

E 15 JUIN 1970

VOL. XXVI — NO 21



COMMERCE MONTRÉAL

LES GOUTS DES CONSOMMATEURS ET LA PROCHAINE DECENNIE



"Nos préférences idéologiques se refléteront dans nos choix de mobilier et d'appareils électriques. Les styles compliqués trahiront les esprits consensuels, tournés vers le

passé, pendant que les lignes fuyantes distingueront les esprits qui rêvent d'avenir et d'un ordre social nouveau. D'autres ne pourront se résoudre à l'un ou à l'autre. Ils retiendront les deux familles de styles. Les vieillards, hommes et femmes, partageront les pièces de leur maison en pièces "d'époque" et en pièces "modernes", ou disposeront côte à côte meubles de style et meubles modernes. Ils brûleront du désir de faire "nouvelle vague" sans pouvoir se résoudre à renoncer aux symboles du "bon vieux temps".

C'est en ces termes que s'exprimait M. Louis Cheskin, président de Louis Cheskin & Associates de Chicago, Ill., à l'occasion de sa Conférence de clôture, lors du congrès de la Chambre.

L'orateur continuait en ces mots:

NOTA BENE

LES BUREAUX DE LA CHAMBRE DE COMMERCE SERONT FERMES A L'OCCASION DES FETES DE LA SAINT JEAN-BAPTISTE LE MERCREDI 24 JUIN 1970.

"Les études nous révèlent deux grandes tendances dans la population, tendances qui se manifestent sur des plans très divers: les uns sont d'extrême gauche, les autres d'extrême droite; en politique, les uns manifestent ou militent à gauche, les autres à droite; les uns cherchent à enrayer nos maux, les autres à tout détruire; les uns veulent imposer une dictature, les autres repartir à zéro; les uns ont la nostalgie du passé, les autres voudraient nous engager résolument dans l'avenir, malgré nous s'il le faut.

Retenons toutefois que la véritable révolution trouvera son principal appui chez les innombrables jeunes qui se contentent aujourd'hui d'observer et de réfléchir, plutôt que chez les extrémistes, de gauche ou de droite.

Les signes extérieurs de cette nouvelle génération se révéleront également dans les arts.

Nous serons témoins des attitudes les plus contradictoires. L'ancien voisiner le moderne. Toute la décennie sera marquée d'une effervescence socio-économique, psycho-sociale et esthétique sans pareille.

Il n'en reste pas moins que nous devons faire confiance à la jeunesse, dont le sérieux va percer de plus en plus: les jeunes, hommes et femmes, feront face aux nouvelles réalités avec un sérieux qu'on n'aura jamais vu. La plupart de ces jeunes s'intéresseront aux questions sociales, s'éveilleront à la politique et afficheront des attitudes très anticonformistes. Leur anticonformisme, on le retrouvera d'ailleurs dans leur façon de

(suite à la page 2)

Selon M. Lucien Saulnier L'EXPANSION ECONOMIQUE DU QUEBEC PASSE PAR CELLE DU GRAND MONTREAL

"S'il est vrai que Montréal ne doit pas "dévorer" le reste du Québec, il est non moins vrai qu'elle peut et doit être un facteur déterminant dans l'expansion économique et culturelle du Québec entier; s'il est vrai que nous avons un pressant besoin d'organiser le développement du Québec autour d'un certain nombre de métropoles régionales et d'un certain nombre de villes secondaires, il ne l'est pas moins qu'on ne saurait improviser les unes ni les autres, qu'elles doivent avoir en quelque sorte vocation de métropoles régionales par la géographie et par l'économie sinon, parfois, par l'histoire."

C'est en ces termes que s'exprimait M. Lucien Saulnier, président de la Communauté Urbaine de Montréal, à l'occasion de la conférence



M. LUCIEN SAULNIER, A L'OCCASION DE SA CONFERENCE LORS DU CONGRES DE LA CHAMBRE. RAPPELONS AU PASSAGE QUE M. SAULNIER AVAIT LAISSE ENTENDRE A UN JOURNALISTE QUE C'ETAIT SON DERNIER DISCOURS PUBLIC AVANT DE SE RETIRER DE LA VIE POLITIQUE.

d'ouverture du XXe congrès annuel de la Chambre de commerce du district de Mont-

réal, au Seignior Club, à Montebello.

