

Voyage en Zigzag

À TRAVERS
LA PUBLICITÉ ET
LE COMMERCE

— deux amis inséparables

95



CONFÉRENCE donnée par

M. A. J. Dugal

Vice-président et directeur-gérant de
DUPUIS FRÈRES, LIMITÉE,
mercredi le 21 février 1940,
à l'Auditorium du Plateau à
MONTREAL

HF
5811
D84

*à Léon Trépanier
Hommage de l'auteur*

Armand Dupuis

CETTE CONFÉRENCE
FUT DONNÉE

A Québec

LE 24 JANVIER 1940

dans la salle Jacques-Cartier, au Château Frontenac, sous les auspices du Club de Publicité de Québec. Le conférencier fut présenté par le président du Club, M. J.-N. Thivierge, directeur-gérant de CHRC et remercié par l'Honorable Henri Groulx, secrétaire de la province.

et à Montréal

LE 21 FÉVRIER 1940

à l'Auditorium du Plateau, sous les auspices de la Société St-Jean-Baptiste de Montréal, section St-Jacques.

La conférencier fut présenté par M. Armand Dupuis, président de la Commission des Ecoles Catholiques de Montréal et remercié par M. Fernand DeHearne, journaliste.

La soirée était présidée par M. le notaire L.-A. Fréchette, président général de la Société St-Jean-Baptiste.



*Fac-similé de la boîte de Vitamines Publi-
citaires qui fut remise à chaque personne
présente à la conférence, en plus d'un bou-
ton représentant une cible et une flèche.*

Voyage en Zigzag

À TRAVERS
LA PUBLICITÉ ET
LE COMMERCE

— deux amis inséparables



CONFÉRENCE donnée par

M. A. J. Dugal

vice-président et directeur-gérant de
DUPUIS FRÈRES, LIMITÉE,
mercredi le 21 février 1940,
à l'Auditorium du Plateau à
M O N T R É A L

Je dois tout d'abord vous remercier, Monsieur le Président des Ecoles Catholiques de Montréal, pour vos bonnes paroles. Je veux aussi remercier les officiers de la Société Saint-Jean-Baptiste, section St-Jacques, de leur aimable invitation qui m'a permis de rencontrer ici ce soir un groupe d'hommes d'affaires des plus importants dans le commerce, l'industrie, la finance et la publicité ainsi que cette belle assistance de dames et demoiselles.

Cependant permettez-moi, Messieurs les organisateurs, de vous faire une remarque! J'ai vu que les journaux avaient fait de la grosse publicité autour de cette conférence, c'est pourquoi je ne suis pas surpris de voir ce bel auditoire. Cela prouve une fois de plus la force de la publicité. Tout cela me rend un peu craintif car lorsque l'on fait une annonce il faut toujours donner la valeur promise. Je puis cependant vous assurer que je vous donnerai pleine mesure car je vous préviens que notre voyage en zigzag sera long.

Avant de commencer ce voyage, je voudrais rendre hommage aux journalistes et historiens des siècles derniers qui vont nous faciliter la route ainsi qu'aux journalistes d'aujourd'hui qui remplissent une mission essentielle dans notre vie moderne.

À ceux qui s'intéressent tout particulièrement à l'histoire de l'imprimerie et du journalisme je ne puis trop recommander la lecture des deux livres suivants desquels je me suis permis de citer certains extraits: «Curiosités du journalisme et de l'imprimerie», décembre 1938 et «Les origines de la

presse et de l'imprimerie» album 1937, de l'Union syndicale des maîtres imprimeurs de France, 7 rue Suger, Paris, auteur M. André Ravry, journaliste.

A mon avis ces deux volumes sont vraiment remarquables tant par leur riche documentation que par leur présentation d'un goût des plus artistiques.

J'ai aussi puisé des citations d'un autre ouvrage d'une grande valeur et qui mérite une place dans toute bibliothèque, c'est «The Story of Printing and Book making — THE BOOK» par Douglas C. McMurtrie, 1937, Covici, Freedé, éditeurs, New-York.

La publicité est-elle nécessaire ?

Maintenant je crois qu'il serait intéressant de répondre à cette question qui a souvent été posée: La publicité est-elle nécessaire au commerce? Comme vous tous, Mesdames et Messieurs, je réponds OUI, et pour appuyer cette réponse, permettez-moi de retourner bien loin dans les années.

De même que l'électricité, la publicité a existé de tout temps. L'homme a senti la nécessité de faire connaître sa pensée non seulement par la parole mais par des moyens graphiques et il s'est servi pour cela de différents moyens tels que les hiéroglyphes égyptiens, objets représentant des choses ou des idées; il y avait aussi les signes de convention, la parole était figurée par le dessin d'une langue, le voyage par l'empreinte d'un pied, un tremblement de terre par un homme couché sur le sol, etc. Ces symboles étaient souvent arbitraires et variaient selon la fantaisie de l'écrivain, c'est pourquoi la lecture d'une telle écriture n'était pas facile; plus tard naquit l'écriture phonétique, la seule qui soit employée aujourd'hui. C'est aux phéniciens qu'est due en réalité l'invention et la propagation de l'alphabet. La date de cette invention se placerait vers l'an 1200 avant Jésus-Christ.

Matériaux qui ont servi à l'écriture

L'homme pour conserver l'écriture qu'il venait d'inventer utilisa dans le cours des siècles les matériaux les plus divers: pierre, brique, bois, ivoire, feuilles ou écorces avant d'arriver au parchemin et enfin au papier.

Le papier doit son nom à une plante aquatique appelée papyrus que les égyptiens employaient pour écrire environ 2000 ans avant Jésus-Christ.

On attribue au Chinois Ts'ai Lun l'invention du papier vers l'an 105 A.D. Le papier fit son apparition en Europe au 10e siècle.

Dans certaines parties de l'Inde, Burma et Siam, on écrivait sur des lisières de feuilles de palmier et on attachait ces lisières ensemble avec des cordes, ce qui leur donnait l'apparence de stores vénitiens.

Dans les records de Rome, l'on trouve des vestiges d'annonces peintes sur les murs en noir et rouge qui se rapprochent assez de l'annonce moderne; le monde commercial commençait déjà il y a deux mille ans, à apprécier la valeur de la publicité.

Les "Siquis"

Vers la fin du quinzième siècle apparurent en Angleterre des AVIS écrits à la main et affichés dans les endroits publics. Le mot annonce était alors inconnu; on appelait ces avis «siquis» parce que ces avis commençaient invariablement par les mots: «Si quelqu'un désire» ou «si quelqu'un connaît» et que ces avis à Rome commençaient par le mot latin «Siquis».

L'endroit préféré pour ces avis était l'allée centrale dans la cathédrale Saint-Paul à Londres.

La Chine a possédé un périodique plusieurs siècles avant l'Europe. C'est dans ce pays qu'il faut aller chercher la plus ancienne Gazette dont les historiens fassent mention.

Le premier avis en caractères d'imprimerie dans la langue anglaise fut affiché sur les portes de l'église à Londres par WILLIAM CAXTON qui introduisit l'imprimerie en Angleterre.

En rapport avec le sujet que nous étudions ensemble et en vue du cinquième centenaire de l'invention de l'imprimerie par GUTENBERG, il serait peut-être intéressant de faire mention de certains faits se rattachant à l'imprimerie.

Invention de l'imprimerie

Dans l'histoire culturelle de l'humanité, il n'y a pas d'événement aussi important que l'invention de l'imprimerie au moyen de caractères mobiles. En raison de cette importance, il est donc intéressant de savoir qui en a été l'inventeur. L'imprimerie au moyen de caractères mobiles était pratiquée en Chine et autres pays d'Orient bien longtemps avant son apparition en Europe: mais pour diverses raisons cette invention ne prit pas racine et resta longtemps stérile. Cependant elle fit sensation en Europe vers le milieu du quinzième siècle.

La Belgique et l'Italie ont revendiqué la gloire de l'invention de l'imprimerie, la première avec Jean Brito en 1445, la seconde avec CASTALDI en 1456.

Il y eut des imprimeries en Espagne, à Valence et à Barcelone en 1474, à Lérida et Séville en 1479, à Salamanque en 1481, à Tolède en 1486, à Madrid en 1499.

De sorte que lorsque l'on pose la question: qui a inventé l'imprimerie? on ne peut y répondre d'une manière catégorique et définitive. Mais d'après les meilleures sources d'information, le nom de GUTENBERG de Strasbourg s'impose comme celui qui a le plus grand droit au titre d'inventeur de l'imprimerie.

Le premier livre imprimé

Il est généralement admis que le premier livre imprimé fut la Bible mais il appert qu'un poème appelé le «Jugement Dernier» fut imprimé avant.

Il n'y eut pas de journaux avant le dix-septième siècle. La fameuse lettre de Christophe Colomb concernant les îles nouvellement découvertes fut imprimé à Barcelone en 1493.

Toutefois la publicité écrite fut retardée par le fait que la plupart des gens ne savaient pas lire. On se servait surtout d'images et de symboles au-dessus des portes afin d'indiquer la profession ou le genre de commerce.

Les premiers typographes

L'on dit que le premier typographe sur le continent américain fut ESTABAN MARTIN qui vint au Mexique en 1535. Cependant HENRY R. WAGNER, une autorité en la matière, nie ce fait et donne le crédit à JUAN CROMBERGER, un imprimeur important de Séville, Espagne qui, en 1539, envoya JUAN PABLOS installer une presse à Mexico.

Le premier livre écrit et imprimé dans le nouveau monde fut JUAN CLIMACO, traduit du latin en espagnol par FRA JUAN de ESTRADA. Ce livre aurait été imprimé en 1535.

Charlotte GUILLARD fut la première femme imprimeur de quelque importance. Elle s'occupa d'impressions jusqu'en 1556 — année de sa mort. Elle exerça son métier durant 54 ans.

Le nom DIDOT occupe une grande place dans l'histoire typographique de France car il fut illustré par une longue suite d'imprimeurs et de créateurs de caractères portant ce nom. FRANÇOIS DIDOT est né en 1689 et en 1770, son fils, FRANÇOIS AMBROISE DIDOT produisit la première famille de caractères DIDOT: celui-ci enseigna au petit-fils de FRANKLIN, BENJAMIN FRANKLIN BACHE, les mystères de la fonte des caractères.

Imprimeur martyr

ETIENNE DOLET fut un imprimeur martyr pour la cause de la liberté de la presse. Il fut emprisonné plusieurs fois pour avoir imprimé des choses qui déplaisaient à l'autorité constituée. A l'âge de 37 ans, il fut condamné à être brûlé, le 3 août 1546.

