

[Text]

**Mr. Chisholm:** Perhaps I didn't understand your question. If you are talking about point of purchase display advertising, yes, they would need a lot of lead time. If it was a matter of inserting a price in a newspaper ad, I do not think they would need any more time than the publisher's deadline for that paper. At point of purchase it is different.

**Senator Inman:** Don't merchants sometimes advertise, say, a special in steaks to bring customers to the stores?

**Mr. Chisholm:** Very definitely.

**Senator Olson:** If a retailer decided he was going to feature one particular cut a week or two ahead, in your opinion I take it that decision is not made on the basis that there is some fresh beef starting to build up surplus so that there would be greater availability of supply?

**Mr. Chisholm:** Not exclusively. I think that decision would be made by a marketing committee of that chain store, and would be made as much as two weeks in advance probably. However, it would be my opinion—and this is only an opinion—that everything in the advertisement would be drawn up except the price. It would be the last possible moment at which they would decide, in conjunction with their competition and how they saw the market—and the retail market is a different market—what the market would bear or what would be a good loss leader price to drag people into their stores to sell them a pound of butter or a can of peas. You are talking about loss leaders there. I am not a marketer; I am a broker, but I would think the last decision they would make would be what price to put in that ad for the hamburger, loin steaks, porterhouses or prime ribs. I do not think they have to establish that price very much in advance; I would say no more than a week, and possibly as little as four days.

**Senator Olson:** I should like to embark on a slightly different line of questioning. How is the price established between the packers and the retailers in, for example, Toronto, on beef that never gets into either a pure broker's or a semi-broker's hands?

**Mr. Chisholm:** Beef sold in Toronto is, as I understand it, sold primarily from the packer to the retailer. The packer would ask a price; the retailer would accept it or give the packer a bid, and the packer would either accept or refuse the bid. Say 60 cents was offered and 59½ cents bid; if there is a big supply around the product will sell at 59½ cents; if the packer can sell it elsewhere he will sell it at 60 cents. If it is a 50-50 kind of market it will sell at 59¾ cents. It's about that simple. It's a very basic bid and ask function.

**Senator Olson:** Does your firm know what these prices are when both sides are negotiating, both the bid and the ask?

**Mr. Chisholm:** We don't play any part in any discussions on any markets with any retailers. If it came to our knowledge, it

[Traduction]

**M. Chisholm:** Je ne comprends peut-être pas votre question. Si vous vous référez au point d'achat de la surface forfaitaire ou il faut avertir assez longtemps d'avance. Mais s'il s'agit seulement d'ajouter le prix à une annonce de journal, je ne crois pas qu'ils aient à le faire avant l'échéance de publication de l'éditeur, mais au point d'achat cela est différent.

**Le sénateur Inman:** Les marchands n'annoncent-ils pas parfois que le bifteck sera en réclame pour attirer les consommateurs?

**M. Chisholm:** Bien entendu.

**Le sénateur Olson:** Si un détaillant décide de vendre tel ou tel quartier à prix réduit une ou deux semaines à l'avance, ce n'est pas, si je comprends bien, par suite d'un début d'accumulation de viande de bœuf fraîche qui créerait une situation où l'offre dépasserait la demande?

**M. Chisholm:** Non pas exactement. Je crois que cette décision est prise par un comité de commercialisation de cette chaîne de magasins d'alimentation et elle est probablement prise deux semaines à l'avance. J'ai cependant l'impression, mais ce n'est là qu'une opinion personnelle, que tous les éléments de l'annonce sont rédigés d'avance à l'exception du prix. Ce n'est qu'à la toute dernière minute, compte tenu de la situation concurrentielle et de leur évaluation du marché, et n'oublions pas que le marché de la vente au détail est différent, que ce comité décide que le marché peut supporté ou quel est un bon prix d'article vedette qui attirera la clientèle pour lui faire acheter une livre de beurre ou un boîte de petits pois. Mais dans ce cas là vous parlez d'articles vedettes. Je ne suis pas un spécialiste de la commercialisation, mais un courtier et je crois donc que la dernière décision du comité sera celle du prix qui figurera dans l'annonce de la viande hachée, de biftecks de coquille d'aloyau, d'aloyau, ou de côtes. Il ne me semble pas que le prix de ces morceaux doive être fixé longtemps d'avance, pas plus d'une semaine et peut-être même seulement quatre jours à l'avance.

**Le sénateur Olson:** Je voudrais poser une question un peu différente. Comment le prix est-il établi entre les entreprises de salaisons et les détaillants, par exemple à Toronto, pour le bœuf qui ne passe jamais entre les mains d'un détaillant véritable ou d'un quasi-détaillant?

**M. Chisholm:** A Toronto, d'après mes renseignements, les entreprises de salaisons vendent surtout directement le bœuf au détaillant. L'entreprise demande un prix que le détaillant accepte ou refuse en lui faisant une soumission que l'entreprise accepte ou refuse à son tour. Mettons que l'entreprise demande 60 cents et que le détaillant soumet 59½ cents. Si l'offre est forte le produit sera vendu à 59½ cents, mais si l'entreprise peut le vendre ailleurs elle le vendra à 60 cents. S'il s'agit d'un marché 50-50 le bœuf se vendra alors 59¾ cents. C'est aussi simple que cela. Il s'agit essentiellement des lois de l'offre et de la demande.

**Le sénateur Olson:** Votre usine connaît-elle ces prix lorsque les deux côtés négocient, je veux dire les prix de l'offre et de la demande?

**M. Chisholm:** Nous n'avons aucun rôle à jouer dans aucune négociation sur aucun marché avec aucun détaillant. Nous ne