

Ceci dit, M. McGregor voudrait-il nous dire si le gros de sa publicité se fait au Canada ou aux États-Unis.?

M. MCGREGOR: Au Canada.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Avez-vous une décomposition du pourcentage?

M. MCGREGOR: Nous avons les montants réels dépensés dans les deux pays.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Je serais intéressé à les connaître.

M. MCGREGOR: Je vous remercie de votre observation.

M. LANGLOIS (*Gaspé*): Pourvu qu'elle soit sincère.

M. MCGREGOR: Nos dépenses totales pour fins de publicité s'élèvent à \$1,700,000 en 1954, dont \$250,000 a été dépensé aux États-Unis.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Vous avez donc dépensé à peu près \$1,450,000 pour l'annonce au Canada?

M. MCGREGOR: Oui. Il ne faut cependant pas oublier que l'espace des annonces coûte beaucoup plus cher aux États-Unis qu'au Canada. Cela veut dire que l'espace d'annonces acheté aux États-Unis est encore plus faible.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Est-il possible de répartir cette proportion entre les divers points de départ de votre trafic? Pouvez-vous nous donner ce renseignement sans trop de peine?

M. MCGREGOR: Oui, nous pouvons l'indiquer par ville.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Je ne veux pas que vous entriez dans trop de détails. Quelle proportion de votre trafic provenait des États-Unis par comparaison à celle qui provenait du Canada?

M. MCGREGOR: C'est là une réponse assez difficile à donner parce qu'une grande partie de nos voyageurs qui traversent les frontières, ainsi que nous l'avons déjà dit, partent réellement du Canada, de sorte que le nombre de voyageurs partant de New-York, de Cleveland et de Chicago ne signifie pas nécessairement que le service a commencé à ces endroits.

Je crois, que du point de vue national, dans nos services transfrontières, il n'y a probablement pas plus de 20 p. 100 de nos voyageurs qui viennent des États-Unis; mais, encore une fois, je crois que cela ne veut pas dire grand'chose.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Vous attribuez une grande partie du succès de votre augmentation du service-voyageurs à votre programme amélioré de ventes. Voici ce que vous dites dans votre rapport:

"Cependant, la progression du trafic en 1954 doit être attribuée non seulement à l'expansion normale de l'industrie, mais aussi à la prospérité générale, à un vigoureux programme de ventes dont l'annonce nationale a été une phase extrêmement importante."

En d'autres termes, avec une bonne publicité et de bonnes méthodes de ventes, vous pouvez "stimuler" considérablement votre trafic-voyageurs et obtenir un succès qui dépasse vos espérances?

M. MCGREGOR: Nous sommes certains qu'il en est ainsi.

M. HAMILTON (*Notre-Dame-de-Grâce*): Croyez-vous qu'il y ait un élément dans l'industrie de l'aviation qui fait que ces méthodes s'appliquent aux lignes d'aviation par opposition aux autres genres de trafic?