A ce sujet on dit que l'homme qui a le métier le plus dangereux est apparemment l'éditeur de la «Gazette de Pékin». C'est le plus vieux journal du monde. Il est publié plus ou moins régulièrement depuis environ 1000 ans et pendant ce temps, plus de 100 de ses rédacteurs ont été exécutés.

Évolution du journalisme

Avant de parler de la publicité je crois qu'il serait intéressant de parler d'abord de l'évolution et de la survivance jusqu'à l'époque actuelle, des différentes sortes de journalisme qui ont précédé jadis l'apparition des journaux imprimés, c'est-à-dire de la presse proprement dite.

A ROME les plus anciens écrits pouvant être regardés comme des journaux sont: les Acta Publica, leur fondation date de 149 à 264 avant notre ère; aussi les Annales des Pontifes, les Grandes Annales des premiers temps de Rome.

En France, avant l'apparition des journaux proprement dits, l'on découvre quatre genres d'imprimés:

1. les occasionnels
2. les almanachs et calendriers
3. les mercures, journaux annuels qui faisaient la revue des événements de l'année
4. les pamphlets.

Les OCCASIONNELS qui suivirent de près l'apparition de l'imprimerie étaient des feuilles volantes de nouvelles, généralement vendues par les aveugles.

Il semble que le premier almanach édité en France fut le Grand Kalendrier des Bergiers publié par Nicolas le Rouge vers 1480. Plusieurs gravures sur bois servaient à l'ornement. Parmi les almanachs qui le suivirent, mentionnons celui de Pierre Van Bruhen, docteur et astrologue; on y indiquait les jours propres à baigner, raser, saigner, purger, couper les cheveux et même poser les vantouses.

Le calendrier astronomique imprimé par Gutenberg vers 1448 est parmi les plus anciens.

Comme les almanachs, les mercures étaient des journaux annuels ou semestriels. Ils firent leur apparition vers la fin du XVI^e siècle.

Les premières mesures prises contre la liberté de l'imprimerie furent provoquées par les pamphlets qui ne craignaient pas de s'attaquer aux autorités. Parmi ces mesures citons l'ordonnance du 17 janvier 1561 signée par Charles IX. Elle prescrivait que les imprimeurs de libelles diffamatoires soient punis du fouet à la première offense et que la seconde fois, ils soient condamnés à mort. À la suite de cet édit, Martin l'Homme, maître imprimeur de Paris fut condamné à être pendu et étranglé à une potence érigée sur la place Maubert. À cause d'un écrit injurieux contre le roi, l'avocat François le Breton fut pendu lui aussi le 22 novembre 1586 dans la cour du palais.

Le premier journal fut publié en Bohême, par l'imprimeur Daniel Chancy, sous le titre de «Journal complet du mois entier de septembre 1597».

A Théophraste Renaudot revient l'honneur d'avoir publié le premier périodique en France. En effet, il fonda la «Gazette», le 30 mai 1631.

Moyens de transmettre les nouvelles

De tout temps, l'homme s'est ingénié à trouver des moyens pour abréger les distances et faire connaître au loin aussi rapidement que possible les événements importants. Parmi ces moyens anciens, il y avait les signaux de fumée des Romains, les coureurs et les cavaliers. Ce n'est que sous Henri III, au mois de novembre 1576 que la poste fut mise à la disposition du public. Jusqu'aux dernières années du XVIII^e siècle, une lettre mettait quinze jours pour aller de Paris en Provence.

Les pigeons voyageurs étaient employés par les arabes pour transmettre les messages dès le X^e siècle. L'agence de nouvelles Havas se servaient encore de ces oiseaux intelligents il y a à peine cent ans. En effet Charles Havas qui avait ouvert en 1835 un bureau d'information pour les journaux obtenait ses renseignements au moyen de pigeons voyageurs. Ces oiseaux porteurs de nouvelles partaient de Londres à 8 heures du matin et arrivaient à Paris à deux heures de l'après-midi.

En 1778, le savant auteur Dupuis imagina un télégraphe alphabétique qui lui permit de correspondre de sa maison avec un ami qui habitait Bagneux.

Claude Chappe fit ses premières expériences dans la Sarthe le 2 mars 1791. Il établit deux lignes de communications: l'une de Paris à Lille et l'autre de Paris à Landau.

Après l'avènement de l'électricité vint l'invention du télégraphe et du téléphone puis la radio. Ces merveilles font tellement partie de notre vie moderne qu'on semble oublier qu'elles n'ont pas toujours été à notre service.

Theophraste Renaudot

Nous trouvons dans le livre «Les origines de la Presse et de l'Imprimerie» le passage suivant: «En 1612, THEOPHRASTE RENAUDOT, fondateur du premier journal imprimé à Paris, médecin et philanthrope, projette de fonder un établissement qui prendrait le nom de «bureau d'adresse» et qui serait destiné à remédier à l'une des plus notables inconvénients des sujets du roi et qui en réduisait même plusieurs à la misère, du fait qu'ils ne pouvaient aisément rencontrer les adresses de leurs nécessités, faute d'y avoir quelque lieu destiné à cet effet.

Ces bureaux d'adresse, RENAUDOT en avait trouvé l'idée dans un passage des «essais» de Montaigne. Montaigne écrivait ceci: «Feu mon père m'a dict aultrefois qu'il avoit désiré met're en train qu'il y eust en ville certain lieu désigné auquel ceulx qui auroient besoing de quelque chose se pussent rendre et faire enregistrer leur affaire à un officier estably pour cest effect, comme: «Je cherche des perles à vendre: tel veut compagnie pour aller à Paris, tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité, tel d'un maître, qui cecy, qui cela, chacun selon son besoing»... Car à tous coups, il y a des conditions qui s'entre-cherchent et, pour ne pas s'entr'entendre, laissent les hommes en extrême nécessité. Et semble que ce moyen de nous entr'avertir apporterait non légère commodité au commerce public.»

Ainsi, RENAUDOT, tout en exerçant sa profession de médecin, écrivait des livres et il inventa deux siècles avant la Tisane des Shakers et les pilules Pink la *publicité pharmaceutique*.

Le Polychreston

Un apothicaire de LOUDUN, Maître JACQUES BOISSE, avait inventé lui un médicament auquel il avait donné le nom de POLYCHRESTON (littéralement: multiplement utile) et il avait prié Renaudot d'en rédiger le prospectus. Il faudrait pouvoir citer en entier cette description du Polychreston;

c'est un vrai chef-d'oeuvre. Il guérissait la paralysie, le tournoyement, l'apoplexie, le mal caduc, la mélancolie, les catharres et défluxions, la toux, la colique, le calcul, la suffocation de mère, les maladies contagieuses, les fièvres, les gouttes et infinies autres maladies.

Le Bureau d'Adresse de Renaudot devint rapidement par la force même des choses, en un temps où la publicité faisait entièrement défaut, un bureau de renseignements généraux faisant l'office à la fois de notre bottin et des annonces de nos journaux.

Je m'arrête ici pour attirer votre attention sur les bottins de la ville de Montréal pour les années 1866, 1882 et 1939: vous voyez que l'idée de Renaudot a fait du chemin.

Il fonda plus tard la *FEUILLE du Bureau d'Adresse*, qui fut la reproduction des dits registres et portait à domicile ce qu'il fallait auparavant qu'on vint chercher rue de la Calandre. Par cette fondation Renaudot créa ce que l'on appela par la suite: Les Petites Affiches et inaugura la *publité commerciale*.

On raconte que dans les derniers jours de mai 1631, pour annoncer au public la prochaine apparition de la Gazette, Renaudot qui, décidément aura été un précurseur, eut recours à des camelots et à des «hommes-sandwich».

La Gazette de Renaudot

Dans le numéro du 4 juillet on trouve un passage exaltant la vertu des eaux minérales des Forges et laissant percer une pointe de réclame.

Le 19 décembre on lit qu'à Rennes, un avocat natif de Fougères a été pendu, étranglé puis bruslé devant la grande porte de la cathédrale «pour avoir dict et fait choses impies».

Ces nouvelles sont placées les unes à la suite des autres sans titres, sans intervalles, en marge, figurent seulement en italique, le lieu d'origine et la date de chacune d'elles.

Le prix de la Gazette était de 15 deniers. En 1750, le prix de l'abonnement était de 18 livres par an.

«L'engouement du public pour la Gazette était tel que les curieux l'arrachaient aux colporteurs encore toute fraîche de l'impression». (fin de la citation des origines de la presse et de l'imprimerie).

La publicité en Grande-Bretagne

Ce fut le *MERCURIUS POLITICUS*, feuille publiée pour le compte du parlement qui inaugura la publicité commerciale par la voie des journaux en Grande-Bretagne avec une réclame (30 sept. 1658) pour vanter le thé, boisson nouvellement importée en Angleterre par les soins du Royal Exchange de Londres.

Un grand marchand, descendant d'une lignée ancienne de vendeurs, PASQUA ROSEE, introduisit l'éloquence orientale dans la publicité moderne. Son nouveau breuvage, le *café*, était proclamé comme simple et inoffensif — bon pour le mal d'yeux, excellent pour empêcher et guérir l'hydroisie, la goutte, le scorbut, etc.

Dans sa compagne d'annonce, il entretenait une vive controverse avec les vendeurs de cet autre breuvage curieux, le *thé* auquel on attribuait toutes sortes de choses merveilleuses.

Ce ne fut pas long avant que l'imagination anglaise eut dépassé l'orientale; elle s'employa à mousser la vente d'une préparation pour faire pousser les cheveux sur les têtes chauves; à vanter les qualités d'un fluide qui empêche les comédons, fait disparaître les rousselures, adoucit la peau, arrondit les chairs et cependant on avoue qu'il ne redonnera pas la fraîcheur d'une jeune fille de quinze ans à une personne de cinquante.

La publicité en Nouvelle Angleterre

Le premier journal américain, le «Boston News Letter» fut fondé le 24 avril 1704.

En 1717, William Brooker, maître de poste de Boston publia un journal hebdomadaire sous le nom de «Boston Gazette».

Voici un exemple des annonces que l'on y trouvait: «On offre récompense pour la capture d'un esclave ayant un collier de fer autour du cou, des menottes aux poignets et trois cicatrices sur le dos où il fut brûlé pour s'être évadé il y a deux ans».

Le *NEW ENGLAND COURANT* fut le premier journal imprimé aux Etats-Unis qui n'était pas affilié à un bureau de poste. Il apparut le 17 août 1721.