Un peu plus loin, M. Lucien Saulnier s'en prenait aux rivalités de clocher qui sévissent au Québec en ce qui a trait aux investissements dans la Province:

"Pendant longtemps il y eut une rivalité effrénée entre les municipalités, petites et moyennes, dans toutes les régions du Québec pour attirer de nouvelles entreprises industrielles. Sans nulle référence aux exigences du développement de la région et du reste de la Province, sans s'interroger sur l'adaptation effective de telle activité industrielle à la ville, sans examiner la validité de l'entreprise à long terme ni les conséquences économiques, sociales et culturelles d'une telle implantation industrielle, on a fait sa cour à l'entrepreneur, à des dizaines, voire des centaines de sociétés.

On n'avait qu'un but, à court terme: attirer une ou quelques entreprises et pour atteindre cet objectif, on était disposé à consentir les avantages les plus divers et souvent exorbitants, à décréter une réduction ou une exemption de taxes pendant cinq, dix, vingt ans. Tout se passait comme si chaque ville pouvait accueillir n'importe quelle sorte d'entreprises et celles-ci, bénéficiant de la surenchère, faisaient souvent leur choix en fonction du niveau et de la durée de l'exemption de taxes. Le résultat en a été un extraordinaire éparpillement, beaucoup de déceptions, la multiplication de petites métropoles régionales éphémères, cependant que des villes

(suite à la page 2)

L'EXPANSION...

(suite de la page 1)

se vêtir et dans tous leurs faits et gestes de la vie courante.

Retenons cependant, surtout, qu'au cours des prochains 10 ans les types de consommateurs seront plus nombreux. Il apparaîtra particulièrement difficile aux industriels de fixer leur choix sur les produits qu'ils voudront mettre sur le marché.

"Même si nous avons toutes les raisons d'espérer un rajustement socio-économique, il reste que pèse toujours sur nous la menace des armes nucléaires et chimiques. Pour ces raisons, nous n'atteindrons peut-être pas le tournant souhaité avant 1980.

Si quelque aliéné ne vient pas déclencher une guerre nucléaire ou bactériologique, il y a de bonnes chances, je crois, que les 10 prochaines années soient témoin de grandes réalisations, aux plans de la production et de la consommation."

NOISEUX, LYONNAIS,
GASCON, BÉDARD,
LUSSIER, SÉNÉCAL
& ASSOCIÉS

Incorporant

ANDRÉ ROCHETTE & Cie.
GEORGES AUDET & Cie.
Comptables agréés

215, rue St-Jacques
Montréal 849-7791



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 Carbonneau, 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. Real Tardif.

LES GOUTS...

(suite de la page 2)

à vocation naturellement industrielle ne recevaient qu'une petite part de ce qu'elles auraient dû normalement accueillir. A long terme, tout le monde y perdait."

Peu après, l'orateur esquissait une solution à ces problèmes en ces mots:

"Le moment vient où les pouvoirs publics québécois devront en ce domaine assumer toutes leurs responsabilités, car le bien commun exige à la fois que soient dominés les particularismes et que soit assurée une planification du développement de nos villes, élément fondamental de la planification tout court et clé du salut du Québec dans l'ère de la civilisation urbaine.

Cette planification est aussi l'un des éléments majeurs de la mise en marché de ce que nous fabriquons et de ce que nous produisons. Une activité économique bien comprise doit reposer en premier lieu sur des facteurs qui en permettent l'épanouissement à tous les degrés. Lorsqu'on parle de la mise en marché, on doit penser immédiatement à l'ensemble des cadres où elle peut s'exercer avec efficacité. Une saine politique en la matière doit tenir compte de la main-d'oeuvre, de sa valeur spécialisée, des ressources sur lesquelles on peut compter, de la fiscalité en vigueur et surtout du milieu social, éducatif et culturel.

