

Vers la Production et la Vente en Masse (1)

— I —

LA concurrence à outrance que je prévois va nous amener à la production et à la vente par grandes masses. Nous allons à la "Fordisation" générale des affaires. C'est la révolution industrielle prochaine que j'ai déjà annoncée.

Sans doute, le commerce et l'industrie ne viendront pas tout de suite à ce nouveau système. Sur la route qui mène à son application générale, nous verrons les ruines de bien des maisons dont les chefs n'auront pas vu loin. A nous autres, hommes d'affaires, il faudra des idées justes, un état d'esprit nouveau pour aborder ces problèmes nouveaux. Sinon, nous ferons des expériences douloureuses et coûteuses, et même de fâcheuses visites au Tribunal des Faillites.

Trop des nôtres, je le crains, pensent qu'il suffira de réduire les salaires, et ils vont continuer leur chemin, avec le lourd handicap d'une mauvaise organisation.

Sans doute, il est possible qu'on ne puisse éviter quelques réductions de salaires dans la période de transition.

(1) Tiré du livre de l'auteur: **Le problème européen et sa solution**, traduction française de **Francis Delaisi**. Payot, éditeur.

Mais, j'insiste sur ce point, nous ne devons pas considérer ce moyen comme définitif. Il faut éviter de gaspiller notre énergie dans des conflits avec nos employés. C'est le moment, en effet, où nous avons le plus grand besoin de la bonne volonté du personnel, pour augmenter l'efficacité de notre outillage, réduire les prix de revient et les frais de vente. Si nous nous bornons tout simplement à réduire les salaires, nous finirons par diminuer la capacité de consommation du personnel. Et c'est un peu grâce à elle que, directement ou non, nos produits s'écoulent.

Le seul moyen de réussir, c'est d'augmenter le rendement de nos salariés. Cela implique une réorganisation fondée sur la production en série et la vente en masse, qui permettront de réduire les frais généraux, les autres éléments du coût de production, et, en dernier lieu, le prix de vente au consommateur. **Notre profit sera plus faible sur chaque article, mais notre débit sera considérable.** Une telle politique, habilement menée, nous permettrait, je crois, de payer des salaires auxquels on n'a jamais rêvé, tout en réalisant les plus gros profits qu'on ait connus.

— II —

Il est capital de commencer par le bon bout dans notre réduction des prix de revient. Ils sont constitués par les

POUR ATTEINDRE



LA CLASSE DIRIGEANTE

les professionnels, les communautés religieuses, les collèges et

L'ELITE DE LA SOCIETE

LA CLASSE OUVRIERE ET LES CULTIVATEURS

L'ACTION CATHOLIQUE

pour les marchands qui veulent annoncer et en retirer des profits.

LA QUALITE COMPTE AUTANT QUE LA QUANTITE

salaires, les prix d'achat de la matière première, les frais généraux, l'intérêt du capital et le **gaspillage provenant du travail inutile** fait par la direction, par le personnel, ou par les deux à la fois.

Si nous pouvons diminuer ces dernières dépenses, grâce à une meilleure organisation et à la production en série, nous diminuerons le coefficient de frais généraux applicable à chaque objet produit. Alors, un double but sera atteint : d'une part, nous aurons diminué le coût de la vie, ce qui profitera à tout le monde ; d'autre part, dans toutes les maisons importantes, il ne sera plus nécessaire de réduire les salaires, au grand soulagement du patron, qui ne perdra plus son temps à lutter contre l'hostilité de son personnel.

Si nous parvenons à vaincre les difficultés de la production et du commerce en grand, nous aurons largement affaibli, sinon supprimé, les causes essentielles des troubles sociaux. **La production en série exige un vaste débouché.** Celui-ci ne peut exister, il ne peut absorber nos produits, que si nos salariés sont bien payés. Il est aussi important de créer des consommateurs que de fabriquer des marchandises. La production en série et la réduction des prix rendra bien moins délicate la question des salaires. Ceux-ci pourront, tout en restant stables, devenir de bons salaires si le coût de la vie diminue. S'il augmente, ils deviendront au contraire très vite des salaires purement apparents, et, à chaque instant, nous serons exposés à de violentes demandes d'augmentation.

