

ER
-621

E 29 JUIN 1970

VOL. XXVI — NO 22



COMMERCE MONTRÉAL

LA NOUVELLE ADMINISTRATION DE LA CHAMBRE POUR L'EXERCICE 1970 - 1971

Les nouveaux dignitaires et conseillers sont élus. Aucun membre ne s'étant prévalu de son droit de poser sa candidature à l'Exécutif, au Conseil de la Chambre et au Conseil d'arbitrage, les candidats proposés par le Comité des nominations sont donc élus par acclamation. Ils entreront en fonction lors de l'assemblée générale annuelle, mercredi le 9 septembre, à la Maison du Commerce.

Voici la liste des nouveaux dignitaires et nouveaux administrateurs de la Chambre pour l'exercice 1970 - 1971:

AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

- M. Jean-Paul Beaudoin**
Président
John Lewis Inc.
- M. Roger Bisson**
Président
Roger Bisson & Associés Inc.
- M. Jean Boulanger**
Directeur général adjoint
La Banque Canadienne Nationale
- M. Roger Carbonneau**
Directeur — Personnel et Relations industrielles
Johnson & Johnson Limitée
- M. L. Jérôme Carrière, c.a.**
Clarkson, Gordon & Cie
- M. Paul E. Carrière**
Adjoint au président du Conseil
Canadien Pacifique
- M. Stanley Clarke**
Président
Clarke Traffic Services Ltd.
- Me Micheline Corbeil**
Lemay, Paquin & Corbeil
- M. Jean de Grandpré, c.r.**
Vice-président Exécutif
Bell Canada

- M. Arthur de Palma**
Courtier en alimentation
A. J. de Palma
- M. Frédéric Dréville,**
ingénieur
Asselin, Benoit, Boucher, Ducharme, Lapointe
- M. Emile Girardin**
Président
Union Régionale de Montréal des Caisses Populaires Desjardins
- M. Alfred-A. Goulet**
Gérant général
Société Coopérative de Frais Funéraires
- Me Robert Jussaume**
Président
Trust Général du Canada
- M. Bernard Lavigneur,**
ingénieur
Président
Corporation de l'École Polytechnique
- M. Wilfrid Major**
Directeur général
Compagnie d'Assurances Provinces Unies
- M. Charles McLaughlin, c.a.**
Directeur du service fiscal
Canadian Industries Limited

- M. Charles E. Marceau**
Président
Allied Bearing Co. Limited

- M. Jean-Louis Michaud**
Conseiller en administration

(suite page 2)

RAPPORT SEMESTRIEL DU DIRECTEUR GENERAL

Depuis janvier 1970, la Chambre s'est attaquée à des problèmes d'envergure; par ailleurs, elle a tenu des manifestations dont le succès a fortement impressionné l'opinion publique. Voici les principaux points d'intérêt des six derniers mois:

Lien Ecole-Travail

Un colloque sur le lien Ecole-Travail.

Problème des postes

Deux prises de position sur la situation des postes.

Réforme fiscale

Un mémoire sur les propositions de réforme fiscale du gouvernement canadien.

Journée d'étude

Une journée d'étude organisée par le Conseil féminin sur le Livre Blanc du ministre Benson.

Port de Montréal

Un mémoire sur l'administration et l'autonomie du Port de Montréal.

Jeux Olympiques de Montréal

L'appui à la demande de la Ville de Montréal pour l'obtention des Jeux Olympiques de 1976.

Salon de la femme

Une participation au Salon de la femme.

Code civil

Une recommandation du Comité du Code civil de la Chambre sur le rapport de l'Office de Révision sur le contrat de louage de choses.

Quatre stages de perfectionnement

- l'administration de la vente
- leadership et communications
- la sélection du personnel
- la publicité dans le concept du marketing

Stages pour les étudiants

Les six derniers mois peuvent être considérés comme étant parmi les plus positifs depuis que la Chambre existe. C'est pourquoi, nous nous devons de rappeler les personnes responsables qui ont permis de mener à bien le mandat que la Chambre s'était donnée pour l'exercice en cours.

COMITES D'ETUDE

- Les impôts et taxes:

L'organisation de 1200 stages dans les entreprises pour les étudiants de l'École secondaire de Lorimier.

Enquêtes

Des enquêtes sur les pratiques d'affaires.

Dîner-causerie

Un dîner-causerie sur le conditionnement physique de l'homme d'affaires.

Déjeuners-causerie

Treize déjeuners-causerie réguliers sur la croissance économique de la région métropolitaine de Montréal.

Un déjeuner-causerie en collaboration avec la Chambre de commerce Belgo-Luxembourgeoise au Canada sur la science et la technologie dans la décennie '70.

Congrès

Le congrès '70 ayant pour thème le marketing, clé de l'expansion économique du Grand Montréal.

Editions Commerce

Le lancement des Editions Commerce.

Fondation Economie-Gestion

L'incorporation de la Fondation Economie-Gestion.

Voilà une partie du rendement de votre investissement dans la Chambre. Le programme de la Chambre pour le prochain exercice vous sera révélé bientôt: nous comptons sur votre appui et votre participation pour accroître ce rendement.

Le directeur général,
Benoit Duchesne

Président: M. Maurice Paquin
Rapporteur: M. Vernet Félix

(suite page 2)

NOTA-BENE

Les bureaux de la Chambre de Commerce seront fermés à l'occasion du jour de la Confédération, le mercredi 1 juillet 1970.

LA NOUVELLE ADMINISTRATION...

(suite de la page 1)

A L'EXECUTIF

M. Réal Tardif

Directeur — Service du Marketing
La Banque Provinciale du Canada

Président

M. Claude Ducharme, C.R.
Desjardins, Ducharme,
Desjardins, Cordeau & Tellier

Président du Conseil

M. Roger Beauchemin,
ingénieur
Beauchemin, Beaton,
Lapointe

Vice-président

M. Roger Larose

Président
Ciba Compagnie Ltée

Vice-président

M. Jean DesRosiers, c.a.

Vice-président
Armand DesRosiers Inc.

Trésorier honoraire

M. René Provost

Président
Couvrette & Provost Ltée

Secrétaire honoraire

M. Bernard G. Côté

Vice-président
I.B.M. Limited

AU CONSEIL D'ARBITRAGE

M. Albert Deschamps

M. Roland Chagnon, c.a.
Président,
Lallemand Inc.

Me J.-C. Asselin, c.r.

Vice-président et avocat en chef,
Canadian Industries Limited

M. Roger DeSerres,

Président,
Omer DeSerres Ltée

M. René Paré, c.r.,

Président général,
La Société des Artisans

M. Charles de Lotbinière

Harwood,,
Directeur général,
Canada Committee

M. H. Marcel Caron, c.a.

Associé,
Clarkson, Gordon & Cie

M. Roger Charbonneau, c.a.,

Directeur,
Ecole des Hautes Etudes
Commerciales

M. Zotique Lespérance,

Vice-président et adjoint
au président,
La Brasserie Molson
du Québec Limitée

M. Jean P. W. Ostiguy,

Président et directeur général
Morgan, Ostiguy &
Hudon Ltée

M. Antonio Rainville,

Président du Conseil
d'administration,
Société d'assurance-dépôts
du Canada

M. Samuel L. Gagné,

Vice-président
Berger, Tisdall, Clark &
Lesly Ltd.