Nous vivons à une époque de solidarité généralisée où le social, l'économique et le culturel ne forment qu'un tout, encadré à son tour par des institutions politiques, administratives ou éducatives qui influencent le milieu où sont influencées par lui. C'est ainsi que le problème technique de la mise en marché de nos produits rejoint les plus hautes préoccupations politiques, sociales et économiques de notre vie nationale et urbaine. C'est ainsi également que la science du "marketing" ne peut plus se dissocier de disciplines qui, au premier abord, peuvent sembler lui paraître tout à fait étrangères."

LE SUCCES OBTENU AU CONGRES A DEPASSE TOUS LES ESPOIRS

Plus de trois cents personnes se sont rendues au Seignior Club à Montebello, lors de la fin de semaine pour participer au congrès annuel de la Chambre de commerce du district de Montréal; le thème en était "Marketing, clef de l'expansion économique du Grand Montréal".

Par l'intérêt qu'il a soulevé parmi les membres présents et chez les représentants de la presse tant écrite que parlée qu'audio-visuelle, il semble bien que la répercussion des sujets qui ont été traités se fera sentir pendant longtemps.

Tous nos remerciements à ces généreux donateurs dont nous n'avons pas publié les noms dans le dernier Commerce Montréal:

M. Pierre Villeneuve
Henry Birks & Sons Limited
M. René Provost
Couvrette & Provost Limitée
M. J.L. Boucher
The National Cash Register Co.
M. Pierre Boileau
Sun Life du Canada
Charles-E. Frosst Limitée
M. Pierre Ranger
Sélection du Reader's Digest
M. Lionel Bouvrette
Jos E. Seagram & Sons Ltd
M. Henri Dorion
Entreprises P.H. Desrosiers
M. Phrixos-B. Papachristidis
Papachristidis Co. Limited
M. Yvon Boudreault
La Brasserie Labatt Limitée
Mlle Denise Lalongé
Magasins C. Lalongé Enrg.
M. Claude Ducharme, c.r.

Desjardins, Ducharme,
Desjardins, Cordeau & Tellier
M. Jean DesRosiers, c.a.
Armand DesRosiers Inc.
M. Jean-Jacques Guay
M. Armand-D. Valois
Fleuriste Valois Enrg.
M. Rolland Côté
Les Brasseries Canadiennes de l'Est Ltée
M. Gérard Lamarche
La Place des Arts
M. Jean-Paul Larose
Courchesne, Larose Limitée
M. Jacques-B. Langevin
Cie Miron Limitée
Imperial Tobacco Co. Limited
Les Editions Marabout
M. Gérard Boudreau
S.S.Q. Mutuelle d'assurance
M. Paul-E. Carrière
Canadien Pacifique
M. Claude Grégoire
Air Canada
M. Georges-Henri Parent
Cinéma Elysée
M. Roger Lacroix, c.a.
Lacroix, Vaillancourt & Ass.



Au congrès qui se tenait récemment au Seignior Club, il y a eu de nombreux prix offerts aux participants, dont, entre autres, 2 billets, 1ère classe, Montréal - Prague.

On voit ici le directeur des relations publiques, service français, d'Air Canada, M. Claude Grégoire qui félicite le gagnant de ce voyage, M. Donal R. Mooney, directeur, service aux consommateurs de Shell Canada.

TROIS EXEMPLES PRATIQUES DE MARKETING AU CONGRES:

LES EXPOS

BOMBARDIER LTEE

ST. LAWRENCE MANUFACTURING

Suite au "Coup d'oeil sur le marketing" de MM. Gareau et Lamb, les participants au 20e Congrès annuel de la Chambre de commerce de Montréal, ont étudié trois exemples pratiques de marketing qui ont été couronnés de succès.

Dans le premier atelier, M. Pierre Jérôme, directeur des relations publiques pour le Club de Baseball de Montréal "Les Expos", a fait part du plan le marketing des Expos en sa première année 1969. Le marketing est avant tout la philosophie d'une organisation et celle des Expos peut se résumer à ceci: accepter s'il y a lieu, le déficit immédiat et montrer un profit le plus tôt possible, mais, avant tout, accorder le meilleur spectacle possible au public canadien. On ne peut faire autrement qu'admettre l'excellence de cette philosophie lorsqu'on songe que plus d'un million de personnes ont traversé les tourniquets du Parc Jarry en 1969.