L'éditeur du Courant, James Franklin, fut mis en prison parce qu'il osa faire des critiques politiques. Il fut toutefois libéré au bout d'une semaine après avoir fait des excuses au gouverneur.

Benjamin Franklin

En 1728, Benjamin Franklin, frère de James, fonda le *Saturday Evening Post*, revue que plusieurs d'entre vous connaissez et qui après 212 ans d'existence atteint un tirage de 3,220,000 exemplaires, ce qui est le plus fort tirage de toutes les revues du monde. On peut se faire une idée de la valeur de l'annonce dans cette revue puisque les annonceurs paient \$15,000. pour la dernière page en couleur pour une seule publication.

Les revues de chez nous

Il ne faut pas oublier que nous avons chez nous des revues et des magazines qui sont bien faits et qui ont droit à notre encouragement. On y trouve des sujets intéressants traités par des hommes de mérite. Ils constituent un médium d'annonce sur lequel il faut compter. Permettez-moi de mentionner entr'autres: la Revue Populaire, la Revue Moderne, la Voix Nationale. Dans le domaine religieux nous avons la Revue Dominicaine qui s'impose par sa toilette typographique et par la valeur de ses écrits. À mon avis, c'est un bijou.

Nos auteurs canadiens

Ceci m'amène à parler de nos auteurs canadiens et à me demander si nous ne pourrions faire plus pour la diffusion de leurs oeuvres. Je me permettrai de suggérer à nos grands journaux de donner chaque semaine une place d'honneur dans leur supplément à la revue des livres de chez nous afin de faire connaître et apprécier les ouvrages de nos auteurs.

Sans doute plusieurs d'entre vous ont vu ce qui se fait en ce sens par certains grands journaux du dimanche aux Etats-Unis. Cette question, je crois, mérite d'être sérieusement étudiée.

Les journaux en Amérique Britannique du Nord

L'Amérique britannique du Nord n'avait pas de presse à imprimer avant 1752. En cette année John Bushell de Boston déménagea son imprimerie à Halifax, Nouvelle-Ecosse, qui venait d'être fondée. Bushell devint donc de ce fait le premier imprimeur du Canada.

En 1764, William Brown et Thomas Gilmore de Philadelphie, devinrent les premiers imprimeurs authentiques dans Québec.

Toutefois, l'on croit que Monseigneur Pontbriand, le dernier évêque du diocèse de Québec sous le régime français, possédait déjà une presse privée en 1759.

Un imprimeur qui tira profit de sa belle-mère

THOMAS FLEET employa plusieurs moyens pour compléter ses revenus provenant du Boston Evening Post. L'un de ces moyens consistait à vendre des brochures de contes d'enfants appelés «MOTHER GOOSE». FLEET qui avait marié ELIZABETH GOOSE avait trouvé très amusants les contes que sa belle-mère racontait à ses enfants. Il résolut de les imprimer. Il dut en publier plusieurs éditions pour répondre à la demande. Apparemment FLEET fut le premier imprimeur à tirer profit de sa belle-mère.

NOUVELLES D'AUTREFOIS

En 1747 la Gazette de New-York de Parker eut la hardiesse d'imprimer un article alléguant que plusieurs des canons achetés par l'état étaient désuets et sans valeur et que le boeuf que l'on donnait aux soldats était beaucoup plus efficace que la poudre pour chasser les ennemis, à cause de son odeur.

"La semaine dernière William Kerr a été accusé et condamné par la cour du magistrat pour avoir contrefait des pièces de monnaie; voici sa sentence: Il devra se tenir debout au pilori pendant une heure demain et son oreille sera clouée au poteau puis cette partie clouée sera coupée. Le samedi suivant il devra rester une autre heure au pilori et il sera fouetté avec un chat à neuf queues en faisant le tour de deux squares publics. Ensuite il devra payer une amende de cinquante livres."

Journal roulant de Thomas Edison

Le premier journal roulant rédigé, composé et tiré à bord d'un train en marche naquit en 1860.

Le propriétaire, directeur et rédacteur en chef était Thomas Edison, le célèbre inventeur. Il avait alors quinze ans; il installa un petit matériel typographique dans un coin du fourgon à bagages dans un train du «Grand Trunk», il avait obtenu de la compagnie la permission de vendre aux voyageurs des fruits, cigares, journaux, etc.

Fleury Mesplet fonda le premier journal de Montréal

En 1778, la Gazette fut fondée à Montréal par FLEURY MESPLET un imprimeur français, amené au Bas-Canada en 1776 par Benjamin Franklin. Le but de Franklin était d'inciter les colons français à se séparer de la Grande-Bretagne. Comme sa mission ne réussit pas il retourna aux États-Unis, laissant derrière lui l'imprimeur et son atelier dans lequel la Gazette fut ensuite publiée.

En arrivant à Montréal, FLEURY MESPLET fut d'abord coffré pour trois semaines comme suspect politique.

Pendant ses premières années de travail à Montréal, MESPLET ne publia que des livres religieux, catéchismes et livres de prières. Les Messieurs de Saint-Sulpice lui commandèrent un règlement de la confrérie de l'adoration perpétuelle, publié en 1776.

Le premier numéro de la Gazette publié par Mesplet était entièrement en français. Subséquemment le journal devint bilingue et plus tard il ne fut imprimé qu'en anglais. Nous avons ici des fac-similés des numéros du 17 février 1779 et 11 novembre 1830.

En 1836, Emile Girardin, lançait en France le premier journal à un sou qui s'appelait La PRESSE.

En 1883, MM. Chapman & Revans publièrent le *Montreal Daily Advertiser*. Ce fut le premier journal quotidien fondé en Amérique Britannique du Nord.

"La Minerve" de Ludger Duvernay

J'ai sous les yeux un journal de Montréal, Bas-Canada, de l'année 1845. C'est «La Minerve», journal politique, littéraire, agricole, commercial et d'annonces, publié par Ludger Duvernay, fondateur de la Société St-Jean-Baptiste.

On y remarque entr'autres choses que le prix de l'abonnement est payable d'avance et qu'une addition de 2s et 6d sera faite chaque année à ceux qui n'auront pas payé d'avance.

Le prix des *avertissements* était comme suit: 6 lignes et au-dessous, première insertion 2s et 6d.

J'ai aussi un journal de Montréal publié en anglais, le *Canadian Illustrated News* de 1878, c'est-à-dire 10 ans après la fondation de Dupuis Frères. Ce journal contient un bel éloge de la maison Dupuis et de son fondateur. Il y a aussi une illustration de l'ancien magasin, angle Ste-Catherine et Amherst.

Dans l'*Opinion Publique* du 15 janvier 1880 dont vous pouvez voir copie ici, je relève l'annonce suivante:

AVIS PUBLIC

“Les soussignés ont l'honneur d'informer leurs pratiques et le public en général qu'ils viennent de faire une nouvelle réduction sur leurs prix, etc., etc.

Les soussignés prennent de plus l'occasion de dire que si, comme certains marchands, ils ne font pas de petits présents de valeurs insignifiantes, c'est qu'ils considèrent que leurs prix uniformément plus bas qu'ailleurs présentent plus d'avantages à l'acheteur qui, chez eux, n'est pas exposé à payer ses présents bien cher en se faisant pincer sur d'autres marchandises.

DUPUIS FRÈRES

No 605 rue Ste-Catherine, coin de la rue Amherst, aux deux boules noires.”

Ce même journal contenait une superbe vignette de l'église Notre-Dame-de-Lourdes de Saint-Michel de Bellechasse, pays de mes ancêtres.

En 1879, Karl Klic découvrit le principe de la rotogravure qui est si populaire aujourd'hui parmi nos grands journaux.

Max LEVY de Philadelphie réussit à produire le premier jeu de gravures en trois couleurs en 1881.

Dans le Journal *LE CULTIVATEUR* du 4 avril 1896, on annonçait les ceintures électriques pour donner de la vitalité. «Soyez jeunes à 60 ans», disait-on dans l'annonce. Une copie de ce journal est exposé ici.

Nous avons aussi des fac-similés de journaux de prison et journaux de guerre qui ne manquent pas d'intérêt et je vous invite à venir les examiner après la conférence.

La période joyeuse de 1890

Arrivons maintenant à la période joyeuse de 1890, comme on l'appelle (*The Gay Nineties*); les colonnes d'annonces de ce temps-là étaient loin d'être aussi gaies que celles d'aujourd'hui.

Il s'est produit beaucoup de changement dans les méthodes d'annonces et de commerce depuis *l'indien du magasin de tabac jusqu'au robot automatique d'aujourd'hui*.

En parcourant les filières de quelques journaux publiés il y a cinquante ans, l'on réalise l'immense changement qui s'est produit depuis; d'ailleurs l'on peut se faire une idée de cette évolution en comparant les annonces de notre maison. En 1895, nous avions dans La Presse une annonce de 1/16 de page, aujourd'hui il nous arrive d'employer 16 pages entières le même jour dans un seul journal.

Il y a 32 ans, pour annoncer le 40^e anniversaire de DUPUIS notre ami CHARLIE HOLMES avait employé une demi-page dans La Presse et il avait été appelé au bureau pour se faire dire qu'il était extravagant. Mais les records prouvent que Charlie avait raison car les résultats avaient été excellents.

Le dix-neuvième siècle ne fut pas sans progrès mais celui-ci se manifesta surtout dans la sphère de l'expérimentation.

A l'avènement du vingtième siècle, la science commença à mettre ses théories en pratique dans chaque domaine de l'activité humaine.

Les inventions surgissaient comme des champignons. Chacun inventait ou essayait d'inventer des nouveautés mécaniques ou de produire de nouvelles réactions chimiques.

L'Electricité faisait des pas de géant. Les hommes de science eurent leur première conception du sans-fil.

La linotype et les presses rapides commençaient à révolutionner l'imprimerie. Ce fut à l'aurore de cette nouvelle époque que la publicité prit un plus grand essor.

Annonces d'autrefois

En 1903, les annonces d'automobiles firent leur apparition dans les journaux: La fameuse FORD fut lancée le 27 mai 1905 de la manière suivante: «N'expérimentez pas, la plus grande efficacité a été obtenue sans un système compliqué de leviers et de contrôles. Toutes les vitesses possibles de 6 à 30 milles à l'heure».

L'on aperçoit les annonces de machine à coudre et de réfrigérateurs vers le même temps, soit 1900.

En 1903, le téléphone était en usage principalement dans les places d'affaires et l'on n'essayait pas encore d'en répandre l'usage dans les demeures privées.