RAPPORT SEMESTRIEL...

(suite de la page 1)

Liaison avec le Conseil:

M. Charles McLaughlin

— L'industrie touristique:

Président: M. Jean Tétreault
Rapporteur:

M. Jacques Deniger

Liaison avec le Conseil:

M. Roger Bisson

— Le port de Montréal:

Président: M. J.M. Chabot

Rapporteur: M. J.-G. Laliberté

Liaison avec le Conseil:

M. Frédéric Dréville

— L'aviation:

Président: M. Ed. Pinsonneault

Rapporteur: M. E.-G. Léonard

Liaison avec le Conseil:

M. Paul E. Carrière

— L'administration

métropolitaine:

Président: M. René-C. Alary

Rapporteur:

M. Claude Masson

Liaison avec le Conseil:

M. Richard Mineau

— Les politiques d'expansion industrielle:

Président: M. Claude Lefebvre

Rapporteur: M. André Marcil

Liaison avec le Conseil:

M. Bernard G. Côté

— La consolidation des

entreprises:

Président: M. Charles Letarte

— Les relations industrielles:

Président: M. Claude Gareau

— Commission d'expansion

industrielle:

Président:

M. Marcel Rhéaume

Vice-présidents: MM. Léo

Moisan et Jean Lavoie

Rapporteur:

M. André Gauthier

Liaison avec le Conseil:

M. Roger Beauchemin

FORMATION

ECONOMIQUE

— Comité de l'enseignement socio-économique

— La section de l'action
C.E.G.E.P.:

Président: M. Marcel Côté

Rapporteur: M. Pierre Auger

Liaison avec le Conseil:

M. Emile Girardin

— La section de
l'enseignement
commercial aux niveaux
primaire et secondaire:

Présidente:

Mlle Victoria Poirier

Rapporteur:

Mlle Madeleine Pelchat

CONSEIL DES FEMMES-MEMBRES

— Conseil de Régie:

Présidente:

Me Micheline Corbeil

— Comité d'expansion:

Responsable:

Mlle Victoria Poirier

— Code civil:

Présidente:

Me Micheline Corbeil

LE SERVICE

DES MANIFESTATIONS

— Comité de la réception du Nouvel An:

Président:

M. Jacques Gauvreau

— Comité du Congrès:

Président:

M. Maurice Macé, inc.

— Conseil des déjeuners hebdomadaires:

Président:

M. Jean-Claude Delorme

— Comité "Visites et voyages":

Président:

M. Fernand Kéroack

— Comité des dîners hors série:

Président:

M. Bernard Grégoire

— Comité des sports et divertissements:

Président: M. Frank Léveillé

— Comité général de réception:

Président: M. Pierre Gabias

COMMERCE MONTREAL

OFFRE ET DEMANDE

Commerce-Montréal publiera lors de chaque parution un certain nombre de renseignements fournis par le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, afin de promouvoir des possibilités de fabrication supplémentaire au Canada. Aucune responsabilité n'est assumée quant au contenu de ces offres. Toute demande de renseignement doit être adressée à:

M.K.E. HACKER-Ministère de l'Industrie et du Commerce-Tour
B Place de ville-Ottawa 4, Ontario-TEL. (613)-992-4441.

Carbure de tungstène fritté

Article 2186

Une société des Etats-Unis offre sous licence les droits de fabrication et de commercialisation au Canada de ses carbures cimentés servant aux outils de coupe, à l'extraction des minéraux, aux matrices et aux pièces susceptibles d'usure. Il s'agit d'un procédé de frittage qui comporte l'emploi du tungstène et du carbone avec un liant de cobalt. On peut y ajouter du titane, du columbium et du tantale pour doter le produit fini de certaines qualités. On affirme que le carbure cimenté est le plus dur des métaux fabriqués; il serait 20 fois plus résistant à l'usure et à l'abrasion que l'acier. Le concessionnaire indiquera le matériel requis, formera le personnel et donnera au licencié une aide technique soutenue en échange d'un accord de 10 ans pour l'achat de toutes les poudres classées prêtes à agglomérer, dont il aura besoin. Documentation sur demande. ■



la chambre de commerce
du district de montréal

EXECUTIF: MM. Roger Beauchemin, président de la Chambre; Samuel-L. Gagné, président du conseil; Roger Larose, premier vice président; Claude Ducharme, deuxième vice-président; Jean DesRosiers, trésorier honoraire; René Provost, secrétaire honoraire.

CONSEIL D'ADMINISTRATION: MM. Roger Bisson, Jean Boulanger, Roger Charbonneau, Paul E. Carrière, Bernard G. Côté, Jean de Grandpré, Jean-Claude Delorme, Arthur de Palma, Frédéric Dréville, Paul Dumas, Emile Girardin, Alfred-A. Goulet, Raymond Lavoie, Charles McLaughlin, Wilfrid Major, Charles E. Marceau, Jean-Louis Michaud, L. Jérôme Carrière, Mlle Renée Rivard, M. Réal Tardif.

PEH
C-62103

COMMENT LANCER UN PRODUIT NOUVEAU

Conception. Développement. Commercialisation, par **Robert Leduc**, c.p.a., vice-président. 208 pages. Description méthodique et

pratique des problèmes de lancement de produits nouveaux et des modes opératoires propres à les résoudre, présentés dans leur ordre chronologique, sinon biologique, de la conception à la commercialisation du produit. Rédigé par un praticien du marketing ayant collaboré

pendant de nombreuses années dans les entreprises les plus qualifiées en ce domaine, ce livre sera un guide sûr pour les directeurs commerciaux, chefs d'entreprises, chefs de produits et spécialistes du marketing.

La conception du produit. Notion de produit nouveau.

Politique de produits. L'exploration. Analyse préliminaire. — Développement du produit. Méthodes de travail. Analyse du marché et du produit. Elaboration du produit. Test du nouveau produit. Décision de lancement. — Commercialisation du produit. Les éléments du marketing. ■

AUX ÉTUDIANTS DU SOIR

L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

offre des programmes d'études dans le domaine de l'administration

Date limite des inscriptions par courrier: vendredi le 7 août

Les programmes offerts :

- * Baccalauréat en Sciences commerciales
- * Certificat en Recherche opérationnelle
- * Comptabilité générale
- * Comptabilité du prix de revient
- * Contrôle et Finance municipale
- * Gestion industrielle

- Plusieurs de ces programmes sont offerts en collaboration avec les grandes associations professionnelles du domaine de l'administration.
- L'École offre plusieurs autres cours reliés au domaine de l'administration.
- On peut s'inscrire à un de ces programmes d'études ou à un des cours offerts à titre d'étudiant libre ou régulier.