Le succès de Bombardier Limitée n'est plus à démontrer. Néanmoins, dans le deuxième atelier, M. Jacques Lefebvre, chef du service de la recherche du marketing, chez Bombardier, attribue ce succès phénoménal au plan de marketing basé sur sept éléments: un produit exceptionnel, une distribution efficace, un programme continue de

recherche, un service après-vente, une publicité, une promotion de vente et des relations publiques, chacun de ces éléments étant manifestement orienté vers le consommateur.

Le troisième atelier où les congressistes étudièrent le cas de St. Lawrence Manufacturing Co. Inc. présenté par M. Roger Létourneau, vice-président, a permis de prendre connaissance d'un type bien particulier de marketing dont

on pourrait dire qu'il est orienté vers la satisfaction des besoins du producteur. En effet, SLM a comme rôle de produire, non pas un bien pour la consommation immédiate, mais plutôt un bien intermédiaire servant de base à d'autres producteurs qui, eux, le transforment en un produit fini directement utilisable. SLM a cependant compris que, même dans une situation aussi particulière, c'est tout de même le consommateur qui utilise la lame de patin et que c'est le consommateur qu'il faut finalement satisfaire.

Trois ateliers; trois expériences pratiques de marketing; trois discussions extrêmement fructueuses.

Un bilan des plus intéressants!



C'est un tour d'horizon complet du marketing que MM. Claude Gareau et Drummond Lamb ont fait devant les membres de la Chambre de commerce de Montréal lors du Congrès annuel à Montebello.

L'excellente présentation audio-visuelle a mis en évidence quatre points essentiels: 1° l'environnement et ses relations avec le marketing; 2° le concept de marketing dans les entreprises québécoises; 3° le concept de marketing en théorie; 4° le marketing et l'avenir.



Pour préparer cette présentation, les auteurs ont fait tenir aux quelques 100 membres corporatifs de la Chambre de commerce de Montréal, un questionnaire visant à déterminer l'étendue du concept de marketing dans la région métropolitaine de Montréal. Ils ont ensuite interviewé plusieurs hommes d'affaire en vue et quelques professeurs d'université. Finalement ils ont tiré quelques cas pratiques des dossiers de leur entreprise de consultation en administration.

Quelques résultats de l'enquête menée auprès des en-

treprises de la région métropolitaine de Montréal sont très significatifs.

A la question "Est-ce que votre entreprise est orientée vers le marketing?", un quart seulement des entreprises interrogées ont répondu "oui". Ce qui veut dire que seulement un quart des entreprises sont prêtes à se défendre contre l'invasion d'entreprises extérieures fortes en marketing.

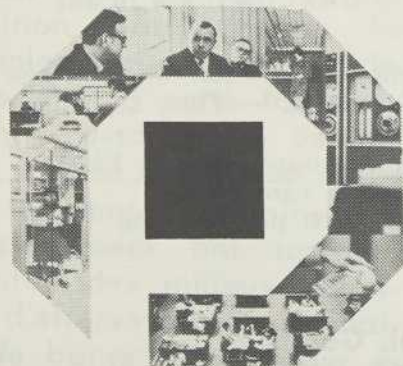
Près de la moitié des entreprises du Montréal métropolitain n'ont pas de plan de marketing pour l'année 1970, dont sept ont un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions de dollars. Autrement dit, elles ne savent pas ce qu'elles vont faire cette année avec des ventes de \$50 millions!

Une entreprise seulement sur trois se préoccupe assez des cinq prochaines années pour avoir un plan de cinq ans, mais c'est tout de même en 1970 que les entreprises étrangères se préparent à attaquer le marché montréalais en 1975.

A la question "Est-ce que votre entreprise accroît sa part du marché?", seulement la moitié répond oui. L'autre moitié se contente de maintenir sa part du marché ou de la voir décroître.

Où est le dynamisme de nos hommes d'affaires?

De l'élan et de l'allant !