En 1915, les annonces se font plus grandes et les en-têtes un peu plus gros; on semble se soucier un peu plus de la mise en page, malgré que les listes de marchandise dominent encore. L'on remarque plusieurs en-têtes lettrés à la main.

De cette époque à 1920, pas beaucoup de changement dans les annonces des grands magasins.

Cependant les dentistes rivalisent d'audace dans les journaux. Jugez-en par cette annonce: "*Traitement des dents sans douleur, opérations absolument sans douleur, sinon vous ne payez rien. Nous faisons les meilleures dents artificielles au Canada. Dentiers en or à juste la moitié du prix habituel. Épargnez de 50% à 100% — \$8.00 le dentier.*"

Supplément en rotogravure de "LA PRESSE"

C'est l'année suivante, c'est-à-dire 1921 que La Presse publia son premier supplément en rotogravure. Comme on peut le constater La Presse a fait oeuvre de pionnier dans ce domaine et c'est encore le seul journal à Montréal qui imprime son propre supplément en rotogravure.

Arrivés à l'année 1930, nous voyons beaucoup plus de pleines pages consacrées aux annonces des magasins à rayons. Ainsi, Dupuis prend plus de 8 pages le même jour, 5 mars 1930 pour annoncer sa 62e vente anniversaire.

Les chaînes d'épiceries commencent aussi à publier de grandes annonces à cette époque.

Une compagnie de levure se sert d'annonces saisissantes pour attirer l'attention sur son produit. En voici une:

"Décharnée, j'engraissai de 11 livres et conquis un ami en 8 semaines. Après avoir essayé plusieurs toniques, je fis finalement l'essai de la levure ferrugineuse et je devins une toute autre personne. J'engraissai de 11 livres en 8 semaines; mon teint s'embellit et mieux que tout cela, je conquis un ami.

Mlle X."

Progrès accomplis de 1930 à 1940

Messieurs les publicitaires, vous admettez avec moi que c'est de 1930 à 1940 que la publicité a fait le plus de progrès car vous y avez contribué vous-mêmes. Graduellement, les illustrations sont venues éclairer les pages d'annonces et ont remplacé les masses de caractères sans vie.

Les artistes ont perfectionné leur technique, réalisant que l'annonce leur ouvrait de vastes horizons; les photographes se sont mis de la partie et c'est surtout dans les revues et dans les magazines que l'on peut admirer leurs compositions.

Le perfectionnement du procédé des vignettes en demi-ton a répandu l'usage des photos et des dessins au lavis dans les annonces.

Alors qu'en 1890, l'on se servait de gravures sur bois et qu'il fallait au moins une demi-journée de travail pour obtenir une vignette grandeur ordinaire; aujourd'hui, on obtient une vignette sur zinc en 20 minutes.

Les dix dernières années ont vu naître de véritables chefs-d'oeuvre en fait d'annonces en couleurs.

Le public sollicité de toutes parts par les exigences de la vie moderne n'a que peu de temps à consacrer à la lecture; il regarde de préférence les images; c'est pourquoi les annonceurs avisés se servent d'un grand nombre d'illustrations dans leurs annonces et cette tendance s'accentuera, j'en suis sûr, avec les années. Plus d'images et de meilleures images, voilà le cri du jour.

Toutes ces améliorations mécaniques qui ont été mises au service de la publicité, nécessitent un travail de grande précision de la part d'hommes que l'on ne voit presque jamais mais qui sont toujours là, fournissant un effort continu et intelligent.

Ici je veux rendre hommage à cette armée de spécialistes tels que: typographes, pressiers, graveurs, clicheurs, photographes, etc., qui humblement mais avec une grande compétence rendent possible la réalisation des annonces modernes dans les journaux, revues et ateliers d'impressions.

Fondation de journaux canadiens

En parlant de journaux, voici quelques faits qui pourraient peut-être vous intéresser:

LE COURRIER DU CANADA fondé le 1er janvier 1857 fut absorbé ensuite par *L'ÉVÉNEMENT* qui fut fondé en 1867 par Hector Fabre. Ses principaux rédacteurs furent Thomas Chapais, Joseph Israël Tarte, Edmond Chassé et autres.

L'UNION LIBÉRALE parut le 11 mai 1888. Il était publié le jeudi de chaque semaine. Quelques-uns de ses collaborateurs étaient: Alexandre Taschereau, Adélard Turgeon, Edouard Dorion, Miville Deschênes et autres.

Le plus grand quotidien français d'Amérique, *LA PRESSE*, fut fondé le 15 octobre 1884 et l'Honorable Trefflé Berthiaume en fit l'acquisition en 1889.

L'ACTION CATHOLIQUE fondée en 1907 s'appela d'abord l'Action Sociale. M. Omer Héroux en était dans le temps le rédacteur.

LA PATRIE fut fondée en 1878 par Honoré Beaugrand, — *LE DEVOIR* en 1910 par Henri Bourassa, — *LE PETIT JOURNAL* en 1926 par MM. Roger et Roland Maillet, — le *STAR* en 1869 par Hugh Graham, — la *GAZETTE* en 1778 par Fleury Mesplet, le *HERALD* en 1811 par William Gray, — *LE CANADA* en 1903 par Godfroy Langlois, — *LE DROIT*, seul quotidien français en Ontario fut fondé en 1913.

Ici, Messieurs, permettez-moi de dire que je suis un fervent de la publicité sous toutes ses formes, *cependant je crois que les annonces dans les journaux sont de première importance pour les magasins à rayons.*

Suggestions aux marchands

Je sais bien qu'il y a une catégorie de marchands pour qui l'annonce dans les journaux n'est pas toujours possible. À ceux-là je suggère de se faire de la réclame par des vitrines attrayantes, par l'éclairage de leurs établissements, par un service courtois et empressé, par la distribution de circulaires dans leur arrondissement, etc.

Il y a un autre moyen qui est de la plus haute importance puisque plus d'un million de personnes ont acheté un certain livre pour l'apprendre: c'est le secret de se faire des amis.

Pour se faire des amis et augmenter sa popularité on peut se joindre aux associations professionnelles et fraternelles, appartenir à la Société St-Jean-Baptiste et suivre ses activités, prêter son concours aux oeuvres paroissiales, à la Fédération des Oeuvres de Charité, appartenir aux chambres de commerce, junior ou senior, à l'Association des Marchands Détaillants, à l'Est Central Commercial, rendre service aux autres, en un mot se dépenser, payer de sa personne et de son temps; faire connaître aux gens que l'on existe; (aussi assister aux conférences et même donner des causeries.)

Ce sont là des moyens qui ne coûtent pas cher, mais qui comptent pour beaucoup dans le succès d'une entreprise.

Pour \$8,000,000. d'annonces en 29 ans

Je suis dans le commerce depuis 47 ans et depuis environ 40 ans, j'ai eu quelque chose à faire avec la publicité. Depuis 1911, j'ai dû autoriser des dépenses d'annonces de toutes sortes: journaux, catalogues, circulaires, radio, etc. pour un montant d'au moins \$8,000,000.00.

A ce propos, je voudrais vous raconter une petite histoire:

En 1912, ayant conçu le projet d'obtenir la dernière page de La Presse pour l'annonce de Dupuis Frères, j'en fis d'abord la demande au gérant de la publicité. Sa réponse ne se fit pas attendre: «C'est impossible, M. Berthiaume est trop traditionnaliste pour abandonner la dernière page de son journal à l'annonce».

Ne me comptant pas pour battu, je lui demandai de bien vouloir m'obtenir une entrevue avec M. Berthiaume afin de me permettre de plaider ma cause moi-même. C'est ce qu'il fit. Je vis M. Berthiaume dans son bureau; je le vois encore, immobile, enfoncé dans son fauteuil à haut dossier, m'écoutant avec attention sans un mot. Comme je connaissais son patriotisme et son dévouement pour ses compatriotes, je m'appliquai à toucher cette corde sensible. J'ai dû faire là le plus beau plaidoyer de ma vie. Emporté par la chaleur de mon sujet et mon enthousiasme, j'avançais toujours vers lui, et au moment où j'étais presque grimpé sur son fauteuil, il se tourna vers M. Robert, le gérant de la publicité et lui dit simplement deux mots: «Donne-lui». Cette réponse était tellement inattendue que j'en fus désarçonné et je ne pouvais trouver les paroles pour le remercier.

Dépenses d'annonces

Permettez-moi de vous citer les chiffres du département de la statistique à Ottawa concernant les dépenses d'annonces. Durant l'année 1937, les dépenses d'annonces au Canada, sans compter les cartes dans les tramways, la radio et les nouveautés, se sont montées à \$55,466,958.00.

Aux Etats-Unis il s'est dépensé en 1938 dans

les journaux.....	\$570,000,000.
les revues.....	165,000,000.
à la radio.....	155,000,000.

sans compter toutes les autres formes de publicité.

Il y a 2045 journaux quotidiens dans 1526 villes et villages des Etats-Unis et du Canada.

Le tirage moyen des journaux quotidiens aux Etats-Unis et au Canada est de

41,800,000 sur semaine et
30,900,000 le dimanche

Durant ces quinze dernières années le tirage moyen des journaux quotidiens, sur semaine, aux Etats-Unis et au Canada a augmenté de 26% tandis que la population n'a augmenté que de 17%.

Les magasins à rayons des Etats-Unis et du Canada ont dépensé l'an dernier pour annoncer dans les journaux la somme de \$116,200,000. et leurs ventes totales se sont chiffrées à \$37,617,000,000.

Nous ne pouvons terminer cette étude sans mentionner les enseignes électriques qui occupent une place importante dans les rues principales de nos villes et cette merveille du siècle: la radio.

En 1911 les enseignes NEON font leur apparition à Paris et en 1922 l'un des directeurs actuels de Dupuis Frères, M. Rolland Préfontaine, les introduisit à Montréal; elles devinrent en peu de temps un moyen d'annonce très répandu. Ces enseignes en plus de servir un but commercial ajoutent considérablement à la clarté et à la gaieté de nos rues.

A New-York, sur le Broadway, au Times Square, il y a une enseigne frappante de la gomme Wrigley et ce qui est encore plus frappant c'est que cette annonce coûte environ \$10,000.00 par mois pour un long contrat; naturellement le prix des annonces NEON varie suivant le sujet et suivant le site.

Vers 1922 les annonces à la radio commencèrent à se faire entendre pour se développer avec une rapidité vraiment remarquable.

Les annonces à la radio

La radio nous accompagne au déjeuner, nous poursuit toute la journée, clamant les louanges de mille et une choses, pour finalement nous souhaiter une bonne nuit au coucher.

