;
- 4) inscription obligatoire de tous les titres de publications distribués par une agence, avec versement au dossier des contrats de franchise et de tout transfert de franchise; et exigence faite à l'agence de distribuer un nombre raisonnable de publications québécoises et canadiennes, de distribuer ou retirer du marché des titres spécifiques lorsque le registraire le lui demande pour des motifs d'intérêt public, et de révéler au registraire toutes les modalités de consignation et de relations commerciales avec les dépositaires;
- 5) obligation faite aux messageries internationales et aux distributeurs nationaux américains: a) de faire connaître la nature de leurs relations commerciales avec les agences québécoises de distribution, le pourcentage d'actions qu'elles y détiennent, les noms des administrateurs, etc.; b) de respecter les pratiques commerciales courantes et de n'exercer aucune pression ou activité contraire aux règles commerciales ou aux intérêts du public, faute de quoi le registraire pourra interdire temporairement ou définitivement aux agences de distribution québécoises la distribution d'une , de plusieurs ou de toutes les publications dis-

tribuées sur le marché québécois par la société étrangère prise en faute;

- 6) incitation des messageries internationales et des distributeurs nationaux américains à observer mutatis mutandis les règles de bon comportement des sociétés étrangères au Canada, telles que formulées au paragraphe 8 des observations générales et conclusives du rapport préliminaire du comité formé par l'Assemblée législative de l'Ontario pour étudier le nationalisme économique et culturel (1972, 2^e session de la 29^e Législature);
- 7) publication par le registraire de tous documents facilitant la compréhension de la politique québécoise en matière de distribution des imprimés, les relations commerciales entre les distributeurs, les agences, et les dépositaires et ses propres relations avec eux tous: définition de ce qui est considéré comme étant une mainmise étrangère, protocole décrivant les droits respectifs des distributeurs, des agences, des dépositaires, du public et de l'Etat, contrat-type de consignation entre une agence et un dépositaire avec délimitation claire des droits et obligations de chacun, etc.

Mesures d'incitation ou d'assistance

Les moyens propres à favoriser l'accès à l'information et l'expansion de l'édition du journal, de la revue et du livre sont très variés. En voici quelques-uns:

- 1) passation d'une loi similaire à la loi française des sociétés coopératives de messageries de presse permettant le groupage des journaux et publications périodiques et exigeant un nombre minimum de trois associés désireux de distribuer collectivement leur production ou d'en confier la distribution à des entreprises commerciales; le con-

.../

trôle de la comptabilité et de la documentation financière est assuré par le secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse; une telle loi, selon la Commission parlementaire 1969 auquel réfère le rapport no 1 de la Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse, "serait indiscutablement de compétence provinciale" et permettrait aux propriétaires de journaux, ainsi que le mentionnait le député de Gouin, M. Yves Michaud de "se grouper et distribuer tous les titres à l'échelle du territoire, palliant là à un problème qui existe dans notre démocratie, qui est celui du sous-développement régional en matière d'information" (page 68);

- 2) création, avec l'aide de l'Etat, d'une société coopérative de messageries doté d'un statut spécial et couvrant tout le territoire québécois à partir d'une centrale de distribution recevant les journaux, les périodiques et les livres de tous les éditeurs dans la métropole et les dépêchant par le transport le plus approprié à des centres de distribution régionaux d'où partent des agents de distribution ayant la responsabilité de "routes" ou circuits de distribution: cette société coopérative, par le groupage des produits et des ressources, diminuerait sensiblement les frais de distribution, rationaliserait tout le système de la distribution, rentabiliserait les opérations de distribution en territoire éloigné et faciliterait la survie, l'expansion et le lancement de journaux et de publications périodiques; elle pourrait bénéficier de l'assistance de l'Etat, sous forme de subvention à la distribution déficitaire pour la partie des opérations que l'Etat juge nécessaire d'effectuer en territoire marginal ou éloigné pour donner égalité d'accès à l'information à tous les citoyens; ainsi assistée de l'Etat, la société coopérative pourrait accroître le nombre de points de vente par une meilleure pénétration du territoire et une activité continuelle de promotion, et permettre ainsi, comme cela a été fait dans le livre en faveur des librairies, d'améliorer les possibilités de diffusion;