En même temps qu'elle étend son rayonnement pour se rendre accessible à plus de gens, la Banque Provinciale ajoute sans cesse — en qualité, en nombre, et en commodités, aux services qu'elle met à votre disposition. La Banque Provinciale place sa compétence au service de l'initiative.

banque provinciale



MARKETING, CLEF DE L'EXPANSION

SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS



Une constatation s'impose d'abord sur laquelle j'ai la ferme conviction que nous allons rapidement faire un accord unanime; on nous a servi au cours des derniers jours, avec beaucoup de science, d'expérience et d'à-propos, une abondance de matières premières capables de rendre jaloux le plus chevronné des prospecteurs ou des chercheurs. Il reste néanmoins, et là je sens que je vais devenir très subjectif et peut-être même un peu égoïste, que cette abondance de faits et de prévisions n'est pas de nature à faciliter ma tâche.

Car, faire une synthèse, c'est exposer en les réunissant et en les coordonnant les divers éléments d'un ensemble. Or, cet ensemble, comme d'ailleurs tous les éléments qui

le composent, s'inspire et découle du thème général du congrès: "Le marketing, clef de l'expansion économique du grand Montréal".

Et si nous considérons chacun des principaux aspects de ce thème général: marketing, expansion économique, grand Montréal, nous nous rendons vite compte de l'immense réalité qu'ils recouvrent et des milliers de facettes sous lesquelles nous pouvons les aborder.

Pour y arriver, les organisateurs du congrès ont fait appel au concours de personnes reconnues pour l'envergure de leur pensée en même temps que pour la compétence de leur action. A partir d'un bilan précis de la situation, nous avons pu entrevoir les larges avenues de l'avenir sans oublier le récit d'expériences pratiques qui viennent en quelque sorte cautionner les principes exposés.

Ce vaste tour d'horizon aura peut-être permis à beau-

coup d'entre nous de percevoir sous un jour nouveau un territoire que nous connaissons ou prétendons bien connaître. Il nous aura également révélé ses immenses possibilités à la lumière d'une science ou d'une technique, comme vous voudrez, qui s'appelle le marketing, la commercialisation ou la doctrine du marché, compte tenu des progrès prévisibles de la technologie qui auront des répercussions dans tous les secteurs de l'activité contemporaine.

Je ne vous cache pas qu'à première vue le thème choisi m'a fait me poser une question primordiale. Comment cerner le problème? Habitué que nous sommes à associer la notion de marketing à l'activité fondamentale d'une entreprise commerciale ou industrielle, je me suis demandé comment la rattacher à une agglomération urbaine où se retrouve la quasi totalité des fonctions économiques, sociales et culturelles et dont l'objet ultime doit être le bien-être de la collectivité.

Je pense toutefois que ce but ultime, le bien-être de la collectivité, justifie à lui seul l'orientation donnée à notre inventaire et à notre recherche. Car, inutile de mettre de l'avant des préoccupations

d'ordre éducatif, social ou culturel si nous ne sommes pas en mesure de les asseoir sur une base solide qui ne saurait venir que d'une activité économique imprégnée d'un dynamisme sans cesse renouvelé, et attentif aux transformations techniques et à l'évolution profonde de la société.

Et c'est précisément ce que nous avons tenté de faire au cours de ces journées. Tout d'abord, en dressant un bilan de la situation, tel qu'on le présente périodiquement à des groupes d'hommes d'affaires étrangers qui nous rendent visite. De "vieux" montrealais comme nous pouvaient-ils y découvrir quelque chose de nouveau? Je n'entends pas répondre pour vous, mais je me permets de vous communiquer une impression personnelle: cette présentation audio-visuelle m'a fait voir Montréal sous un jour différent en décrivant avec méthode et concision les éléments actuels de notre actif et ceux d'un potentiel qui n'a rien à envier à nos concurrents. Gardons-nous bien d'un certain chauvinisme qui nous ferait prendre nos désirs pour des réalités. Mais, personne ne pourra contester que depuis quelques années, en plus

(suite à la page 5)

Vient de paraître

LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE

par Gérard-J. Blondeau, Adm. A.

Un volume de 224 pages sur les techniques et principes de base du financement des entreprises.