Prospectus et renseignements additionnels disponibles au secrétariat du Service de l'éducation des adultes.



ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

Service de l'éducation des adultes,
535, avenue Viger, Montréal 132

tél. : 844-2821.

AVIS...

Nouveaux membres

Le Conseil d'administration recommande aux membres d'élire membres de la Chambre, les personnes suivantes qui ont fait la demande au directeur général. S'il n'y a pas d'opposition à cette recommandation du Conseil, ces personnes deviendront membres de la Chambre de commerce du district de Montréal, auront tous les droits et seront assujetties à toutes les obligations des autres membres.

Cet avis se conforme aux articles 6 et 7 des règlements de la Chambre.

Monique Archambault,
coordonnatrice
Office Municipal du Tourisme

Claire Audet
directeur adj. bibliothèques
Université de Montréal

Jean Paul Bellon
vice-président
Bellon International Ltée

Jean-Guy Bergeron
courtier en assurance
Jean-Guy Bergeron Ltée

Réal Charest, C.L.U.
La Prudentielle Ltée

Jean Y. Charland
gérant général
Ouimet-Gobeille Inc.

Roger Comtois, notaire
secrétaire
Université de Montréal
(Faculté de Droit)

Michel Dallaire, président
Michel Dallaire & Associés

Charles de Rey, président
Mat Voyages Inc.

Jean-Pierre Dion, directeur
Productions Jacqueline
Vézina Inc.

Daniel Louis Finet
représentant
Noël Arts

Janine Goudreau
publiciste
Les Productions Janine
Goudreau
(suite à la page 6)

A TOUS, BONNES VACANCES

D'ici la publication du prochain Commerce Montréal, le 10 août, la plupart des membres de la Chambre de commerce auront pris leurs vacances.

La Chambre vous souhaite de profiter pleinement de cette période de détente, indispensable, et bien méritée.

NOTRE SOCIÉTÉ EN ÉVOLUTION

Tel qu'indiqué lors de notre dernière parution, nous présentons ci-dessous le programme détaillé du prochain congrès annuel de la Chambre de commerce du Canada. Rappelons simplement que cette manifestation aura lieu du 20 au 23 septembre 1970 à Vancouver, C.B.

DIMANCHE 20 septembre		MARDI 22 septembre	
9h	Inscription Contrôle des accréditations	9h	TROISIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE "LE RÔLE DE L'ENTREPRISE DANS LA SOCIÉTÉ MODERNE"
	PREMIÈRE SÉANCE PLÉNIÈRE		QUATRIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE
14h	Ouverture de la séance: J. Allyn Taylor, président de la Chambre de Commerce du Canada	11h15	Élection des membres du Bureau CINQUIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE
14h15	LES ANNÉES SOIXANTE-DIX: PÉRIODE DE CHANGEMENT Répercussions sur la jeunesse Répercussions sur le milieu urbain Répercussions sur les milieux d'affaires	14h30	LES PROBLÈMES URBAINS (trois ateliers simultanés) Le crime Les transports et communications La pauvreté
16h30	Ajournement	19h	Soirée Colombie Britannique—Réception et dîner du Vancouver Board of Trade
20h30	Réunion du Conseil National d'Administration Président: J. Allyn Taylor, président de la Chambre de Commerce du Canada		MERCREDI 23 septembre
	LUNDI 21 septembre		SIXIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE
	DEUXIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE	9h30	LE RÔLE DU GOUVERNEMENT DANS LA SOCIÉTÉ MODERNE
9h	Rapport du Bureau	Midi	Réunion du nouveau Conseil National d'Administration au cours du déjeuner
10h	Discours du président		SEPTIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE
10h30	SÉANCE D'ÉTUDE DES PRINCIPES DIRECTEURS (toute la journée)	14h30	DERNIÈRE SÉANCE D'ÉTUDE DES PRINCIPES DIRECTEURS
		19h30	Banquet annuel Assermentation du nouveau président

NOMINATION EDITIONS COMMERCE



Lors de leur dernière réunion le 12 juin, les membres du Conseil d'administration des Editions Commerce ont réélu M. Roland-R. Pouliot à la présidence des Editions. Ont également été élus aux différents postes, Me Jean-Paul Zigby, vice-président, M. René Provost, trésorier et M. Benoît Duchesne, secrétaire. Les autres membres du Conseil sont MM. Bernard Bonin, Michel Cloutier, Jean DesRosiers, c.a., Paul-Emile Gingras, Paul Noiseux, c.a., et Jean Parisien.

LEMAY, PAQUIN & CORBEIL

AVOCATS

H.-Paul Lemay, c.r.
Maurice Paquin, c.r.
Micheline Corbeil
Michel Gilbert
Claude Camirand
Pierre Messier

800, Place Victoria
Tél. 878-4211

MARION ROBIC & ROBIC

Fondée en 1892

BRÉVETS D'INVENTION
MARQUES DE COMMERCE

2100, rue DRUMMOND
TEL.: 288-2152

IMPRIMEURS
GRAVEURS
LITHOGRAPHES

J. EMILE ROY & FILS
265 ouest, rue Vitré, Montréal
Tél. 861-1888

POUR QUI BIEN FAIRE LES CHOSÉS IMPORTE PLUS QUE DE LES FAIRE

Projet "HOSPITALITE" VOULEZ-VOUS RENCONTRER DES TOURISTES CHEZ-VOUS?

Le touriste qui visite notre province veut nous connaître.

Il ne vient pas seulement pour le paysage ou les monuments. Il veut savoir qui nous sommes, comment nous vivons. Son séjour chez nous lui sera agréable en autant qu'il aura vraiment appris à nous connaître.

Ce n'est que par le contact humain que l'on peut réellement apprécier quelqu'un. Ne regardons pas seulement le touriste et ne le laissons pas seulement nous regarder. Échangeons avec lui nos idées, nos impressions. Nous gagnons

autant à connaître ceux qui nous visitent qu'eux à nous connaître.

Afin de favoriser cet échange, ce contact humain, l'Association Canadienne du Tourisme, un organisme sans but lucratif, a dressé un programme à l'intention des visiteurs: "Rencontrez les Canadiens chez eux".

Il ne s'agit pas, pour le Canadien, de faire des frais et d'héberger les touristes, mais seulement de les inviter à venir passer quelques heures avec tous les membres de la famille, pour causer tout simplement.

Le projet Hospitalité de l'Association Canadienne du Tourisme est implanté à Montréal, Trois-Rivières et Magog. Il est strictement volontaire et n'a aucun aspect commercial. Ni l'hôte, ni l'invité ne sont assujettis à quelque obligation financière que ce soit.

Pour mener à bien la réalisation du projet Hospitalité, toutes les personnes intéressées à recevoir chez elles des visiteurs étrangers sont priées d'écrire à l'Office Municipal du Tourisme, suite 321, 1010 ouest, rue Ste-Catherine, Montréal 110, ou téléphoner à 872-3561.