A ce propos, permettez-moi de vous raconter une petite anecdote:

Deux Polonais parlaient de télégraphie sans fil et de radio. L'un disait: «Je ne puis comprendre ce phénomène.» L'autre répondit: «Vous savez comment fonctionne une ligne ordinaire de télégraphie, n'est-ce-pas? c'est comme on dirait un chien dont la tête serait à Varsovie et la queue à Cracovie. Vous pincez la queue à Cracovie et la tête aboie à Varsovie. Eh bien, la radio c'est exactement la même chose, sans le chien.

D'après les statistiques il se serait dépensé l'an dernier au Canada la somme de \$25,000,000. pour annonces commerciales à la radio et \$168,000,000. aux Etats-Unis. Ceci est pour le loyer du poste seulement.

Poste de Radio-Canada rue Berri

Je m'arrête ici un instant pour formuler un voeu... Tous nous avons applaudi la décision prise l'an dernier par les autorités de notre ville en vue d'aider la réalisation du projet de construction d'un poste de Radio-Canada, de mettre gracieusement à la disposition du gouvernement fédéral, le site nécessaire rue Berri.

Je comprends que les plans sont maintenant terminés et que les directeurs de Radio-Canada n'attendent que l'autorisation du ministère pour commencer cette construction; *c'est pourquoi je forme le voeu que les autorités compétentes exercent la pression nécessaire pour que ce projet se réalise au plus tôt.*

Le quartier Saint-Jacques attend avec impatience la réalisation de cette entreprise; de plus je crois que tous les citoyens de la ville de Montréal en bénéficieront.

La présentation d'un produit

Je crois qu'il serait approprié de parler ici d'un genre de publicité dont il n'est pas souvent question mais qui a une grande importance; c'est la manière de présenter un produit au public.

Il est arrivé dans le passé qu'un produit de bonne qualité n'ait pas tiré tout le profit possible de sa publicité parce que sa toilette laissait à désirer.

Il est bien entendu que le produit doit d'abord être de première qualité mais on ne peut jamais trop soigner l'emballage.

Il me fait plaisir de citer en passant la belle présentation de certains produits de chez nous tels que le fromage Lambert, les conserves Raymond, les produits Catelli et les fameuses cravates Tulipe, fabriquées par notre bon ami M. Napoléon Latulippe.

Il faut suivre la prescription

Laissez-moi ajouter: il en est de la publicité comme de la médecine. Il faut en prendre mais toujours d'après la prescription d'un spécialiste. Vous savez qu'il est dangereux de prendre n'importe quelle sorte de remède car des cas différents demandent des remèdes différents.

Un spécialiste vous dira qu'il vous faut la radio. Un autre conseillera le journal ou la circulaire; enfin, le technicien avisera.

Les pilules que l'on vous a remises en entrant sont pour nous rappeler toutes ces choses. Elles sont bien symboliques car l'annonce est encore le meilleur tonique pour donner de la vitalité au commerce et à l'industrie.

Une condition essentielle pour que ce remède soit efficace il faut que l'annonce soit véridique. Toute annonce qui n'est pas honnête et utile au lecteur non seulement fait tort à celui-ci mais elle nuit également à l'annonceur et détruit la valeur de l'annonce en général.

Les maisons qui ont subsisté à travers les guerres et les dépressions sont celles qui ont su maintenir et répandre leurs relations d'affaires au moyen d'une publicité reposant sur les bases solides de probité et d'honneur.

Facteur puissant de progrès

Plus que tout autre facteur, la publicité a été responsable du progrès accompli durant les 50 dernières années. Elle a fait connaître et apprécier les produits de l'industrie; elle a aidé au commerce à grandir et à prospérer; elle a mis en évidence les beautés de notre pays et vanté nos ressources naturelles; elle a contribué dans une large mesure à augmenter ce que nous appelons l'industrie première de notre pays: le papier et l'imprimerie. En effet, cette industrie occupe aujourd'hui le premier rang et passe avant l'agriculture. La publicité a donné un grand essor à l'industrie touristique qui devient de plus en plus importante dans notre pays. En un mot, elle a aidé à édifier notre patrie, à la faire connaître et aimer dans toutes les parties du monde.

La publicité est appelée à jouer un rôle encore plus grand dans l'avenir. Ainsi, ses services ont été retenus pour faire connaître le troisième centenaire de la fondation de Ville-Marie, Montréal, «Le joyau de l'histoire coloniale», comme le disait si bien M. l'abbé Groulx, dans sa conférence sur Ville-Marie.

Comme vous le savez, l'organisation de ces fêtes a été confiée à l'un de nos publicitaires les plus distingués, M. Léon Trépanier. Nul mieux que lui ne pouvait remplir cette importante charge et je suis convaincu qu'il aura l'appui de tous et chacun pour lui permettre de mener à bonne fin cette grande entreprise.

La valeur d'une annonce

Mais après avoir dit ces choses au sujet de l'annonce dans les journaux l'on doit réaliser que ce n'est pas seulement le coût de l'espace dans le journal qui détermine la valeur d'une annonce. C'est la somme de travail qui entre dans la préparation de l'annonce qui compte. C'est le cerveau en arrière de l'annonce qui la rendra productrice et ce point a peut-être été trop négligé jusqu'ici. L'annonce bien préparée par des personnes qualifiées peut rapporter des résultats étonnants.

Lorsque l'on fait une annonce, on doit se demander:

1. Est-elle naturelle?
2. Est-elle spécifique?
3. Est-elle de saison?
4. Est-elle à propos?
5. Est-elle conséquente?
6. Est-elle ferme?
7. Est-elle dominante?
8. Est-elle fondamentale?
9. Est-elle plausible, sensée?
10. Est-elle sincère?

Un autre point important est la préparation d'un plan de ventes. Cette préparation est le nerf de la guerre et des affaires. Il faut faire des projets, les étudier, les mûrir et les mettre à exécution. Trop d'entreprises se laissent aller au petit bonheur sans programme tracé et sans but défini.

La vente au détail

Mesdames et Messieurs, comme vous le savez, tout ce que nous venons de constater au sujet de la publicité a un but ultime; faire marcher l'industrie et le commerce. La vente au détail est la clef de voûte de toute la vie économique. Qu'elle vienne à s'arrêter ou à se ralentir, immédiatement toute la machine économique se ralentit ou s'arrête.

En commençant l'historique du commerce je veux donner la première place aux modestes employés de magasin et leur dire toute l'admiration que j'ai pour ceux qui ont à vendre un à un les articles que nos industriels produisent en séries formidables.

Je veux aussi saluer les voyageurs de commerce car ils réalisent des ventes et c'est ce qui rend un pays prospère. Le voyageur est la navette qui tisse la trame du commerce; par conséquent il a droit à toute notre considération.

Enfin je ne veux pas oublier les représentants des maisons de commerce anglaises et françaises. Je suis heureux de dire que notre maison entretient avec toutes, des relations très amicales. Je profite de l'occasion pour saluer tout particulièrement ceux qui sont ici ce soir.

Souvenirs d'autrefois

Avant de passer en revue l'évolution du commerce de détail, permettez-moi de mentionner quelques souvenirs de mon jeune âge à Québec où j'ai fait mes premières armes.

Le samedi, aux heures matinales avant l'école, j'allais avec ma mère au marché Champlain et nous achetions les provisions pour la semaine. Chargé à la limite, je me rappelle comment je trouvais la côte de la Montagne longue et dure à monter. C'est sans doute là que j'ai commencé à apprendre à monter les côtes.

En ce temps-là, le beurre se vendait 0.12½ la livre, les œufs, .09 la douzaine et les autres denrées en proportion.

En 1892, à l'âge de 16 ans, je laissai l'Académie Commerciale pour commencer mon apprentissage dans le commerce de détail. Je me rappelle encore la mode du temps. Les robes étaient longues et les jupes traînaient à terre de sorte que les femmes balayaient les trottoirs gratuitement.

Sept verges d'étoffe pour une robe

L'on vendait sept verges d'étoffe de 45 pouces de largeur pour confectionner une robe; l'on se servait de papier chamois pour l'entredoublure des manches gigot; des douzaines de petites baleines de 12 à 15 pouces entraient dans les corsages de robes. Enfin il fallait tout un arsenal de fournitures pour la confection des vêtements féminins.

C'était aussi le temps des bas en cachemire noir. Le trousseau de la mariée (sous-vêtements) était fait de coton blanc avec multiples broderies, dentelles et insertions. Les bottines hautes boutonnées étaient à la mode.

Parlant du commerce d'autrefois et de son ancien patron, un vieillard de 90 ans me racontait l'an dernier ses souvenirs alors qu'il n'avait que 15 ans, c'est-à-dire vers 1865. A cette époque, disait-il, les femmes portaient des crinolines, des jupons volumineux, des bourrelets (bustles). Les hommes portaient des favoris, des chapeaux haut-de-forme, des cravates Ascot, des sous-vêtements de flanelle rouge, se

transportaient en bicyclette ou en boghei, travaillaient douze heures par jour et vivaient vieux.

Les magasins s'éclairaient à la lampe à pétrole, prenaient rarement l'inventaire et ne plaçaient leurs commandes qu'une fois par année.

Les journées étaient longues :

On réalisait que le temps c'est de l'argent. On commençait à faire les étalages sur le trottoir dès 7 heures du matin afin que tout fut prêt pour recevoir la clientèle après le déjeuner.

Tout le jour les commis étaient sur le qui-vive, se portant au-devant de la clientèle, empressés à montrer la marchandise, sortant pratiquement tout le stock des tablettes pour empiler pièce sur pièce les étoffes les plus variées devant la clientèle. Il fallait faire des ventes car le patron était là, surveillant tout, contrôlant les entrées et les sorties, faisant la monnaie et se promenant dans l'allée; les caisses enregistreuses n'étaient pas encore en usage. Ce n'était pas chose facile pour la cliente de sortir d'un magasin sans avoir acheté car si un commis avait failli à la tâche, un autre s'amenait et si ce dernier ne réussissait pas, le patron lui-même s'en mêlait et Madame finissait par acheter.

Le commis pouvait servir partout dans le magasin et il s'appliquait à se créer une clientèle aussi nombreuse que possible; chaque client ou cliente avait son commis favori et quelquefois, on attendait celui-ci longtemps pour se faire servir.

On dînait souvent à la hâte car il fallait être là pour répondre aux clients. Cette activité se poursuivait jusqu'à dix heures et onze heures du soir et même jusqu'à minuit. Pour obtenir du succès, il ne fallait pas avoir peur du travail.