Le négociant moyen a toujours eu l'ambition légitime d'être l'un des plus considérables dans sa partie. Ceci n'a jamais été facile ; mais jusqu'à ce jour, quand il n'y arrivait pas, le mal n'était pas grand. Notre homme pouvait parfaitement rester un petit négociant, menant tran-

quillement sa barque, et faisant ses affaires au jour le jour.

Dorénavant, tout nous pousse vers la production et le commerce en grand ; et le petit négociant va connaître des heures de plus en plus dures. Il va être contraint de changer radicalement de méthode, s'il veut soutenir la concurrence des grandes entreprises mieux organisées, et qui, par nécessité, baisseront leurs prix.

Il n'aura le choix qu'entre deux systèmes : ou bien devenir l'un des Henri Ford de sa spécialité, ou bien se résigner à n'être que l'un des éléments d'un groupement de commerçants solidaires. Ce dernier procédé me paraît appelé à un grand avenir aux Etats-Unis, comme en Europe.

La réunion des petits industriels, des petits commerçants qui concourent à la création d'un produit donné, peut parfaitement constituer une sorte de fédération, **sans nuire à l'indépendance de ses membres** ; et l'on peut, grâce à elle, appliquer les principes de standardisation du commerce et de l'industrie qui firent le colossal succès de Ford.

Mais il faut que, dès maintenant, tout homme d'affaires songe à s'adapter lui-même à cette évolution prochaine. Il serait très dangereux pour les petits de croire qu'elle concerne seulement les grands capitaines d'industrie. C'est une erreur, et il ne faut pas perdre de vue que les premiers qui constitueront des fédérations pourront choisir les meilleurs associés.

— III —

Produire en série, c'est augmenter la standardisation et le machinisme. Il en résulte une vente en masse qui repose sur le principe suivant : vendre chaque article au plus bas prix possible, pour réaliser le plus gros bénéfice

LE MEILLEUR MEDIUM

Pour atteindre les populations rurales, c'est de se servir de la presse hebdomadaire. Le journal rural est un registre de famille que l'on reçoit, que l'on lit et que l'on conserve. Désirez-vous faire connaître votre commerce, vos produits, donner de la publicité à vos entreprises ?

LA COMPAGNIE DE L'ECLAIREUR LIMITEE

Beauceville, Cté Beauce

Contrôle la publication de quatre importants hebdomadaires de la province de Québec :

“L'ECLAIREUR”, organe du district de Beauce ;
 “LE PEUPLE”, organe du district de Montmagny ;
 “LE MEGANTIC”, organe du district de Mégantic ;
 “LA PAROLE”, organe du district de Drummond.

Ces quatre journaux ont une circulation certifiée dans plus de douze comtés de la province et nos tarifs d'annonces sont établis sur une base d'affaires. Pour plus amples informations, adressez-vous à :

L'ECLAIREUR LIMITEE

BEAUCEVILLE-EST,

QUEBEC.

Qu'il vous plaise de mentionner “LA CLE D'OR” en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

possible sur la quantité. Aussi, le négociant et l'industriel de l'avenir chercheront leur bénéfice dans l'abaissement des prix, exactement comme ceux d'autrefois le cherchaient dans la hausse. Et ils feront cela, non par générosité idéaliste, mais parce que c'est la meilleure façon de faire des affaires.

Les deux idées qu'il faut bien souligner ici, c'est que la production et le commerce par grandes quantités rendront simultanément possibles la réduction des prix et l'augmentation des salaires. Ce sont les deux aspects de la question que je veux illustrer par l'exemple d'Henri Ford.

— IV —

Lui-même nous explique en ces termes sa méthode (1) :

"Mon principe est d'abaisser les prix, d'étendre les opérations et de perfectionner nos voitures. Il faut noter que la réduction du prix vient en première ligne. Je n'ai jamais considéré le coût de fabrication comme quelque chose de fixe. En conséquence, je commence par réduire les prix pour vendre davantage, puis on se met à l'oeuvre, et on tâche de s'arranger du nouveau prix. Je ne me préoccupe pas du coût de la fabrication. Le nouveau prix oblige le coût de fabrication à descendre. La manière d'agir habituelle, je crois, est d'évaluer le coût de fabrication et de fixer le prix ensuite: bien que cette méthode soit rationnelle au sens étroit du terme, elle ne l'est pas au sens large; car, à quoi bon connaître un coût de fabrication, si cela ne sert qu'à vous démontrer qu'il vous sera impossible de fabriquer à un prix permettant de vendre vos articles? Mais