COMMERCE MONTREAL

MANIFESTATIONS,
DÉJEUNERS-CAUSERIE,
RÉUNIONS DE COMITÉS,
CONFÉRENCES, COURS,
COLLOQUES, ETC...

À VOTRE AGENDA

STAGES DE PERFECTIONNEMENT

La Chambre de commerce organisera une série de cours à partir de septembre prochain:

1. **LES TECHNIQUES DE LA VENTE**
(Stage pour les représentants vendeurs)
début du cours le 14 septembre
2. **L'INFORMATIQUE: OUTIL DE GESTION**
début du cours le 14 septembre
3. **L'INDUSTRIE TOURISTIQUE:**
Economie, administration, marketing, accueil
début du cours le 28 septembre
4. **LA PUBLICITE DANS LE CONCEPT DU MARKETING**
début du cours le 3 octobre
5. **L'ADMINISTRATION DE LA VENTE**
(Stage pour les gérants de vente)
début du cours le 2 novembre
6. **LES TECHNIQUES MODERNES DE SELECTION DU PERSONNEL**
début du cours le 6 novembre
7. **LEADERSHIP ET COMMUNICATIONS**
début du cours le 19 novembre

L'INFORMATIQUE, OUTIL DE GESTION

A la même époque, et ce pour la première fois depuis sa création, la Chambre proposera une initiation aux techniques du traitement de l'information et leurs implications dans le monde des affaires. Ce stage sur "L'INFORMATIQUE, OUTIL DE GESTION" comprendra:

- I—Une introduction d'ordre général
- II—Le traitement de l'information
- III—L'ordinateur
- IV—Les langages et l'ordinateur
- V—Les systèmes intégrés

DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS:

Nom Fonction
Entreprise
Adresse Tél.

- Je désire des renseignements sur:
- LES TECHNIQUES DE VENTE
 - L'INFORMATIQUE, OUTIL DE GESTION
 - L'INDUSTRIE TOURISTIQUE
 - LA PUBLICITE DANS LE CONCEPT DU MARKETING
 - L'ADMINISTRATION DE LA VENTE
 - LES TECHNIQUES MODERNES DE SELECTION DU PERSONNEL
 - LEADERSHIP ET COMMUNICATION

— Postez à:

La Chambre de Commerce du district de Montréal
La Maison du Commerce — 6e étage
1080 côte du Beaver Hall
Montréal 128, P.Q.
ou téléphonez à Anne Ballestrazzi à 866-2861

LE TOURNOI DE GOLF

C'est à Lachute, le jeudi 13 août, qu'aura lieu le 22e tournoi annuel de golf. Le président du comité "Sports et Divertissements", monsieur Marcel Payette, s'est entouré des personnes suivantes pour le seconder dans ses organisations:



M. MARCEL PAYETTE

Conseiller:
M. Frank Léveillé
gérant des ventes aux consommateurs
La Brasserie Molson du Québec Ltée
Membres:
M. Ghislain Arsenault
président
Arsenault Transport Ltée
M. Gilles Boyer
directeur des ventes
La Société des Artisans
M. Jean Branchaud
directeur des relations publiques
La Bourse de Montréal
M. Pierre Fournier
directeur des relations publiques
La Campagne des Fédérations du Grand Montréal
M. Réal Guérard
gérant de district
Les Distilleries Melchers Ltée
M. Fernand Kéroack
chef de l'information
Hydro-Québec
M. Adrien Lauzon
directeur des ventes
T. G. Bright & Co. Limited
M. Jacques Martel

CONSEIL DES DEJEUNERS CAUSERIE HEBDOMADAIRES saison 1970-1971



M. BERNARD GREGOIRE

Les administrateurs de la Chambre ont nommé, comme président du Conseil des déjeuners-causerie hebdomadaires, M. BERNARD GREGOIRE, adjoint au président de Pierre DesMarais Inc. Monsieur Grégoire formera une équipe dynamique pour que les déjeuners-causerie de la saison 1970-71 obtiennent un succès retentissant.

directeur des ventes
Les Distilleries Corby Limitée
M. Réal Tardif
directeur du marketing
La Banque Provinciale du Canada
M. Florent Tranchemontagne
président
Les Importations C.M. Limitée
M. Claude Vidal
représentant
T. B. Little-Corbeil

INSCRIVEZ-VOUS

dès maintenant
au 22e

TOURNOI DE GOLF

qui aura lieu au Club de Lachute

LE JEUDI 13 AOUT

départs sur les 1er et 10e trous

de 8. h. 14 à 11 h. 30

à toutes les 7 minutes

Golf et dîner: \$18. Dîner seulement: \$9.

Monique Leduc: 866-2861

MARKETING, CLEF DE L'EXPANSION ECONOMIQUE DU GRAND MONTREAL

SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS

ECONOMIQUE DU GRAND MONTREAL

JEAN-PAUL CRISTEL

(Suite du numéro précédent)



Parallèlement, nous devons mettre en place une vigoureuse politique d'implantation qui suppose des inventaires précis, des choix judicieux et les moyens à la hauteur du défi à relever.

Nous ne pourrions atteindre ces deux objectifs sans utiliser pleinement les mécanismes de consultation et d'orientation dont nous disposons déjà, leur donnant assez de souplesse pour qu'ils restent efficaces et suffisamment d'autorité pour que leurs discussions ne servent pas seulement à augmenter la longueur des procès-verbaux.

Pour ce qui est de la conception nouvelle de notre action, je pense que nous en trouverons la réponse précise dans la pratique réelle de la doctrine du marketing.

Comme toute doctrine relativement nouvelle qui ouvre peu à peu son chemin dans les esprits et dans les faits, son contenu adopte plusieurs "variantes" au gré de ses défenseurs ou de ses détracteurs, des circonstances favorables ou inconvenients de la conjoncture économique, selon qu'on prétend qu'elle a tout sabordé ou qu'elle a remis sur la voie du succès une entreprise défailante.

Il convient donc d'observer que cette doctrine est, en réalité, beaucoup plus qu'une simple attitude ou une philosophie. Mais il est rare que la compréhension de sa véritable portée dépasse le stade des attitudes.

Pour en fixer le concept, je me permets de vous soumettre la définition complète qu'en donne M. Robert F. Vizza, doyen de la School of Business du Manhattan College:

1. Un principe de direction qui accorde aux besoins et

aux desiderata des consommateurs la priorité dans les décisions des dirigeants d'entreprise.

2. Une structure qui rassemble toutes les activités commerciales sous un commandement unique et place le directeur au même niveau que les directeurs des départements industriels, financiers, comptables et du personnel, afin qu'il puisse intégrer la fonction commerciale aux autres fonctions organiques de l'entreprise.

3. Une procédure qui commence toujours par l'étude des besoins du marché et se déroule ensuite d'une manière coordonnée.

Toute entreprise véritablement tournée vers le marché se conforme à ces trois aspects de la doctrine. Tant qu'elle se borne au principe, sa doctrine ne dépassera pas un stade diffus, et ce n'est qu'aux prix de changements de structure et de méthodes qu'elle pourra la transformer en un instrument de gestion efficace.