Toutes les marchandises étaient empilées sur de hauts rayons inaccessibles. La livraison à domicile était une faveur réservée aux très vieux clients.

De vieilles règles qu'on n'eut pas toléré de voir enfreindre régnaient dans presque tous les établissements de commerce.

La vente faisait souvent figure de combat. Le client avait à faire face à deux et même trois vendeurs ou conseillers qui l'importunaient, qui pesaient sur sa décision. Le prix de la marchandise était chose variable.

Quand le client avait fait son choix, après une lutte bien serrée pour faire réduire au plus juste le prix énoncé, le marché était conclu sans recours. L'échange et la reprise étaient des pratiques inconnues. Si une marchandise n'avait pas de succès, il arrivait qu'on la gardât en magasin deux, trois ans et même plus.

Les réformes

HEUREUSEMENT vers 1875, ces méthodes commençaient à disparaître grâce à l'activité de certains marchands, hommes de caractère et clairvoyants qui, ayant compris que le commerce se mourait de routine, commencèrent à appliquer certaines réformes pour recourir plus tard à des mesures vraiment radicales.

Parmi les pionniers de ces nouvelles réformes qui ont assuré au commerce en général une stabilité enviable, mentionnons les maisons Henry Morgan et Dupuis Frères, les deux seuls grands magasins à rayons sur la rue Ste-Catherine qui sont demeurés la propriété des membres de la famille des fondateurs. L'histoire dit qu'ils furent parmi les premiers à marquer toutes leurs marchandises en chiffres connus et à prix fixes.

Je vous ai parlé des jours d'autrefois alors que le commerce était à sa première année de collège, que le code d'achat et de vente était différent, que les moyens de transport et que l'annonce étaient encore dans leur enfance parce que la connaissance de ces faits sert de fond à l'étude des conditions si différentes d'aujourd'hui.

Aujourd'hui

Aujourd'hui les femmes portent des bas de soie, une once de sous-vêtements, ont les cheveux coupés, jouent au bridge et conduisent des automobiles. Les hommes ont une haute pression, ne portent pas de chapeau, ont peu de cheveux, se rasent tous les matins, jouent au golf, ne se couchent jamais le même jour qu'ils se sont levés, voyagent en aéroplane, travaillent cinq heures par jour et meurent jeunes.

Aujourd'hui les magasins s'éclairent à la lumière électrique, ont des caisses enregistreuse et des ascenseurs, prennent l'inventaire tous les jours, achètent souvent, surveillent attentivement leur marge de profit, leurs rabais, leurs quotas, le budget, font de l'annonce, contrôlent leur stock,

font des ventes annuelles et semestrielles, des ventes de fin de mois, des ventes anniversaires, des journées à un dollar, des jours de grandes économies, etc.

Aujourd'hui, sur des comptoirs et des montres brillamment éclairés, on étale les plus belles marchandises, celles que vous désirez et même tout ce que vous ne désirez pas.

Aujourd'hui, la marchandise est marquée en chiffres connus et à prix fixes.

Aujourd'hui, on fait la livraison aussi bien pour une paire de bas ou une bobine de fil que pour un ameublement.

Aujourd'hui, l'acquéreur a la faculté de rendre et de se faire rembourser tout achat qui ne le satisfait pas entièrement.

Aujourd'hui, peu de femmes restent plus de huit jours sans visiter au moins leur magasin favori.

L'on peut se rendre compte de l'importance du commerce de détail lorsque l'on considère les faits suivants:

Commerce de Montréal et Québec

En 1930 il y avait à Montréal 13,729 magasins de détail qui ont fait un chiffre total de \$407,368,000. Il y avait dans la ville de Québec 1,742 magasins qui ont fait un total de ventes de \$48,172,200.

En 1928, les ventes au détail pour tout le Canada ont été de \$2,204,756,000.

Les ventes pour la province de Québec seulement ont été de \$561,192,000.

Vous avez tous constaté les progrès que le commerce a fait depuis 50 ans, depuis 25 ans et même depuis 10 ans. Cette évolution a été quelque chose de remarquable. La science a mis à notre disposition toutes sortes de moyens qui ont facilité les différents services des magasins, tels que machines de comptabilité, d'un mécanisme prodigieux, les caisses enregistreuses, les réseaux pour commandes téléphoniques, des édifices bien agencés, etc.

Aujourd'hui, la conduite d'un commerce est devenue une science, par conséquent des méthodes scientifiques ont été mises à la disposition de ceux qui dirigent.

Évolution de l'industrie

L'industrie a produit des choses merveilleuses et les créateurs de la mode ont fait preuve d'un génie remarquable; chaque jour nous réserve de nouvelles surprises ce qui exige des hommes de commerce une vigilance constante et un esprit toujours en éveil.

La dernière décade nous a apporté la réfrigération automatique, le ciné-camera, les avions personnels, les appareils pour contrôler la chaleur et l'humidité, les lampes soleil, les horloges électriques, le cinéma parlant, etc.

Le monde des affaires n'a jamais passé une phase aussi intéressante et fascinante pour ceux qui y vivent.

La course au trésor dans les marchés nouveaux et toujours grandissants n'a jamais été plus contestée et n'a jamais demandé plus d'ingéniosité.

La faveur du client n'a jamais été sollicitée par des idées aussi nouvelles et tentantes, des valeurs aussi alléchantes et un service aussi parfait.

La vente à tempérament

L'augmentation de la vente à tempérament est l'un des développements les plus révolutionnaires dans l'histoire du commerce.

L'on peut dire sans se tromper que 75% des automobiles, 85% des meubles, 80% des appareils électriques et 90% des pianos sont vendus à paiements différés.

Le public désire et cherche à se procurer les choses qui rendent la vie plus agréable.

En répondant à ses besoins qui se font sentir toujours plus pressants de jour en jour, le commerce du détail contribue énormément à accélérer le rythme de l'industrie.

Le public acheteur est mis au courant des changements de la mode par les journaux, les revues, le cinéma, le tourisme; c'est pourquoi il faut constamment étudier si l'on veut être à la page et connaître les désirs de la clientèle. Le public connaît le nouveau et il demande le nouveau. Passé est le temps où le marchand pouvait garder des marchandises d'une saison à l'autre. Il ne doit rien négliger pour évoluer avec le temps. Il ne peut s'arrêter. Il faut qu'il étudie toujours pour prévenir les erreurs ou du moins les réduire au minimum.

Acheteur ou acrobate?

Les marchands qui sont ici ce soir admettront peut-être avec moi que la position d'un acheteur ou d'un gérant dans un magasin aujourd'hui n'est pas une sinécure. Quelqu'un à qui j'expliquais les multiples devoirs d'un chef de rayon tels que: recevoir les voyageurs de commerce, vérifier ses factures, examiner sa marchandise, faire sa copie d'annonce à temps, faire ses réquisitions de pancartes pour son rayon et ses vitrines, surveiller l'étalage de sa marchandise, renseigner son personnel et même l'aider au besoin à la vente, visiter les marchés les plus importants, surveiller la concurrence, lire les revues du commerce, contrôler ses dépenses pour salaires, fournitures, suivre les fluctuations du marché, prévenir les hausses et les baisses, etc. me fit cette réflexion: «Mais, monsieur, ce n'est pas un acheteur que vous voulez, c'est un acrobate».

Vous savez sans doute que les acheteurs des grands magasins doivent voyager fréquemment et qu'ils visitent les grandes expositions; ainsi depuis le premier janvier, environ 25 de nos collaborateurs ont assisté aux expositions de Chicago et de New-York. D'autres sont allés il y a quelques semaines à la grande convention annuelle de la National Retail Dry Goods Association à New-York où près de 3000 marchands étaient réunis pour entendre des conférences sur tous les sujets se rapportant au commerce et sur les nombreux problèmes qui surgissent de jour en jour.

Pendant cinq jours et même le soir, on écoute dans le silence parfait les enseignements des experts et techniciens. Ainsi nous allons constamment à l'école.

Expositions commerciales et industrielles

Ici je voudrais dire un mot des expositions commerciales et industrielles qui se tiennent un peu partout, *excepté à Montréal*. Ces expositions ont atteint des proportions gigantesques. Elles engendrent pour des milliers de dollars de transactions et mobilisent des centaines d'acheteurs. Elles sont devenues un rouage indispensable à la machine économique. Nul homme d'affaires avisé ne peut se dispenser de les visiter. C'est pourquoi il est grand temps que Montréal, métropole du Canada, réalise l'importance de la création d'un centre approprié pour les expositions et qu'elle donne aux hommes d'affaires ce moyen indispensable pour développer le commerce et l'industrie de notre ville et de notre province.

A ce sujet, qu'il me soit permis de vous faire remarquer que notre ville et notre province perdent chaque année des sommes énormes du fait que nous n'avons aucune place convenable pour tenir ces expositions. Chaque année nous voyons nos industriels prendre le chemin de la province voisine. Ontario a compris depuis des années déjà l'importance de ces expositions d'automobiles, de meubles, de produits alimentaires, et produits industriels de toutes sortes. Combien de nos manufacturiers privés de ce moyen de se faire connaître perdent un commerce considérable.

Nous savons que ce projet est cher à Son Honneur le maire de Montréal et à plusieurs de ses collègues et nous pouvons les assurer que toute la ville les appuiera dans une entreprise de ce genre; car ce qui aide les affaires aide tout le monde.

Comité consultatif

Je crois que c'est l'intention du Gouvernement de Québec d'aider le commerce et l'industrie; c'est pourquoi je me permets de suggérer que le ministère se choisisse un comité consultatif composé d'hommes compétents dans le domaine des affaires qui se feraient un devoir de servir leur province et leurs compatriotes.

Le gouvernement fédéral donne des statistiques très bien compilées sur le commerce et l'industrie du Canada; il serait très intéressant pour nous du Québec si le provincial complèterait ces chiffres en préparant des statistiques semblables couvrant toutes les branches du commerce et de l'industrie de notre province. Le gouvernement pourrait solliciter et obtenir les chiffres nécessaires des différentes maisons commerciales, industrielles et financières. Je crois sincèrement que de telles statistiques constitueraient une aide précieuse pour nos hommes d'affaires.

La clinique Amos Parrish

Il y a quelque temps quatre de nos acheteurs de la mode assistaient à la clinique d'Amos Parrish à New-York. M. Parrish est une autorité reconnue pour sa grande compétence à donner des pronostics sur la mode pour la saison prochaine. Le tarif pour assister à cette clinique est de \$275.00 pour les deux premières personnes de chaque magasin et \$75.00 pour chaque autre personne représentant

le même magasin. Si je me permets de vous donner ces détails, c'est pour mieux vous démontrer l'importance que nous attachons à l'étude.