(1) Ford, *Ma vie et mon oeuvre*. Un volume in-8o, Payot, Paris (page 167).

voici qui répond mieux à la question: on a beau calculer les prix de revient (et, bien entendu, tous nos frais sont soigneusement calculés), nul ne sait ce que ces prix devraient être. Une des façons de l'apprendre est de fixer un prix de vente assez bas pour forcer tous les services de l'usine à donner le plus haut rendement possible. L'abaissement du prix oblige chacun à rechercher les moindres profits. Cette contrainte m'a fait trouver plus d'idées nouvelles, en matière de fabrication et de vente, que n'importe quelle autre méthode moins exigeante".

Sans doute, il n'y a rien de nouveau sous le soleil. Beaucoup d'hommes d'affaires, déjà, procèdent ainsi, et baissent leurs prix pour attirer la clientèle. L'idée que les bas prix augmentent la vente n'est pas née d'hier.

Mais jusqu'ici, nous autres négociants, nous n'avons guère appliqué ce principe que pour débarasser nos rayons et nos magasins d'un stock de marchandises démodées; ou bien pour réduire notre inventaire, lorsque des achats mal faits nous ont laissé trop de marchandises; ou bien pour faire concurrence à un autre commerçant; ou bien pour quelque motif de ce genre.

Or, il faut bien répéter et souligner que nous allons entrer dans une ère de lutte à outrance. Si nous voulons réussir, il faut considérer cette idée comme fondamentale. Si mon livre ne pouvait traiter que ce seul point, je jetterais le reste à tous les vents et consacrerai mon ouvrage entier à démontrer que la réduction des prix est le meilleur moyen d'obtenir des bénéfices.

Mais, nous verrons plus tard, j'espère, que cette réduction des prix sera la cause de grands progrès sociaux, et qu'elle est la condition essentielle de l'affranchissement des masses. Et comme l'adoption de ce principe devien-

PUBLICITE REGIONALE

La publicité régionale, parce que moins dispendieuse que dans les grands journaux, est celle qui, comparativement donne les meilleurs rendements.