C'est dans la mesure où nous saurons accepter les conditions de ce renouvellement que nous pourrions le mieux participer à l'expansion économique du grand Montréal. Chacun de nous peut y trouver ample matière à réflexion et, surtout, à décision.

Il s'en trouve qui ont déjà endossé ce programme et s'y sont engagés à fond de train. Leur expérience nous est profitable autant qu'à la collectivité. Et les ressources du marketing sont suffisamment vastes et variées pour que chacun puisse y trouver son compte.

On peut déjà prévoir que les marchés connaîtront une expansion géographique considérable tout en devenant de plus en plus spécialisés. L'aspect nouveau qu'ils prendront découlera des bouleversements sociaux et psychologiques déjà amorcés, sans oublier le développement à un rythme inconnu jusqu'à ce jour des procédés technologiques.

Ces transformations radicales, mais prévisibles, exigeront aux commandes des hommes nouveaux ou renouvelés. Des administrateurs qui refusent de se laisser dépasser par les événements et consentent à mettre constamment à jour leurs connaissances.

Heureusement pour nous, des moyens considérables sont mis à notre disposition, mais encore faut-il savoir s'en servir. C'est le cas, notamment, de l'informatique, dont nous devons percer les secrets et les possibilités sans pour autant devenir des informaticiens.

C'est également le cas de toutes les techniques essentielles à la production et à la distribution des biens, au financement des entreprises, aux divers aspects de la recherche, de la publicité, etc.

Mais, c'est au comportement des hommes, aussi bien des consommateurs que de ceux que nous dirigeons, que nous devons attacher une importance de tous les instants.

Voilà, rapidement esquissée, la tâche qui nous attend, non pas dans dix ans, mais au lendemain même de ce congrès.

Ce qui peut nous rassurer, c'est d'abord de prendre conscience de la situation et des besoins futurs, et de savoir que nous disposons des outils nécessaires à notre évolution. Il reste une question essentielle: la décision d'accepter ce "nouveau monde" se situe au niveau du jugement et de la volonté. C'est à chacun de nous de répondre en son for intérieur.

Ce congrès, avec tout ce qu'il a comporté d'enseignement, aura eu le mérite de proposer une véritable prise de conscience. Il est impossible d'avoir tout retenu, comme il ne m'a pas été possible de tout faire entrer dans cette synthèse.

Que conclure, sinon qu'il va se passer quelque chose dont nous assistons depuis quelque temps aux premières manifestations. Nous sommes prévenus. C'est déjà bon.

Mais si nous savons prévoir et agir en conséquence, ce sera encore beaucoup mieux.

La Chambre de commerce de Montréal peut, par ses comités actuels ou par la création d'autres groupes spécialisés, compléter d'une certaine façon l'important travail réalisé par le Conseil Général de l'Industrie.

Ces comités ou groupes de la Chambre pourraient:

1. Sensibiliser les dirigeants et chefs d'entreprises à l'importance de la doctrine du marché ou du concept de marketing;
2. Diffuser les techniques propres à cette science;
3. Recommander les moyens qui s'imposent pour orienter l'industrie du grand Montréal vers l'ère de la technologie.

Notre responsabilité, à des degrés divers mais intimement reliés, c'est de faire en sorte que le territoire où nous vivons et où nous exerçons notre activité propre, se place au premier rang de ceux qui auront "compris" et pris les mesures nécessaires pour tirer le meilleur parti possible d'une ère nouvelle qui, somme toute, présente sûrement un défi de taille mais qui nous permettra en même temps de jouer pleinement notre rôle d'entrepreneur, dans toute l'acceptation du mot.

NOUVEAUX MEMBRES INDIVIDUELS

(suite de la page 4)

- Thérèse Laporte**, responsable personnel féminin
Banque Provinciale
- Adrien Mantha**, comptable
Cegelec Industrie Inc.
- Dolly Elbaz de Nouchy Rieupeyroux**, gérante
I.O.S. du Canada Ltée
- Michel Rioux**, avocat, associé
Foster, Leggat, Colby & Rioux
- André Robidoux**, propriétaire chiropraticien
André Robidoux
- André Therrien**, gérant
Banque Canadienne Nationale
- Robert Viau**, propriétaire
Agence de Voyage Viau

COMMERCE MONTREAL

La Presse, vendredi 5 juin 1970

SAULNIER: "La période de transition vers la cité nouvelle va exiger un effort supplémentaire des Canadiens français"

par André BEAUVAIS

M. Lucien Saulnier a lancé un vibrant appel aux hommes d'affaires canadiens-français et aux administrateurs canadiens-français, les invitant à déployer "un effort général, librement et joyeusement consenti" pour sensibiliser les Canadiens français à l'importance de leur participation quotidienne aux affaires de leur communauté.

Supplémentaire des Canadiens français

De dire M. Saulnier: "On a parfois l'impression que même des Canadiens français n'ont pas conscience de l'importance de leur participation quotidienne aux affaires de leur communauté."

Associant l'économie du Québec à l'image d'une société franco-québécoise renouvelée, M. Saulnier en a profité

pour exhorter les Canadiens français à une plus grande participation aux affaires de leur communauté.

Le thème du congrès de la Chambre de commerce de Montréal était la mise en marché dans la région du Grand Montréal, M. Lucien Saulnier en a profité pour proposer la "mise en marché" de la nouvelle société franco-québécoise.

Elles ont été les dernières phrases d'une conférence publique, qui sera peut-être sa dernière, résumé bien la pensée de M. Saulnier.

La Presse, samedi 6 juin 1970

41 p.c. des entreprises québécoises sont orientées vers le marketing

de notre envoyé spécial

MONTEBELLO — Le marketing joue un rôle important dans le monde des affaires au Québec.

En effet, une enquête menée par la société P. S. Ross et Associés auprès de 200 membres de la Chambre de commerce du district de Montréal, révèle que 41 pour cent des entreprises québécoises sont orientées vers le

marketing; 41 pour cent également sont orientées vers les ventes et 18 pour cent vers la production.

L'enquête, dont la compilation a été confiée à la Société de mathématiques appliquées, avait pour but général de déterminer le rôle du marketing dans le monde des affaires au Québec.

M. Claude Gareau, directeur de P. S. Ross, a présenté

hier les conclusions générales de cette enquête aux membres de la Chambre de commerce de Montréal, réunis en congrès au Seignior Club.

Les entreprises orientées vers le marketing centralisent une plus grande partie des opérations de l'entreprise vers le département du marketing. Il semble que la plupart des entreprises de fabrication, commerciales ou de services, font à peu près le même

usage du marketing. Par contre, très peu d'entreprises du secteur financier et de transport en font usage.

Selon les conclusions de l'enquête, les entreprises qui adoptent le concept marketing, alors que 57 des entreprises de 50 millions de dollars sont orientées vers le marketing.