La carrière des affaires est de celles qui souffrent le moins d'improvisation. Si la plupart des succès ne se réalisent qu'avec le temps et l'âge, une chose peut en avancer l'heure, la solidité de la culture et l'étendue des connaissances.

Je veux vous dire un mot du livret : «Le Guide du Marchand» dont nous avons ici quelques exemplaires. Jusqu'à l'an dernier ce livret n'existait qu'en anglais; mais comme je l'avais trouvé tellement pratique, je l'ai fait traduire en français par l'une de mes jeunes filles et la National Cash Register l'a fait imprimer à ses frais. Aujourd'hui tous les canadiens-français qui sont intéressés dans le commerce peuvent lire ce livre remarquable dans leur propre langue. Sa lecture aidera certainement ceux qui ont des problèmes à résoudre.

Symbole : cible et flèche

Vous vous êtes peut-être demandé la signification du symbole composé d'une cible et d'une flèche que vous voyez dans cette salle. Il sert à nous rappeler que dans la vie, un bon moyen pour arriver au sommet, c'est-à-dire atteindre la cible, c'est de se fixer un objectif et de viser constamment vers ce but. Un homme doit toujours avoir les yeux fixés sur la position immédiatement au-dessus de celle qu'il occupe et se préparer à la remplir. Il doit toujours viser plus haut; ne pas rester stationnaire, car celui qui n'avance pas recule. Ayons toujours la cible devant les yeux. La cible représente l'objectif à atteindre et la flèche, les moyens d'y arriver, c'est-à-dire l'étude, la préparation et le travail.

Une école de la vente au détail

C'est pourquoi je rêve au jour où nous aurons une école organisée dans le but d'augmenter la production des vendeurs en leur enseignant les principes de la vente ainsi que les procédés de fabrication et les usages de la marchandise. Une école qui préparerait hommes et femmes à obtenir de l'avancement dans le domaine du commerce de détail. Une école dans laquelle tous les cours seraient donnés dans l'atmosphère d'un magasin moderne par des hommes et des femmes qui occupent des postes de commande dans le commerce de détail aujourd'hui.

Les associations de marchands et les chambres de commerce de la province de Québec pourraient prendre l'initiative. Ceux qui ne craindront pas de travailler ferme trouveront ainsi les moyens de se tailler dans le commerce de détail une carrière honorable, intéressante et rémunératrice. Ils n'auront pas besoin de s'expatrier pour réussir. Après avoir choisi avec soin leur profession ou leur métier et s'y être préparés sérieusement, ils pourront se lancer avec confiance dans la mêlée.

Il y a moyen de réussir

J'ai reçu une lettre dans laquelle on me pose cette question: «Croyez-vous qu'il y a encore moyen de réussir dans le petit commerce?» A cette question je réponds: Oui. Mais je m'empresse d'ajouter: Le commerce ce n'est pas un sac à tout mettre. Si autrefois on pouvait se lancer dans le commerce au petit bonheur avec les méthodes de l'à peu près, le succès est impossible aujourd'hui dans ces circonstances.

Dans le temps où nous vivons, il faut d'abord avoir de l'instruction, bien connaître la spécialité que l'on veut adopter, étudier les méthodes modernes, surveiller de bien près la concurrence, être rempli d'enthousiasme et aimer son travail. A ces conditions, le petit commerce peut et doit réussir.

Une autre lettre venant sans doute d'un père de famille me fait la demande suivante: «Voulez-vous nous dire dans votre prochaine conférence si un jeune homme peut se faire un bon avenir en embrassant la carrière des affaires?» Encore une fois, je réponds: Oui. A condition qu'il soit bien préparé par des études sérieuses et pratiques, qu'il s'applique à maîtriser les mathématiques, le français et l'anglais.

L'étude est nécessaire

Les jeunes gens qui n'ont pas eu l'avantage de faire un cours comme il s'en donne au Plateau, au Mont-Saint-Louis, à l'école technique ou aux Hautes Études Commerciales, et qui ont dû commencer à travailler trop tôt, peuvent tout de même suivre des cours du soir et s'instruire tout en travaillant. C'est là un moyen profitable d'employer leurs loisirs. Nos gouvernants de la province de Québec ont déjà fait beaucoup pour favoriser l'instruction et c'est à souhaiter qu'ils continuent leurs efforts en ce sens.

Le jeune homme qui veut réussir dans le commerce aujourd'hui doit étudier constamment afin de se rendre apte à remplir les postes au-dessus du sien. De cette façon il sera prêt lorsque les promotions se présenteront. Il ne doit pas avoir peur de l'effort. Il dépassera les autres en proportion du travail supplémentaire qu'il s'imposera. Car il ne faut pas l'oublier, rien n'a été inventé jusqu'ici pour remplacer le travail.

Vantons nos institutions

Comme le disait si bien M. Thomas J. Watson, président de l'International Business Machine Co., l'un des hommes d'affaires les plus en évidence aux Etats-Unis, au cours d'une récente visite à Montréal, «vos ressources nationales sont immenses. Je crois que le Canada est le pays de l'avenir».

A l'exemple de nos visiteurs étrangers, nous aussi nous pourrions faire de l'annonce gratuite à notre province et à notre ville.

Parlons avec orgueil de nos grandes entreprises commerciales, de nos grands industriels, de nos grands financiers, de nos professionnels, de nos techniciens et de nos éducateurs. Réjouissons-nous de leurs succès et disons bien haut à tous ceux qui veulent nous entendre: les Canadiens sont de bons marchands, des industriels consciencieux, des financiers avisés, des professionnels compétents et des éducateurs de haute valeur.

Favorisons les choses de chez nous

Les paroles d'Etienne Parent sont peut-être encore d'actualité «Oui le jour où nous consentirons», disait-il, «à acheter de préférence chez nous, les choses de chez nous, ce jour-là nous aurons doublé notre fortune individuellement et collectivement; nous devons nous occuper de l'exploitation de toutes nos ressources économiques. Si nous jetons les yeux sur nos fabriques domestiques nous verrons que nous, de la province de Québec, nous sommes tributaires des autres provinces sans parler de nos voisins du Sud».

Je sais que depuis Etienne Parent nous avons fait des progrès mais sommes-nous rendus assez loin? ne nous reste-t-il pas encore beaucoup de chemin à parcourir? A chacun de nous d'y répondre. Aussi proclamons bien haut la valeur

des marchandises de chez nous; et puisque 85% de l'argent que nous gagnons est dépensé par nos femmes, demandons-leur de nous aider à faire cette publicité bénévole.

L'exposition mondiale de New-York

Mesdames, Messieurs, l'exposition mondiale de New-York a été un spectacle grandiose, une vision prophétique pour les marchands de demain. Elle nous a permis d'entrevoir les possibilités que renferme pour nous le monde de demain. Pour cela, il faut avoir de l'imagination. Il est vrai que la réalité pourra changer quelque peu en prenant forme et consistance mais donnons libre cours à notre imagination car c'est ainsi que le progrès s'accomplit.

La charpente d'acier de nos magasins sera peut-être enveloppée de verre, l'électricité qui éclairera et chauffera nos bâtisses proviendra peut-être des rayons du soleil. Le matin vous placerez une commande par télévision dans un endroit éloigné et l'après-midi du même jour, grâce au système de transport rapide, la marchandise arrivera à votre magasin. Ou peut-être que votre marchandise venant de l'autre côté du monde vous sera livrée par avion sur le toit de votre magasin.

La télévision

Vos clients de la ville seront attirés à votre maison de commerce par la télévision qui vous permettra de montrer la forme et la couleur de votre marchandise dans les foyers de milliers de clients à la fois. Le vocabulaire commercial possédera aussi plusieurs mots nouveaux qui deviendront aussi connus que le mot «rayonne». Plusieurs de ces mots sont déjà incorporés dans les marques de commerce, telles que: lucite, nylon, fiberglass, textolite, koroseal, exton, crystalite, etc.

Il est difficile de prévoir quels seront les ustensiles de cuisine employés mais il est dans le domaine des choses possibles que la ménagère de demain pourra faire cuire ses aliments et refroidir de la crème glacée sur le même appareil. Ses bas pourront être faits de charbon, d'air et d'eau et ils seront peut-être plus durables que tout ce que nous avons aujourd'hui. Son manteau sera confectionné de tissu provenant de lait, et sa robe du soir provenant du verre.

De jour en jour ces nouveautés seront mises sur le marché par les manufacturiers et vous, les marchands, serez appelés à les vendre au détail.

Voilà en quelques mots ce que sera le monde de demain ou du moins un monde qui lui ressemblera et la place qu'y occupera le marchand. Ce monde meilleur est bâti sur un espoir, l'espoir que des années de paix permettront la réalisation de toutes ces choses, que les voix stridentes qui n'ont d'autres recours que la force brutale seront apaisées, que la vraie démocratie triomphera et que notre grand pays continuera à se développer d'après son génie propre, conformément à des traditions de travail, d'honneur et de probité.

Il est vrai que les jours de tension, les actes de violence, les menaces et les alarmes se succèdent et s'accumulent; l'époque où nous vivons est difficile. Cependant ne laissons pas la vague des mauvaises nouvelles nous abattre. Faisons en sorte qu'elle nous fortifie, qu'elle soit pour nous un énergique stimulant.

Paroles de Théodore Roosevelt

En terminant, permettez-moi de citer les paroles de Théodore Roosevelt qui restent d'actualité: «Il faut lutter pour vivre. Ce n'est pas la critique qui compte dans l'histoire; seul a du mérite celui qui descend dans l'arène, dont le visage est couvert de sueur et de poussière, qui combat vaillamment, qui se trompe une fois et se trompera encore et encore, car toute action humaine comporte des erreurs et des défaillances».

«C'est l'homme qui fait courageusement ce qu'il s'est proposé de faire qui est soulevé par un grand enthousiasme, qui connaît les grands emballements et possède la foi des grands croyants; c'est l'homme qui se dépense sans compter pour une cause qu'il croit juste et s'il échoue, c'est au moins pour avoir trop osé. Mais sa place n'est et ne sera jamais auprès des âmes craintives et timorées qui pour redouter l'échec ne connaîtront jamais l'enivrement de la victoire».

Mesdames, Messieurs, l'avenir nous appelle; tournons-nous vers les choses merveilleuses qu'il nous promet. Même si nous ne devons pas vivre assez longtemps pour voir tous nos désirs se réaliser, marchons résolument vers cet avenir. Soyons des optimistes.

