

[Texte]

be able to do it. So I suggest we look a little bit farther than the general philosophical aspect about safety.

Having said that, I want to refer specifically to your brief in which you point out the results of your study and the substitute for air travel your members have used.

We have been inundated over the last number of years, but in particular in the last couple of years, about time management. There are television commercials on almost every day on telemarketing, suggesting to sales companies that they can be much more efficient, more productive, by sitting at a desk doing some phone calls.

I realize it is not quite a black-and-white situation, but are not a lot of your members taking that route, not because of the cost of travel per se, but because they have to get to the customer first in an ever-competitive market? They cannot go and hold hands like they used to, to stroke a new customer, but have to do a hard sell on the phone. Would you not agree that is a reality of today's marketplace?

**Mr. Ruffell:** That is a reality. I quoted *Business Week* in the brief and the article in *Business Week* was titled 'Willie Loman Goes Electronic'. That certainly is a change. The sales process is changing.

We would still like to see reasonable air fares in this country. I do not think there will ever be a substitute for salesmen seeing customers and understanding needs. Some of that can be done over the telephone and some of it can be done on other types of communication; but I do not think there will ever be a substitute for personal contact and understanding people's needs.

We feel, and our members feel, we are cutting back substantially because of the cost of airfare. We could be doing more. We could be earning more money. We could have bigger sales. But that will not happen if we cannot afford to travel.

**Mr. Angus:** Also, there is competitive pressure on the seller to reduce the cost of their products. Surely, other than in the odd loss-leader situation, you would not be reducing your prices to an extent where you are subsidizing the purchaser on an ongoing basis. In the context of transportation, do you not agree that at the very least there has to be some kind of floor price or floor cost assumed by the user to ensure the viability of that operation?

**Mr. Ruffell:** That is true. If you are talking about profits, I presume that is where the floor comes in. Everybody is in it to make a dollar, to pay the bills. I would have to agree with that.

**Mr. Angus:** Thank you, Mr. Chairman.

**The Chairman:** Thank you. Mr. Benjamin, you wanted an intervention?

**Mr. Benjamin:** Mr. Chairman, we have run into this by experience over the last three years with the amount of

[Traduction]

pas l'affaire. Je suis donc d'avis qu'il faut dépasser un peu l'aspect philosophique général de la sécurité.

Ceci dit, j'en reviens spécifiquement à votre mémoire; vous parlez des résultats de votre étude et des solutions de remplacement des voyages aériens que vos membres ont utilisées.

Depuis plusieurs années, mais particulièrement ces dernières années, on n'entend plus parler que de gestion du temps. Presque chaque jour, nous voyons à la télévision des messages publicitaires sur le télémarketing, qui visent à convaincre les entreprises de vente qu'il y a moyen d'être beaucoup plus efficace, plus productif, en restant à son bureau et en se servant du téléphone.

Je sais bien que ce n'est pas aussi net que cela, mais n'est-ce pas la solution qu'adoptent vos membres dans bien des cas, non pas à cause des coûts des voyages proprement dits, mais parce qu'ils veulent être les premiers à atteindre le client dans un marché toujours plus compétitif? Ils ne peuvent plus aller serrer des mains comme jadis, pour cajoler un nouveau client, mais ils doivent faire leur baratin par téléphone. Reconnaissez-vous que c'est là une réalité du marché d'aujourd'hui?

**M. Ruffell:** C'est une réalité. J'ai cité *Business Week* dans le mémoire. L'article de *Business Week* avait pour titre *Willie Loman Goes Electronic* (Willie Loman s'électronise). C'est un changement, bien sûr. Le processus de la vente évolue.

Nous aimerions tout de même voir des tarifs aériens raisonnables dans notre pays. Je ne pense pas que l'on réussisse un jour à remplacer le face-à-face qui permet à un vendeur de comprendre les besoins de son client. Une partie de ce travail peut se faire par téléphone, et une partie peut se faire par d'autres types de communications; mais je ne pense pas qu'on ne parvienne jamais à trouver un substitut pour les contacts personnels et la compréhension des besoins.

Nous sommes d'avis, et nos membres de même, que le coût des voyages aériens nous oblige à réduire sensiblement le service. Nous pourrions faire plus. Nous pourrions gagner davantage. Nous pourrions réaliser de meilleures ventes. Mais cela sera impossible si nous ne pouvons nous permettre de voyager.

**M. Angus:** Sans compter que le vendeur est pressé par la concurrence de réduire le coût de ses produits. Evidemment, sauf dans la situation exceptionnelle de la vente publicitaire à perte, vous n'iriez pas réduire vos prix jusqu'à subventionner l'acheteur en permanence. Dans le contexte du transport, ne croyez-vous pas qu'il faut au moins établir un prix minimum, ou coût minimum, à payer par l'utilisateur pour assurer la viabilité du service?

**M. Ruffell:** C'est vrai. Si vous voulez parler de profits, je suppose que c'est là que se situe le minimum. Tout le monde est là pour faire de l'argent, pour payer les factures. Je dois en convenir.

**M. Angus:** Merci, monsieur le président.

**Le président:** Merci. Monsieur Benjamin, vous aviez une intervention.

**M. Benjamin:** Monsieur le président, nous avons eu cette expérience depuis trois ans avec la déréglementation déjà