

[Text]

two; and it would be great if you did not have the front end of some cattle at various times of the year, but, unfortunately, they have a front and a hind. You cannot tell a retailer in any free enterprise system—and I hope we never can—that he must feature beef. He is serving a demand on behalf of his consumers which would dictate that he has got to have pork one specific week. Therefore, he is going to market less beef.

If you can determine with every retailer what his feature is going to be and somehow compute this to demand, I suppose you could develop a system, but I could not imagine it. I think it would be so complicated that it would be unbelievable.

Senator Olson: Do you have an opinion on why a retailer features certain kinds of meat, beef or pork or, indeed, even more specific than that, why some weeks they feature steaks or chops? Does it have any relationship to a surplus of that particular cut for a week?

Mr. Chisholm: Yes.

Senator Olson: Or are there other reasons?

Mr. Chisholm: There are other reasons. Certainly with supply availability, if the people who are directing it have a lot of loins that they have been unable to market, again primarily fresh, the market is going to go down on loins. If it goes down sufficiently to attract the retailer, I would imagine that is the article he would feature. There is a seasonality to it. You cannot imagine Christmas or Easter without chain stores featuring hams, no matter what the cost of those hams was. You cannot imagine not being able to go into a chain store and buy hamburger in the summertime. Certainly there is a seasonality factor to it; there is a price function to it and there is an area of demand. For example, in Forest Hill Village in Toronto you will not sell very much ground beef but you will sell a lot of steaks; in Port Carling in the summertime you will sell a lot of hamburgers, weiners and hot dogs. It is very seasonal.

Senator Olson: How much lead time does a retailer need to get his display advertising ready for the papers, as to what he is going to feature in any given week?

Mr. Chisholm: We don't sell to retailers, but I will give you a guess, and it would be a guess. I would say not very much time.

Senator Olson: If he is going to run a Wednesday ad featuring steak, for example?

Mr. Chisholm: I would imagine his deadline would be the previous Friday, something like that.

Senator Olson: Two weeks before?

Mr. Chisholm: I don't know. You might know better than I do.

Senator Olson: I won't bother with the question if you don't know. I have been told that sometimes that display advertising has to be in the publisher's hands as much as two weeks ahead of the day.

[Traduction]

reusement, il n'en a que deux. Ce serait formidable, si au cours des différentes périodes de l'année, certains animaux n'avaient pas de parties de devant, malheureusement, ils ont un devant et un derrière. Dans un système de libre entreprise, vous ne pouvez pas dire à un détaillant, et j'espère que cela ne se produit jamais, qu'il doit vendre du bœuf. Il répond à la demande de ses clients, qui l'obligent à vendre du porc pour une semaine donnée. Par conséquent, il va vendre moins de bœuf.

Si vous pouvez déterminer avec tous les détaillants ce qu'ils vont vendre et essayer de tenir compte de cette demande, je pense que vous pourriez mettre au point un système; mais j'ai du mal à l'imaginer. A mon avis, il serait incroyablement complexe.

Le sénateur Olson: Savez-vous pourquoi un détaillant vend certaines sortes de viande, du bœuf ou du porc ou, de façon plus précise, pourquoi certaines semaines il vend des faux-filets ou des côtes de porc? Y a-t-il un rapport avec l'excédent de cette catégorie de viande pendant une semaine?

M. Chisholm: Oui.

Le sénateur Olson: Ou y-a-t-il d'autres raisons?

M. Chisholm: Il y en a d'autres. Compte tenu de l'offre, si les gens qui la dirigent possèdent plus de faux-filets qu'ils ne peuvent en vendre, là encore il s'agit de viande fraîche, le prix des faux-filets va baisser. Si le prix est assez bas pour intéresser le détaillant, j'imagine que c'est ce produit qu'il va proposer. Cette vente est fonction des saisons car on ne peut penser à Noël ou à Pâques sans que les magasins à succursales ne mettent des jambons en réclame, quel qu'en soit le prix. De même, en été, il est impensable de ne pas pouvoir trouver de la viande hachée dans ces mêmes magasins. Les saisons jouent donc certainement un rôle, de même que le prix et la région de la demande. Dans le village de Forest Hill à Toronto, par exemple, on ne vend pas énormément de viande hachée, mais beaucoup de biftecks; par contre à Port Carling, en été, on vend beaucoup de viande hachée, de saucisses et de «hot dogs»: ce sont des ventes saisonnières.

Le sénateur Olson: De quel délai le détaillant doit-il jouir pour préparer sa surface forfaitaire dans les journaux et indiquer ce qu'il mettra en réclame telle ou telle semaine?

M. Chisholm: Nous ne vendons pas aux détaillants, mais je puis à l'aveuglette vous dire que ce délai n'est pas très long.

Le sénateur Olson: S'il veut par exemple annoncer une réclame de biftecks pour le mercredi?

M. Chisholm: Je crois que l'échéance serait le vendredi précédent ou quelque chose comme ça.

Le sénateur Olson: Deux semaines avant?

M. Chisholm: Je ne sais pas vraiment, peut-être êtes-vous mieux renseigné que moi.

Le sénateur Olson: Je n'insisterais pas si vous ne pouvez me répondre, mais on m'a dit que parfois l'éditeur exigeait d'avoir cette annonce en main au moins deux semaines à l'avance.