Aussi, les entreprises orientées vers le marketing ont tendance à être plus riches que celles qui ne le sont pas.

The Star

Montebello C of C congress

lundi 8 juin 70

Silent-youth revolution forecast

By DAN POTTER

Star Staff Reporter

MONTEBELLO — The destiny of North America in the 1970s is revolution: a socio-economic revolution that will change political priorities and create a truly affluent society.

This was the prediction of Louis Cheskin, noted U.S. author and marketing philosopher, at the twentieth an-

nual meeting of the Montebello C of C.

He said that North Americans will come to realize that a country like the United States cannot afford to have 25 per cent of its people with no purchasing power.

To remedy this, institutions will be established on a crash basis to teach the unemployed to learn to earn. These people will no longer be on

prestige, not for the necessities to sustain life.

This futuristic view sees a new enlightened leadership saving North Americans from the ravages of air and water pollution.

Furthermore, people will finally realize the full danger of nuclear, chemical and biological armaments. Therefore, sincere negotiations will

diffuse little from the second half of the 60s in business and other aspects of our society, Mr. Cheskin said, but in the second half we will have radical changes.

"If some madman does not destroy us by triggering a nuclear or germ attack," he said, "the 70s will be years of great achievement, years of great productivity and

growth."

Cheskin's remarks were part of a two-day seminar on "The Silent Youth Revolution" sponsored by the Montebello C of C.

The seminar was held at the Seignior Club in Montebello.

Cheskin, who is a well-known author and speaker, has written several books on marketing and business.

He is currently working on a new book on "The Silent Youth Revolution."

Cheskin's seminar was well-attended and drew a large audience.

The seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Cheskin's seminar was a great success and was well-received by the audience.

Montreal Star

Montreal will not suffer

Vendredi 5 juin 70

Quebec's cities must grow in urban planning scheme

By EVELYN DUMAS

Where we need a handful of regional capitals and another set of smaller urban centres, plus a greater number of secondary poles that could become the centre of attraction for the surrounding area.

Le Devoir, lundi 8 juin 1970

Les Expos

L'assistance au parc Jarry est à 80% d'expression française

Selon une étude faite par Les Expos, 80% de l'assistance totale aux parties de baseball du Parc Jarry est d'expression française et 50% vient du Montréal métropolitain.

C'est M. Pierre Jérôme, directeur des relations publiques des Expos, qui a révélé ces chiffres en fin de semaine devant les délégués au 20e congrès de la Chambre de Commerce de Montréal.

Le titre de l'allocation de M. Jérôme était: Le marketing des Expos en sa première année.

Parlant du marché des amateurs de baseball au Québec, M. Jérôme a déclaré:

Un pionnier de la recherche

Le Devoir, lundi 8 juin 1970

Dans 10 ans, l'assistance sociale aura fait place au plein emploi

"Je prédis que dans 10 ans nous serons témoins d'un progrès qui dépassera notre entendement, de prévis la disparition, en Amérique du Nord, de l'assistance sociale au profit du plein emploi."

Cet optimisme, c'est celui de M. Louis Cheskin, un pionnier de la recherche dans le domaine du marketing aux Etats-Unis et dont on dit qu'il a révolutionné la recherche en marketing en dévoilant que les consommateurs sont motivés par des facteurs non-rationnels. Il est également l'auteur de la théorie voulant que la publicité doit non seulement révéler les consommateurs à tel ou tel bien mais doit surtout communiquer et motiver.

M. Cheskin était conférencier au congrès de la Chambre de Commerce de Montréal.

Le traitement et l'harnachement des eaux, l'instruction fera l'objet de nombreuses retouches: formation plus rapide de la main-d'œuvre spécialisée, nouveaux programmes de cours à l'université.

"Les techniciens et les scientifiques consacreront leurs énergies à l'amélioration de nos conditions de vie plutôt qu'à la fabrication d'engins de mort."

"Les Etats-Unis feront de grands pas dans le sens du désarmement et leur geste sera imité par d'autres pays, car ceux-ci y trouveront aussi leur profit et ne demanderont pas mieux que de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie."

"Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie."

"Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie."

"Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie."

La Presse, samedi 6 juin 1970

Les compagnies fixent de plus en plus leur siège social à Toronto plutôt qu'à Montréal

par Rhéal BÉRCIER

envoyé spécial de LA PRESSE

MONTEBELLO — Toronto réussit à amener sur son territoire un plus grand nombre de sièges sociaux d'entreprises que ne le fait Montréal. De fait, l'avantage dont jouissait la métropole du Canada comparativement à la Ville-Reine disparaît virtuellement.

A l'examen des statistiques qui ont trait aux sociétés industrielles du secteur public dont les actifs dépassent \$25 millions, ainsi qu'aux sociétés financières disposant d'actifs supérieurs à \$50 millions, on constate qu'en 1966, les sièges sociaux montréalais contrôlaient 50,1 pour cent de la somme globale de ces actifs; la part de Toronto étant de 31,8 pour cent.

Mais en 1969, on constate également que l'écart se comble rapidement et que Toronto a pris une légère

avance, le pourcentage correspondant s'établissant à 38,6 pour cent pour Toronto et à 28,4 pour cent des actifs globaux sous contrôle des sièges sociaux de la métropole.

Ces chiffres ont été communiqués par le président du Conseil général de l'Industrie, M. Paul-A. Ouimet, au cours d'un panel organisé par la Chambre de commerce du district de Montréal, dans le cadre de son 20e congrès annuel.

Tout en demeurant optimiste, l'ancien conseiller juridique auprès de la société Iron Ore en a cependant conclu que l'avantage relatif de Montréal est virtuellement disparu.

M. Ouimet a déclaré que le prestige et la prospérité de la métropole s'appuient largement sur la présence de sièges sociaux. En guise d'exemple, l'industriel a précisé qu'en utilisant le multiplicateur minimum de deux emplois dans les occupations connexes pour chaque personne

employée dans les sièges sociaux situés à Montréal, on en arrive facilement à quelque 150.000 emplois.

"Au total, compte tenu des dépendants, ce sont plus de 500.000 personnes qui tirent leur subsistance de la présence des sièges sociaux à Montréal."

"Pour l'ensemble du Québec, pour la vitalité de ses progrès industriels, les sièges sociaux à Montréal représentent un élément dont l'importance ne peut être négligée", a ajouté le conférencier.

Le président du CGI a souligné que les réalités économiques importent avant tout et doivent nous guider dans une action concertée qui puisse amener à Montréal les sièges sociaux d'entreprises qui possèdent des usines au Québec.

Si la présence des sièges sociaux de grandes entreprises confère à Montréal son titre de métropole, a repris le conférencier, il convient de se rendre compte jusqu'à quel

point il nous faut favoriser les progrès de ce secteur économique.

"Le rayonnement de la métropole dans le Québec devra correspondre à l'activité des sièges sociaux; elle devrait être à la base de tout plan concerté de marketing des avantages de l'agglomération montréalaise."