- 3) assistance technique de l'Etat - soit par son registraire, soit par la société coopérative, soit par un organisme approprié rattaché au ministère de l'Industrie et du Commerce ou au ministère des Affaires culturelles - pour faciliter la négociation des franchises entre les agences québécoises de distribution et les messageries internationales ou les distributeurs nationaux américains, et la négociation directe des agences québécoises auprès des éditeurs étrangers, de même que pour résoudre tout problème de financement pouvant survenir à la suite de la perte d'une franchise ou en cours des opérations normales;
- 4) établissement d'un programme d'assistance à l'exportation, et en particulier à la distribution des périodiques et des livres québécois de diffusion populaire par les agences de distribution des pays de langue française.

CHRONOLOGIE DES TRAVAUX DU COMITE

17 octobre 1972 à Québec

Première séance (analyse du mandat; stratégie de travail).

26 octobre à Montréal

Matinée: le comité se fixe des objectifs prioritaires et se donne six semaines d'études et d'entrevues.

- La 3e séance, l'après-midi, est consacrée à une entrevue avec M. Roland Carbonneau, marketing-consultant, (entrevue enregistrée sur bande magnétique).

2 novembre à Québec

- Rencontre avec M. Saint-Germain puis avec le sous-ministre M. Guy Frégault.
- La 5e séance, l'après-midi, est consacrée à une entrevue avec MM. Paul et Denis Jalbert (enregistrée).

9 novembre à Montréal

- Matin: entrevue (enregistrée) avec M. Remi Marcoux (Messageries Dynamiques)
- 7e séance, p.m.: entrevue (enregistrée) avec M. Gerald Benjamin.

16 novembre à Québec

- **Matinée:** réunion du comité (répartition des tâches)

- 9e séance, p.m.: discussion des termes d'un mandat à confier à une société de sondage.

23 novembre à Montréal

- 10e séance: discussion du comité, notamment sur le projet de sondage (approbation et expédition d'une lettre au sous-ministre).
- 11e séance, p.m.: entrevue (enregistrée) avec MM. Faucher et Brunelle (Distributions Eclair).

30 novembre à Québec

- Rencontre du comité avec M. Pierre Beausoleil, secrétaire de la Commission Parlementaire sur les problèmes de la liberté de presse.
- 13e séance, p.m.: entrevue avec un dépositaire de Québec, M. Roch Giguère (enregistrement partiel).

7 décembre à Montréal

- Matinée et après-midi: 14e séance du comité (sondage impossible en raison du maintien de l'échéance de janvier; en vue de la présentation du rapport: division de la matière en têtes de chapitres; notes demandées à chacun).

14 décembre à Montréal

- Matinée: analyse par le comité du tableau des structures et des pratiques de la distribution, préparé par M. Dubreuil; notes de MM. de Grandpré et Laurent.

- Entrevue (enregistrée), p.m. avec MM. Dupuis, Lavoie et Langavan (de Hachette International).

15 décembre à Montréal

- 17e séance: discussion du comité portant sur les recommandations à dégager des études et travaux accomplis.

21 décembre à Montréal

- 18e séance: M. Roland Carbonneau est engagé comme expert-conseil pour recueillir certaines données et statistiques qui manquent encore au comité.
- 19e séance, p.m.: entrevues avec M. Pierre L'Espérance (Editions de l'Homme) et M. Léandre Bergeron (Diffusion-Québec).

4 janvier 1973 à Montréal

- 20e séance: résultats de la cueillette de données faite par M. Roland Carbonneau (présent à la réunion); réaménagements du projet de rapport (nouveaux textes de MM. Dubreuil, de Grandpré et Laurent).

10 janvier à Montréal

- 21e séance: remise de textes de MM. Dubé, Dubreuil et de Grandpré; mise au point des recommandations formulées par M. Dubé.

15 janvier à Québec

- 22e séance du comité: dernier examen du texte du rapport

avant sa remise à M. Guy Frégault.

NOTE - Les procès-verbaux de ces séances du comité, jusqu'à
la 21e inclusivement, sont joints au présent rapport.

BNQ



000 467 055