

**M. Zimmerman:** Oui, nous pouvons faire cela pour vous.

**Le président:** Je crois que votre point de vue est valable, mais en même temps je crois que la question aussi est valable et qu'elle doit, légitimement, nous intéresser. Si vous n'avez pas d'objection à nous faire parvenir les renseignements . . .

**M. Zimmerman:** Confidemment, nous serons heureux de le faire.

**Le président:** Très bien.

**Sénateur Prowse:** Ça ne vise pas, monsieur Zimmerman, à causer des ennuis à qui que ce soit, ou à jouer au plus fin. C'est parce qu'il est évident, d'après les renseignements que nous possédons, en provenance des personnes qui ont comparu et de nos propres enquêteurs, il semble que l'industrie des revues ne peut se maintenir qu'en adoptant des méthodes de vente agressives. Je crois que vous serez d'accord.

**M. Zimmerman:** Bien, j'aimerais nuancer mon accord.

**Sénateur Prowse:** Bien, ne me laissez pas vous le dire, expliquez-nous-le.

**M. Zimmerman:** L'explication a trait à l'équilibre entre le tirage et ce qu'il en coûte pour l'obtenir . . .

**Sénateur Prowse:** Oui.

**M. Zimmerman:** Et la valeur des abonnés pour l'annonceur. L'équation n'est pas simple, car il y a au moins trois facteurs fondamentaux.

**Sénateur Prowse:** Mais le fait demeure que sans une méthode de vente agressive pour augmenter le tirage, l'industrie des revues ne survivrait pas, n'est-ce pas? Si vous demeuriez assis à attendre que les gens viennent vous voir . . .

**M. Zimmerman:** Toujours, en général, la réponse est oui, mais avec des nuances importantes. Du point de vue publicitaire, les revues ne sont pas vendues uniquement en termes de nombres. Elles sont vendues en termes de la valeur du nombre d'abonnés, c'est-à-dire de ceux qui ont choisi—et il y a un plus grand nombre de revues américaines que canadiennes qui ont fait faillite, pour ne s'être fiées qu'au seul nombre d'abonnés.

**Sénateur Prowse:** Bien, ceci nous amène à un autre sujet que j'aborderai dans un moment. Ceci implique probablement le genre de revues et son attrait. En d'autres mots, il y a des marchés qui sont, à votre avis,

plus intéressants pour vous et vous cherchez à éditer une revue susceptible de les atteindre, permettant ainsi à vos représentants de vendre de la publicité—en persuadant les annonceurs que vous leur faites une offre de bonne valeur—ce tirage.

A ce sujet, êtes-vous d'accord que vous ne pourriez survivre si vous n'utilisiez pas des méthodes de vente agressives, pour obtenir un tirage et le conserver?

**M. Zimmerman:** La réponse tourne encore autour du mot «agressif». Nous ne cherchons jamais à obtenir un tirage basé uniquement sur la quantité. Jamais. Ce que nous cherchons à juger du point de vue administratif—ceci est directement de mon ressort—l'équation finale—est que nous faut-il pour diminuer le coût des nouveaux abonnements et augmenter la valeur publicitaire. Ces deux facteurs sont la clef. Nous n'investissons pas de sommes importantes pour augmenter le tirage, sans en étudier le coût par abonnement, et de là, faire le bilan des pertes et profits, autant pour les abonnements que pour les revenus publicitaires.

**Sénateur Prowse:** Bien, voyons si nous pouvons comprendre. Vous essayez de m'expliquer quelque chose que je ne saisis pas très bien. Alors, voyons si nous pouvons comprendre.

**M. Zimmerman:** J'essaie de vous aider.

**Sénateur Prowse:** Vous faites votre possible avec la documentation devant vous.

**M. Zimmerman:** Non, il s'agit d'une équation très difficile à expliquer.

**Sénateur Prowse:** Bien, je suis prêt à admettre que j'ai de la difficulté. Je puis comprendre ceci. Seulement de déclarer à un annonceur que mon tirage est de 1,400,000—il pourrait s'agir de cadeaux à des chômeurs.

**M. Zimmerman:** Précisément.

**Sénateur Prowse:** C'est bien ce que vous dites?

**M. Zimmerman:** Précisément.

**Sénateur Prowse:** Et que vous ne gaspillerez pas d'argent pour obtenir un tirage auprès de gens qui ne sont d'aucun intérêt pour vos annonceurs.