Dans cette optique, a noté le conférencier, un climat favorable doit régner. Mais un climat favorable, a conclu l'industriel, se crée avec un ensemble de conditions dont il a noté les suivantes: la coopération entre divers secteurs; la définition d'objectifs et la mise en oeuvre des moyens de réalisation; l'étude attentive des problèmes de l'environnement et de ses solutions; l'orientation et l'efficacité de l'épargne populaire; et la sensibilisation du public à l'importance des conditions qui suscitent un climat favorable.

Le marketing joue un rôle important dans le monde des affaires au Québec.

L'enquête, dont la compilation a été confiée à la Société de mathématiques appliquées, avait pour but général de déterminer le rôle du marketing dans le monde des affaires au Québec.

M. Claude Gareau, directeur de P. S. Ross, a présenté hier les conclusions générales de cette enquête aux membres de la Chambre de commerce de Montréal, réunis en congrès au Seignior Club.

Les entreprises orientées vers le marketing centralisent une plus grande partie des opérations de l'entreprise vers le département du marketing. Il semble que la plupart des entreprises de fabrication, commerciales ou de services, font à peu près le même usage du marketing.

Par contre, très peu d'entreprises du secteur financier et de transport en font usage.

Selon les conclusions de l'enquête, les entreprises qui adoptent le concept marketing, alors que 57 des entreprises de 50 millions de dollars sont orientées vers le marketing.

Aussi, les entreprises orientées vers le marketing ont tendance à être plus riches que celles qui ne le sont pas.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.



Vendredi 5 juin 1970

Au congrès annuel de la Chambre de commerce de Montréal qui se tenait récemment au Seignior Club, 28 rue de la Montebello, M. Paul-A. Ouimet, président du Conseil général de l'Industrie, a remis à M. Donald Mooney, directeur, service au consommateur de la Chambre de Commerce de Montréal, un trophée de reconnaissance.

M. Ouimet a déclaré que le prestige et la prospérité de la métropole s'appuient largement sur la présence de sièges sociaux. En guise d'exemple, l'industriel a précisé qu'en utilisant le multiplicateur minimum de deux emplois dans les occupations connexes pour chaque personne employée dans les sièges sociaux situés à Montréal, on en arrive facilement à quelque 150.000 emplois.

"Au total, compte tenu des dépendants, ce sont plus de 500.000 personnes qui tirent leur subsistance de la présence des sièges sociaux à Montréal."

"Pour l'ensemble du Québec, pour la vitalité de ses progrès industriels, les sièges sociaux à Montréal représentent un élément dont l'importance ne peut être négligée", a ajouté le conférencier.

Le président du CGI a souligné que les réalités économiques importent avant tout et doivent nous guider dans une action concertée qui puisse amener à Montréal les sièges sociaux d'entreprises qui possèdent des usines au Québec.

Si la présence des sièges sociaux de grandes entreprises confère à Montréal son titre de métropole, a repris le conférencier, il convient de se rendre compte jusqu'à quel point il nous faut favoriser les progrès de ce secteur économique.

"Le rayonnement de la métropole dans le Québec devra correspondre à l'activité des sièges sociaux; elle devrait être à la base de tout plan concerté de marketing des avantages de l'agglomération montréalaise."

Dans cette optique, a noté le conférencier, un climat favorable doit régner. Mais un climat favorable, a conclu l'industriel, se crée avec un ensemble de conditions dont il a noté les suivantes: la coopération entre divers secteurs; la définition d'objectifs et la mise en oeuvre des moyens de réalisation; l'étude attentive des problèmes de l'environnement et de ses solutions; l'orientation et l'efficacité de l'épargne populaire; et la sensibilisation du public à l'importance des conditions qui suscitent un climat favorable.

Le marketing joue un rôle important dans le monde des affaires au Québec.

L'enquête, dont la compilation a été confiée à la Société de mathématiques appliquées, avait pour but général de déterminer le rôle du marketing dans le monde des affaires au Québec.

M. Claude Gareau, directeur de P. S. Ross, a présenté hier les conclusions générales de cette enquête aux membres de la Chambre de commerce de Montréal, réunis en congrès au Seignior Club.

Les entreprises orientées vers le marketing centralisent une plus grande partie des opérations de l'entreprise vers le département du marketing. Il semble que la plupart des entreprises de fabrication, commerciales ou de services, font à peu près le même usage du marketing.

Par contre, très peu d'entreprises du secteur financier et de transport en font usage.

Selon les conclusions de l'enquête, les entreprises qui adoptent le concept marketing, alors que 57 des entreprises de 50 millions de dollars sont orientées vers le marketing.

Aussi, les entreprises orientées vers le marketing ont tendance à être plus riches que celles qui ne le sont pas.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

habituel es perdra de nom- elles cou- front tan- des jupes n'ont id", soit l' gamme dra: des rnes, on vives et s signes ront éga- fiance à sones fe- x qu'on



VOYAGE A MEXICO

Au congrès annuel de la Chambre de commerce de Montréal qui se tenait récemment au Seignior Club, 28 rue de la Montebello, M. Paul-A. Ouimet, président du Conseil général de l'Industrie, a remis à M. Donald Mooney, directeur, service au consommateur de la Chambre de Commerce de Montréal, un trophée de reconnaissance.

M. Ouimet a déclaré que le prestige et la prospérité de la métropole s'appuient largement sur la présence de sièges sociaux. En guise d'exemple, l'industriel a précisé qu'en utilisant le multiplicateur minimum de deux emplois dans les occupations connexes pour chaque personne employée dans les sièges sociaux situés à Montréal, on en arrive facilement à quelque 150.000 emplois.

"Au total, compte tenu des dépendants, ce sont plus de 500.000 personnes qui tirent leur subsistance de la présence des sièges sociaux à Montréal."

"Pour l'ensemble du Québec, pour la vitalité de ses progrès industriels, les sièges sociaux à Montréal représentent un élément dont l'importance ne peut être négligée", a ajouté le conférencier.

Le président du CGI a souligné que les réalités économiques importent avant tout et doivent nous guider dans une action concertée qui puisse amener à Montréal les sièges sociaux d'entreprises qui possèdent des usines au Québec.

Si la présence des sièges sociaux de grandes entreprises confère à Montréal son titre de métropole, a repris le conférencier, il convient de se rendre compte jusqu'à quel point il nous faut favoriser les progrès de ce secteur économique.

"Le rayonnement de la métropole dans le Québec devra correspondre à l'activité des sièges sociaux; elle devrait être à la base de tout plan concerté de marketing des avantages de l'agglomération montréalaise."

Dans cette optique, a noté le conférencier, un climat favorable doit régner. Mais un climat favorable, a conclu l'industriel, se crée avec un ensemble de conditions dont il a noté les suivantes: la coopération entre divers secteurs; la définition d'objectifs et la mise en oeuvre des moyens de réalisation; l'étude attentive des problèmes de l'environnement et de ses solutions; l'orientation et l'efficacité de l'épargne populaire; et la sensibilisation du public à l'importance des conditions qui suscitent un climat favorable.

