

de vue de leur vente au détail, mais nous savons tous que les régies des alcools des diverses provinces ont un mot à dire sur les produits mis en vente; d'après mon expérience, ce mot est généralement dicté par les fluctuations de la marque, un peu comme pour n'importe quel produit dans une épicerie. Si bien que lorsqu'il ne s'agit pas d'atteindre un consommateur ou de reconnaître l'importance d'un produit, je crois que l'annonceur a recours à une édition régionale pour porter au maximum l'attrait qu'il exerce sur le marché.

Le sénateur McElman: Il ne s'agit pas d'une interdiction, dans *Sélection*, frappant les annonces relatives aux alcools?

M. Zimmerman: Non, la ligne de conduite suivie dans les deux éditions est la même et elle est fondée sur le bon goût et nos normes de goût. A part cela, nous nous soumettons au règlement des diverses provinces.

Le sénateur McElman: En matière d'annonces, encore, quelle ligne de conduite suivez-vous en ce moment à l'égard du tabac, et songez-vous à la modifier?

M. Zimmerman: Je vais répondre à votre seconde question puis à la première. Nous ne songeons pas à la modifier du tout. Et c'est facile à comprendre. Nous ne nous respecterions plus si, après avoir combattu pendant des dizaines d'années contre les dangers du tabac, nous tirions un revenu en en propageant l'usage. C'est une décision qui relevait du domaine de la responsabilité morale et nous sommes à l'avant-garde de l'industrie depuis des dizaines d'années tant par nos écrits que par nos annonces.

Le sénateur McElman: Vous annoncez le tabac.

M. Zimmerman: Mais pas les cigarettes. C'est au sujet de la cigarette que les témoignages ont été les plus concluants et c'est elle que nous avons combattue sans relâche au cours des ans à titre de rédacteurs responsables.

Le sénateur McElman: Mais vous accepteriez quand même des annonces de tabac à pipe ou de tabac à chiquer?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Les seules annonces de tabac à chiquer que j'aie jamais vues paraissaient dans le *Sporting News* et je ne savais pas que vous lisiez cela, sénateur McElman!

M. Zimmerman: J'ai mentionné en passant déjà qu'aucune de nos éditions ne s'adresse à une seule ville

du Canada. On me signale que j'ai oublié le cas de Montréal et de l'édition en français et en anglais. Nous ne nous adressons pas à elle dans une seule langue; nous la considérons comme une région de deux langues conjointement.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous avez laissé entendre que votre part du revenu tiré de la publicité par les magazines était de 20 p. 100. Est-ce bien le chiffre que vous avez employé?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Sparrow: Quelle est la part de l'édition française et l'édition anglaise de ce chiffre?

M. Zimmerman: Je peux vous donner un chiffre approximatif. C'est environ 20 p. 100 du 20 p. 100 en somme.

Le sénateur Sparrow: Du rapport direct au tirage?

M. Zimmerman: Oui. En termes de pourcentage, c'est environ 4 des quelque 20 p. 100 et pas plus de 5.

Le sénateur Sparrow: Monsieur le président, vous pouvez me reprendre si je fais erreur, mais je vais poser la question suivante à titre de question supplémentaire aussi. Dans vos gains nets indiqués à la page 11 de votre mémoire, quel pourcentage de revenu représente-t-il par rapport à vos investissements et par rapport à votre revenu brut, y compris le chiffre de 1969?

M. Zimmerman: Nous parlons bien de la déclaration que nous avons faite en matière financière?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Zimmerman: Et c'est à la page 11?

Le sénateur Sparrow: Oui.

Le président: Oui, je crois qu'il parle de la page 11 de votre mémoire. Je crois qu'il s'agit là d'une question supplémentaire que nous pouvons étudier dès maintenant, mais j'aimerais dire au témoin que s'il croit qu'il s'agit là d'une question à laquelle il préférerait donner une réponse privément, je veux qu'il se sente libre de le faire. Aimerez-vous entendre la question de nouveau?

M. Zimmerman: J'ai compris la question.

Le président: Très bien.