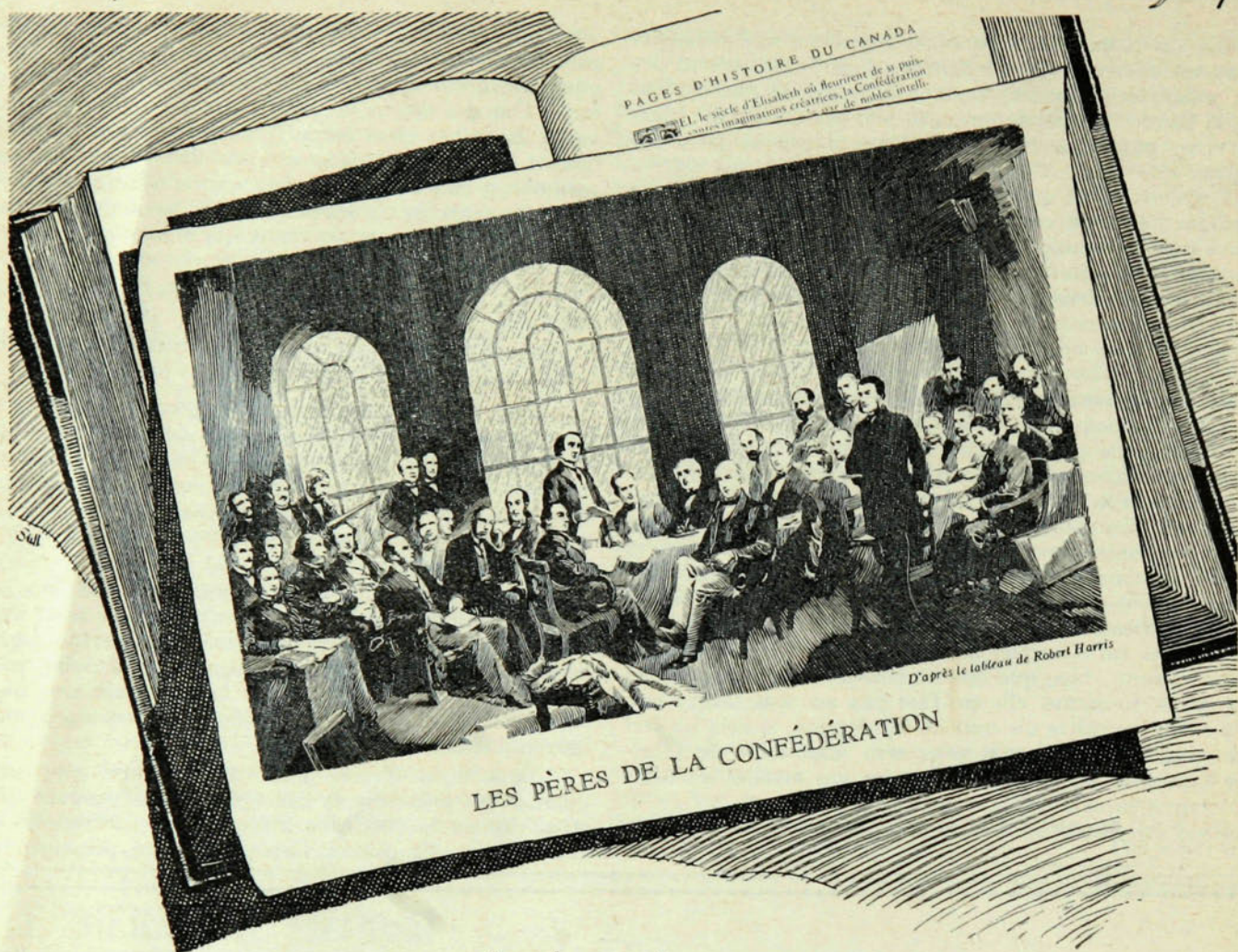
Si vous voulez couvrir les Comtés de

LEVIS, LOTBINIÈRE et DORCHESTER

" LE QUOTIDIEN "

LEVIS, Qué.

Renseignements fournis sur demande.



*Que de noms évocateurs
dans les annales du Canada d'il y a soixante ans . . .*

PALMER, CARTER, DICKEY, WHALEN, HENRY, FISHER, BARNARD, STEEVES, GALT, SHEA, CHANDLER, CHAPAIS, CAMPBELL, LANGEVIN, GEORGES ETIENNE CARTIER, MITCHELL, HAVILAND, COCKBURN, POPE, JOHNSON, THOMAS D'ARCY MCGEE, MCCULLY, GEORGE BROWN, TACHÉ, JOHN A. MACDONALD, WILLIAM MCDOUGALL, OLIVER MOWAT, CHARLES TUPPER, SAMUEL LEONARD TILLEY, ADAMS G. ARCHIBALD, LE COLONEL GRAY, GEORGE COLES . . .

—ce sont les Pères de la Confédération.

Le Canadien d'aujourd'hui trouve dans leur souvenir sa plus noble inspiration. Ce sont eux qui ont fusionné en un tout intégral et puissant ces groupements disséminés qui représentaient, dans l'Amérique Britannique du Nord, les sujets de Victoria. Le plus vaste Dominion de l'Empire leur est redevable du principe même de son existence!

En cette année du Soixantième Anniversaire de la Confédération, honorons les noms de ceux qui, d'un océan à l'autre, ont jeté les bases de la Puissance du Canada.

La loyauté de ses compatriotes fut admirablement exprimée par Etienne Pascal Taché, vétéran de la Guerre de 1812 et président de la Conférence qui proclama l'Union, lorsqu'il s'écria: "C'est un Canadien-Français qui tirera le dernier coup de feu pour la suprématie britannique en Amérique!"

Psychologue aigu, et profondément versé dans les insti-

tutions britanniques, John A. Macdonald dominait la Conférence par sa forte personnalité. On remarquait, à ses côtés, George Brown, du *Globe* de Toronto, libéral enthousiaste, mais auquel son désir de voir l'Union réalisée fit oublier toute question de parti; T. Alexander Galt, financier éclairé; Thomas d'Arcy McGee, poète, historien et orateur; William McDougall, fils distingué d'un grand loyaliste; Oliver Mowat, savant juriconsulte, qui devint plus tard Premier Ministre de l'Ontario; Charles Tupper, éloquent orateur parlementaire, et son digne adversaire, Samuel Leonard Tilley, qui exerçait une influence notable dans les Provinces Maritimes; Adams G. Archibald, politique habile et profond . . . et combien d'autres!