Le marketing joue un rôle important dans le monde des affaires au Québec.

L'enquête, dont la compilation a été confiée à la Société de mathématiques appliquées, avait pour but général de déterminer le rôle du marketing dans le monde des affaires au Québec.

M. Claude Gareau, directeur de P. S. Ross, a présenté hier les conclusions générales de cette enquête aux membres de la Chambre de commerce de Montréal, réunis en congrès au Seignior Club.

Les entreprises orientées vers le marketing centralisent une plus grande partie des opérations de l'entreprise vers le département du marketing. Il semble que la plupart des entreprises de fabrication, commerciales ou de services, font à peu près le même usage du marketing.

Par contre, très peu d'entreprises du secteur financier et de transport en font usage.

Selon les conclusions de l'enquête, les entreprises qui adoptent le concept marketing, alors que 57 des entreprises de 50 millions de dollars sont orientées vers le marketing.

Aussi, les entreprises orientées vers le marketing ont tendance à être plus riches que celles qui ne le sont pas.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

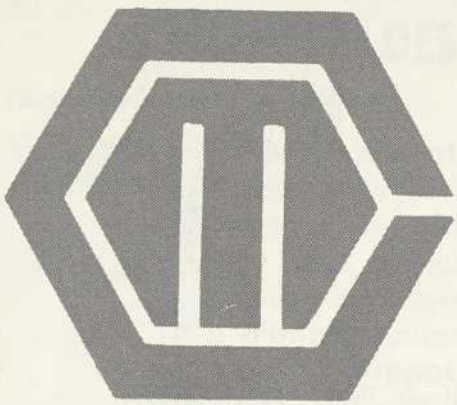
Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

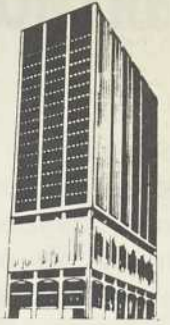
Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s'efforceront de faire travailler leur main-d'œuvre et leurs cerveaux à la production de biens de consommation et à l'amélioration rapide du niveau de vie.

Les sociétés communistes, socialistes et démocratiques s



DEPARTEMENT PERIODIQUES,
BIBLIOTHEQUE NATIONALE, CUE,
1700 RUE ST-DENIS,
MONTREAL J29, P. Q.

POSTES POSTAGE
CANADA
5C.
10052
MONTREAL



Commerce Montréal
La Maison du Commerce
1080, côte du Beaver Hall
Montréal 128 - Tel. 866-2861

CANCHAPE OU COMMENT ON ORGANISE UN VOYAGE DE CHASSE ET DE PECHE

CANCHAPE LTEE, Société récemment créée par une équipe d'administrateurs spécialisés dans le service de transports internationaux, s'intéresse principalement au marché essentiellement marginal du voyage de chasse et de pêche organisé pour l'homme d'affaires.

L'objectif est d'organiser, sous la même responsabilité, des voyages en utilisant les infrastructures existantes soit les pourvoyeurs et en affrétant des moyens de transport soit l'hydravion. L'expérience des spécialistes de CANCHAPE LTEE permet par une vérification permanente des territoires d'effectuer une sélection.

Le point de vue des dirigeants de CANCHAPE LTEE est qu'en fait l'homme d'affaires, qu'il vienne au Canada uniquement pour son plaisir ou pour un voyage d'affaires, recherche principalement d'une organisation les qualités suivantes:

● Une représentation locale dans le pays d'origine permettant de répondre à différentes questions techniques

et de proposer une sélection en fonction du gibier ou du poisson avec la documentation correspondante, si possible dans sa langue maternelle,

● Un excellent service accueil personnalisé, coiffé par une organisation responsable capable de pallier tout contretemps et d'offrir une prise en charge totale,

● Un prix tout compris avec des conditions générales nettement précisées,

● Un système de transport rapide permettant de profiter en même temps du paysage, soit généralement l'hydravion,

● Un minimum de confort (celui-ci étant proportionner à l'éloignement et certains sportifs acceptant un confort très rudimentaire pour une haute qualité de chasse ou de pêche),

● Une possibilité optimum de trophées,

● Un système de pêche ou de chasse intéressant avec des guides locaux qui par leur sens aigu de la nature dirigeront complètement le client,

● Une organisation locale bien équipée et connaissant parfaitement les possibilités du territoire,

● Un service amont/aval soit service de location de matériel conventionnel, retour des trophées, taxidermie, etc...

● La même organisation présentera donc des programmes soit en fonction de la nature du gibier et du poisson soit en fonction des systèmes de pêche ou de chasse soit en fonction de la topographie du territoire.

Abordant le point de vue de la conservation de la faune, CANCHAPE LTEE pense que l'inaccessibilité des territoires pratiqués autrement que par l'hydravion et le goût du trophée des participants permettent de préserver le cheptel.

Il existe aussi le cas des hommes d'affaires qui en fin de voyage veulent aller à la chasse ou la pêche et s'adressent donc à leurs relations locales une fois qu'ils sont déjà sur place. Il y a donc lieu de sensibiliser le milieu industriel à ce problème de réception car la demande

peut être intéressante, quoi de mieux pour conclure une affaire importante que d'inviter ses partenaires à un voyage de chasse et de pêche sans aléas! Immédiatement après le voyage de luxe, il existe aussi un marché pour le voyage dit de "prime", soit le cas du manufacturier d'armes qui, pour récompenser ses 15 meilleurs armuriers, décide par le système de concours de leur offrir un voyage sur lequel naturellement il greffe une certaine publicité.

Il s'agit donc d'accepter ou non ces voyages en fonction de son image de marque et des normes imposées en fonction du respect des habitudes locales, des possibilités de trophées et des normes de conservation de la faune.

En dernier lieu, certaines demandes spécifiques peuvent dériver directement du secteur principal qui nous intéresse mais toucher soit le safari photos, soit le tir à l'arc ou le trapage.



L'EXPOSITION JAPONAISE
UNIVERSELLE ET INTERNATIONALE
OSAKA 1970

DU 15 MARS AU 13 SEPTEMBRE

NOTRE 5^e CROISIERE EN AVION AVEC EXPO '70

Direction: Mlle Cécile Hone

Hawaii — Japon — Formose — Hong Kong — Cambodge
Thaïlande — Népal — Inde — Iran — Istamboul — Paris

2 septembre — 41 jours — 11 pays — \$2630.

AFRIQUE ET AMERIQUE DU SUD
SAFARI PHOTOGRAPHIQUE

GRECE-KENYA-ZAMBIE-RHODESIE
AFRIQUE DU SUD-BRESIL

du 4 au 25 nov. — 21 jours — 6 pays \$1,425

Tous les prix sont en dollars canadiens
Plus de 50 années d'expérience à votre service

VOYAGES HONE

1460, av. UNION, Montréal 111 — Tél.: 845-8221
Le metro a notre porte — Station McGill-Union