Cette partie fut donnée dans la conférence de
Québec seulement, le 24 janvier 1940

! Permettez-moi de m'arrêter un moment pour rendre hommage à l'un des héros du commerce de nouveautés de cette belle ville de Québec. Je veux parler de M. Zéphirin Paquet. Il a été l'un des pionniers de ces nouvelles réformes qui ont assuré au commerce en général une stabilité enviable.

Déjà vers 1880, il commençait à appliquer les méthodes qu'il avait longtemps méditées. L'histoire dit qu'il fut l'un des premiers à marquer toutes ses marchandises en chiffres connus et à prix fixes.

Je veux aussi dire toute l'admiration que nous avons pour ceux qui ont si bien continué l'oeuvre du fondateur; le président actuel de la Compagnie Paquet, M. Laurin, et ses co-directeurs qui ont été des administrateurs sages et prévoyants et qui ont fait de cette maison l'une des forteresses du commerce canadien-français.

Qu'il me soit aussi permis d'offrir de chaudes félicitations à leurs vaillants collaborateurs, employés de toutes catégories qui ont su si bien seconder les efforts des administrateurs.

Il y a dans cette ville de Québec plusieurs belles maisons de commerce de détail qui méritent d'être citées à l'honneur, telles: la maison Laliberté, Holt Renfrew, la maison Simon's qui, je crois, fut fondée il y a près de cent ans, et tant d'autres. L'on voudra bien m'excuser de ne pouvoir les nommer toutes.

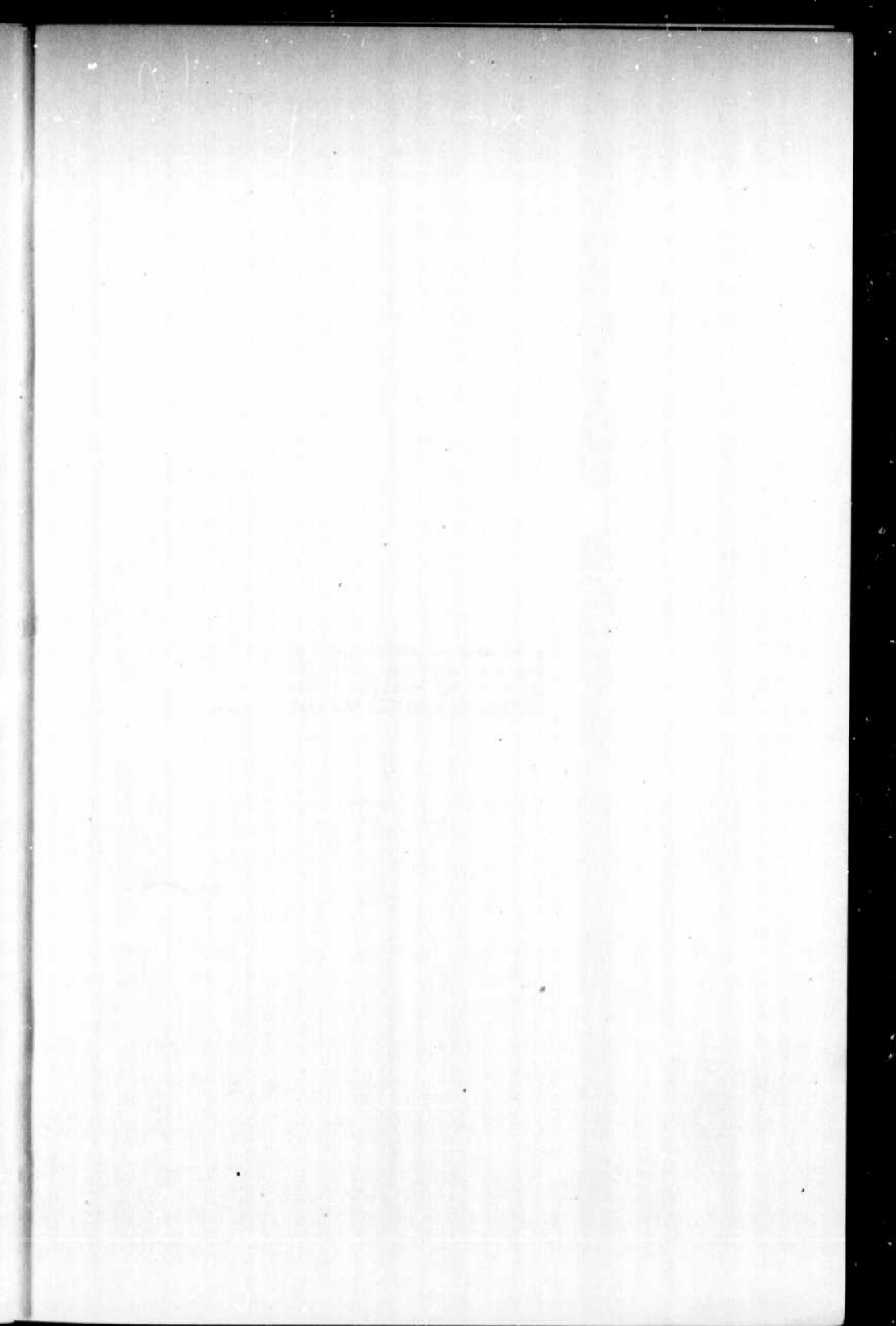
Toutefois il y en a une autre que je voudrais mentionner tout spécialement. C'est une maison qui quoique plus jeune a pourtant fêté son cinquantenaire il y a déjà quatre ans. Je veux parler du Syndicat de Québec, dont les fondateurs, MM. Achille et Edouard Côté ont laissé un souvenir encore vivace de leur esprit d'initiative et de leur travail inlassable. Je veux féliciter le président actuel, M. J. Edouard Côté, les directeurs et le personnel pour tous les succès qu'ils ont remportés depuis qu'ils ont été appelés à continuer les traditions de cette belle institution familiale.

Le texte suivant a aussi été donné à Québec seulement

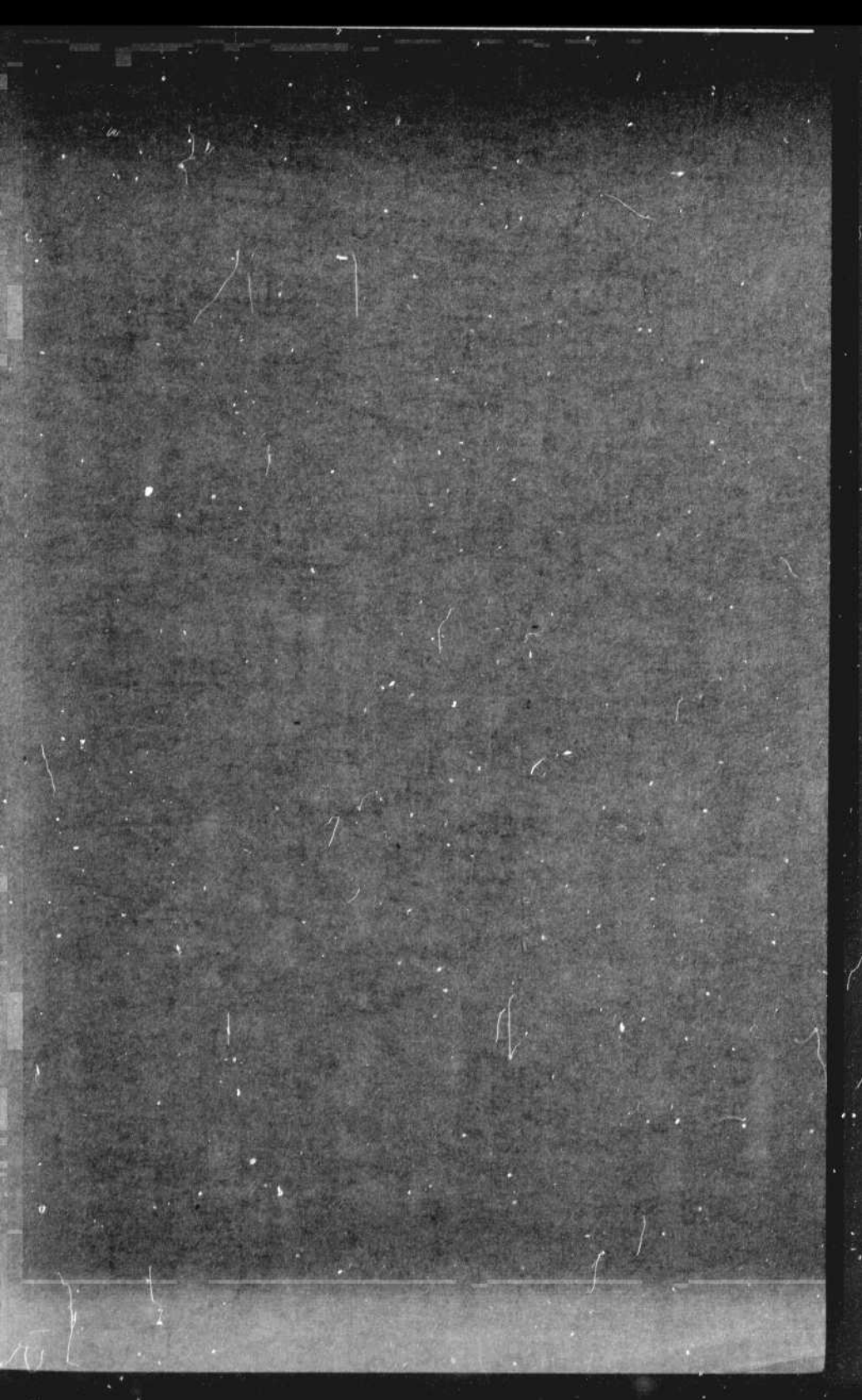
Je ne voudrais pas laisser le sujet des journaux sans saluer le doyen des journaux de Québec, le Chronicle Telegraph.

Le Soleil et M. Henri Gagnon sont de mes amis de toujours et je ne puis manquer d'apprécier l'oeuvre accomplie par l'Action Catholique ainsi que les mérites de l'Événement. A tous, j'offre des remerciements pour leur amabilité à mon égard.

Je veux aussi féliciter M. Louis-A. Bélisle pour la bonne tenue de sa revue «Les Affaires». Je crois que tous ceux qui sont intéressés aux affaires devraient recevoir et lire cette intéressante publication.



L'impression de cette plaquette est
une gracieuseté des ateliers de
LA CIE DE PUBLICATION
LA PATRIE LIMITÉE, Montréal.



AVEC LES HOMMAGES
DES GRANDS MAGASINS

Depuis Frères

MONTREAL