Tels sont les hommes qui ont prévu la nécessité d'un chemin de fer transcontinental, reliant l'Atlantique au Pacifique. Leur rêve s'est matérialisé—magnifiquement. C'est le Chemin de Fer du Pacifique Canadien.

LE PACIFIQUE  CANADIEN
ENCEINT LE GLOBE

Quand
un
Pays



GRANDIT

LE CANADA ayant grandi, la nécessité d'employer un papier de haute qualité pour aider au développement de ses affaires, s'imposait.

La Compagnie de Papier Rolland répondit à cette demande en faisant ériger une usine en 1882 à Saint Jérôme.

Cette usine fut la première construite en Canada pour la fabrication des papiers fins "Ledger" et "Bond" collés à la gélatine et séchés à l'air.

Ce papier, filigrané Superfine Linen Record, remporta le Grand Prix à Paris en 1900 et fut primé à plusieurs autres expositions (Anvers, Chicago, Jamaïque, etc.). Il est reconnu par les gouvernements, par les compagnies de chemin de fer, les banques et toutes les grandes maisons d'affaires du pays comme étant le meilleur papier Bond.

De même que vous subissez l'attrait du vendeur bien mis ainsi vos lettres doivent elles attirer l'attention de vos clients par leur élégance et leur bonne tenue, que vous obtiendrez sûrement en employant ce papier supérieur.

SUPERFINE LINEN RECORD



Fabriqué en Canada par
LA COMPAGNIE DE PAPIER ROLLAND, LIMITÉE
Montréal, P.Q.

Usines à St-Jérôme et à Mont-Rolland, P.Q.

Le Magazine Français de l'Organisation Commerciale et Industrielle

"MON BUREAU"

Canadiens de langue française, vous trouverez dans "Mon Bureau" l'application de méthodes dont la conception vous est familière, pour toutes catégories d'entreprises. Industriels, commerçants, agriculteurs, employés, vous lirez dans ses pages comment il faut résoudre les problèmes que vous rencontrez dans vos occupations: unification des méthodes de classement; rendement du personnel, simplification de la comptabilité; sélection professionnelle, etc. Une élite de techniciens et de collaborateurs spécialisés dans leur branche respective, étudiée pour vous, toutes ces questions complexes, et vous fera:

Economiser du Temps de l'Argent et de l'Energie

Quelques articles parus récemment dans "Mon Bureau"

La technique du travail de bureau; les Enseignements à tirer de l'Exposition, par Gaston RAVISSE.—Choix d'un métier et Orientation professionnelle, par Jacques BEAUMONT.—Une application des appareils de pointage par BAECHI.—Le chef du personnel et les appareils sélectionneurs par Ch. DUMAINE.—Le service des achats, par A. BURKLE.—La dépréciation de la monnaie et ses conséquences fiscales, par C. RO-SIER.—Comment une grande usine établit son prix de revient par Ch. BILLARD.—Le remplacement du matériel; les problèmes de l'annuité et de l'amortissement des taux, par Pierre MITAU.—Prix de vente, stock et crédits, par Cael FAIN.—L'art de vendre en Amérique, par FRANCILLON.—En quoi l'esprit français s'oppose à la publicité, par Robert VALÉRY.—La question sociale des salaires, par P. JOLLY.—La comparaison des graphiques: avantages de leur tracé sur transparents, par Th. LEROY.—La fonction de prévoyance en temps d'inflation, par J. JEANNIN.—Aménagement rationnel d'une centrale à vapeur, par C. THUMEN.—Les Graphiques Gantt, par Wallace CLARK.—L'Organisation scientifique en Pologne par Th. LEROY.—Une visite aux Moulins de Paris: il faut réduire nos frais de bureau, par Ch. DUMAINE.—Législation et jurisprudence à l'usage des chefs d'entreprises, par Ernest JARROUSSE.—Echos et Informations.

son "SERVICE TECHNIQUE"

vous secondera pour le lancement de vos produits en Europe, avec un maximum de rendement pour un minimum de frais.

"MON BUREAU" est fait pour ceux qui veulent réussir dans la vie. Vous ne pouvez pas vous en passer.

Sur demande, nous vous envoyons un spécimen gratuit. Pour le Canada, le prix de l'abonnement est de 60 Frs français, que vous avez intérêt à envoyer sans tarder à "Mon Bureau" 186, Faubourg St-Martin à Paris (10ème) France.

dra une nécessité économique, le succès dans les affaires sera, dans l'avenir, une source de bien-être général.

— V —

Sous le régime de la production en masse, l'élévation des salaires va de pair avec l'abaissement des prix. C'est là aussi un principe très important. Et comme un once d'expériences heureuses vaut mieux qu'une livre de théories les plus convaincantes, je laisse encore la parole à M. Ford. Il a simultanément augmenté ses salaires et baissé ses prix; et, avec ce système il a eu un succès prodigieux. Comme suite à sa politique des prix de revient, il dit:

"Par bonheur les gros salaires contribuent à l'abaissement du coût de fabrication, les ouvriers devenant de plus en plus industriels, une fois exempts de préoccupations étrangères à leur travail.

"La fixation du salaire de la journée de huit heures à cinq dollars fut une des plus belles économies que j'aie jamais faite, mais en la portant à dix dollars, j'en fis une plus belle encore. Jusqu'où irons-nous dans cette voie, je n'en sais rien. Je pourrais probablement trouver des hommes qui feraient pour trois dollars par jour le genre de travail que je paye six dollars. Sans prétendre plus qu'un autre en mesure d'établir un calcul exact, la question étant sujette à conjecture, j'estime au jugé, qu'il me faudrait deux et peut-être trois de ces ouvriers à bas prix pour remplacer chacun de mes ouvriers bien payés. Cela exigerait plus de machines, plus de force motrice, et un accroissement considérable de confusion et de frais".

Certes, je n'attends pas de tous les industriels le sens des affaires et l'habileté de M. Ford. S'il en était ainsi, presque toutes les entreprises américaines en seraient déjà au stade de production et de la vente en masse. Mais par le fait que nous allons nécessairement y venir, l'état d'esprit de M. Ford deviendra de plus en plus commun. Le bon sens, même le plus élémentaire, nous amène à cette conclusion.

Ce n'est pas que l'homme d'affaires puisse aisément changer de tempéramment. Son esprit, produit du milieu et de l'éducation, ne peut pas, tout à coup, devenir trois fois plus puissant. Mais l'expérience et la pratique peuvent faire bien plus qu'une montagne de théories. Autrefois, j'ai dit, on pouvait faire des affaires par routine. Cette époque touche à sa fin. Dorénavant, il nous faudra choisir franchement entre une intelligente politique d'affaires et la faillite.

— VI —

Mais, dira-t-on, le commerçant n'adoptera pas nécessairement une politique des bas prix par le seul fait que l'industriel, talonné par la concurrence, produira en masse et baissera ses prix de vente. La production en série, abaissant les prix pour l'intermédiaire et le détaillant, ne leur donnera-t-elle pas seulement un bénéfice plus grand? Le commerçant, faisant de l'abaissement des prix un avantage personnel, ne pourra-t-il pas continuer résolument à vendre au prix fort, annulant ainsi tous les avantages sociaux que l'on pouvait attendre de la production en grand? C'est une question qui demande une étude soigneuse et une réponse claire.

Certes, les effets de la production en série protégeront quelque temps les commerçants contre le choc de la concurrence forcenée qui va venir. Il est clair que, si le négociant achète ses marchandises à des conditions de plus en plus favorables, il n'éprouvera pas comme l'industriel, un besoin impérieux de perfectionner ses méthodes. Pendant un certain temps, sa position sera meilleure qu'actuellement.

Nous verrons alors des commerçants considérer uniquement l'abaissement du prix d'achat comme une bonne occasion d'augmenter leur marge de profit sur chaque article,

en maintenant leurs prix de vente. Mais je suis sûr que ce régime ne durera pas.

Tôt ou tard, la production en masse sera un fait accompli. L'élimination des entreprises parasites, la diminution du gaspillage, le perfectionnement des méthodes, la réduction progressive des prix atteindront pratiquement leur maximum. Il arrivera un jour où les industriels ne sauront plus comment réduire leurs prix de revient. Inévitablement, ils se tourneront vers le commerce, et examineront soigneusement ce qui s'y passe.

Ils s'apercevront qu'on y porte atteinte à leurs intérêts vitaux. Mais tant qu'ils obtiendront des bénéfices globaux satisfaisants grâce à des perfectionnements constants dans leurs usines, ils se contenteront de travailler dur, et ne se mêleront point de faire du commerce qui, sous beaucoup de rapport, exige des qualités très différentes. Lorsque, dans la réduction des prix, ils seront "au bout de leur rouleau", et que la concurrence les menacera toujours, ce sera "une autre histoire".

Si les commerçants prélèvent des frais de vente excessifs, si leur gaspillage maintient les prix de vente à un niveau qui ne justifie plus le coût de production, ils rendront le marché trop étroit pour le débit des usines. Or, la réduction des prix de fabrication aurait dû l'élargir. D'où cette conséquence inévitable que, d'une façon plus ou moins générale, les industriels s'occuperont eux-mêmes d'écouler leurs produits.

S'il en coûte un dollar pour fabriquer un article, et un autre dollar pour le vendre, les producteurs, qui n'ont guère de moyens d'action sur les commerçants, lutteront d'abord à qui vendra le plus d'objets, en les offrant à 90, 80 puis 70 cents. Quand le minimum sera atteint, ils n'auront plus d'autres moyens de gagner de l'argent que de vendre eux-mêmes directement aux consommateurs.

Bien entendu, les commerçants réagiront. Mais les producteurs lutteront pour leur propre vie, et si les commerçants ne réussissent pas à réduire les frais de vente dans la même mesure, ou à peu près, que le coût de production a été baissé; s'ils maintiennent un écart trop grand entre le prix des marchandises chez le producteur et chez le consommateur, les industriels inévitablement se mettront à vendre eux-mêmes.

Ils ont déjà tendance à entrer dans le domaine du commerce. Mais ils le feront d'une façon bien plus effective et bien plus large qu'aujourd'hui. Alors le négociant sentira pleinement les effets de la terrible concurrence qui lui avait été épargnée jusque-là. L'adjonction des industriels aux commerçants augmentera beaucoup la concurrence. La vente en masse en résultera fatalement.

Le même principe du débit avec profit minime sur chaque article dominera le commerce comme il domine déjà la production.

Il est certain qu'il y a du gaspillage dans les affaires, dû à des méthodes commerciales déplorables. Il est très fréquent aujourd'hui de voir un objet doubler de prix dans le trajet entre l'usine et le consommateur. Cela ne veut pas dire que le commerçant est un profiteur sans scrupule. Dans l'ensemble, le bénéfice du détaillant n'est pas excessif.

Les hauts prix inexcusables que nous avons aujourd'hui sont le résultat d'une mauvaise organisation de l'industrie et du commerce. La différence entre ces prix et ce qu'ils devraient être est le fruit moins de la capacité des hommes d'affaires que du gaspillage.

On peut attendre beaucoup de la concurrence, qui s'exercera dans les deux domaines, pour réduire ce gaspillage. Et ce sera un bien pour tout le monde, pour les hommes d'affaires autant que pour les consommateurs.

EDWARD-A. FILENE.

IL N'Y A PAS

UN SEUL négoce, un seul commerce,
une seule industrie, une seule institu-
tion qui ne puisse pas bénéficier de la
publicité directe.

MAIS à la condition qu'elle soit bien
faite, suivant toutes les règles intan-
gibles de la technique publicitaire.

PAR la publicité directe vous pouvez
vous créer de nouveaux clients, atta-
cher plus sûrement ceux que vous avez
déjà.

VOUS POUVEZ ramener les clients
que vous avez perdus pour une cause
ou pour une autre.

CONSULTEZ-NOUS. Peut-être pour-
rons-nous vous aider à augmenter
vos affaires et à vous diriger vers la
voie du succès.

BUREAU TECHNIQUE DE

" LA CLE D'OR "

552-554, Première Avenue

Tél. 2-6538

QUEBEC.

"LA CLE D'OR" est une revue mensuelle illustrée consacrée à l'étude et à la vulgarisation des meilleurs procédés de l'annonce sous toutes ses formes, promotions de ventes, étalages, etc., rédigée par un groupe de publicistes français et canadiens sous la direction de M. Raoul Renault, journaliste et publiciste. Le concours de ces publicistes est mis à contribution pour créer des formules d'annonces efficaces et des présentations qui accrochent l'oeil dans des espaces restreints.

Numéro specimen sur demande.