Essentiel à

l'administrateur
l'industriel
le financier
le professionnel

Utile aux futurs cadres d'entreprises

Indispensable

à ceux qui désirent se familiariser davantage avec:

la planification financière
la gestion des capitaux
les critères de performance
l'émission de titres
le rôle du courtier en valeurs mobilières
le marché monétaire
le marché financier
le rôle des institutions financières
la structure de capital
l'auto-financement
l'inscription à la Bourse

(En vente dès maintenant \$3.75)

Veillez m'expédier volume(s) intitulé(s):

LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE

par Gérard-J. Blondeau, Adm. A.

Entreprise

Nom

Adresse

Prov. Tél.:

☐ Paiement inclus: \$.....

☐ Expédiez P.S.L. (C.O.D.) \$.....

Coût du volume: \$3.50, plus 25¢ d'expédition — P.S.L. (C.O.D.)
50¢ d'extra

PUBLICATIONS LES AFFAIRES INC.

635 est, Henri-Bourassa, Mtl 357



VACANCES

IDEALES POUR GARÇONS — FILLES

CAMP

MÈRE M. L. CLARAC

Lac Ouareau, St-Donat de Montcalm

PERSONNEL COMPETENT

CHALET ISOLES ET CONFORTABLES

FILLES: 4 à 18 ans — GARÇONS: 4 à 10 ans

Hébertisme — Athlétisme — Natation — Canotage
Camping — Golf — Equitation — Feux de camp
Cinéma

Tous les sports sont pratiqués suivant l'âge
et l'aptitude du campeur

Pension: \$50.00 à 65.00 par semaine

Renseignements:

3530 est boul. Gouin

Tél. 321-8800 — 322-8380

ECONOMIQUE DU GRAND MONTREAL

JEAN-PAUL CRISTEL

d'offrir une infrastructure rapidement adaptée aux exigences de notre époque, Montréal s'est aussi permis quelques primeurs qui, en plus de lui valoir une réclame internationale, ont fait la preuve incontestable d'un esprit d'initiative peu commun.

Nous ne sommes pas les premiers à construire un métro, loin de là. Mais ses caractéristiques d'avant-garde lui ont permis de passer, dès sa mise en service, au premier rang des réalisations du genre.

Toutes les grandes villes connaissent une activité commerciale intense, mais peu d'entre elles avaient songé, jusqu'à tout récemment, à une utilisation maximale du centre-ville, à une intégration poussée des diverses activités sagement mises à l'abri des fluctuations du climat.

Je n'ai pas consulté la chronique des expositions internationales ni celle des Jeux Olympiques, mais je doute que plusieurs grandes villes aient pu offrir au monde, en moins de dix ans, deux manifestations de cette ampleur.

Nous pourrions allonger ainsi la liste d'initiatives qui portent la marque de l'originalité, du désir d'innover et de perfectionner, propre à Montréal.

Qu'est-ce à dire, sinon que nous avons peut-être atteint un palier qui nous classerait déjà aux yeux d'un grand nombre d'observateurs de la scène internationale, dans une catégorie hors-concours. Nous ne pouvons plus reculer. Il nous faudra continuer de mériter cette place d'honneur. C'est un défi à relever. Nous en sommes tous bien conscients, d'autant plus qu'il se produit au moment d'une transition profonde de la technologie aussi bien que de la société. Et cette transformation, personne n'y échappera, encore moins que d'autres les centres urbains qui historiquement ont toujours constitué des milieux reconnus d'effervescence populaire, de bancs d'essai pour éprouver le fonctionnement des nouvelles théories.

C'est une entreprise de taille que nous sommes dès maintenant appelés à diriger. La plupart des rouages essentiels sont déjà en place. Certains ont besoin d'ajustement ou de lubrification, d'accord, mais le tout donnera son plein rendement si nous réussissons à mettre au point un programme global d'utilisation rationnelle capable de s'adapter aux conditions nouvelles du "marché", et je donne à ce dernier terme une extension qui dépasse de beaucoup sa connotation commerciale.

Vous me direz qu'il faudra mettre à l'oeuvre, au-delà d'une concurrence de bon aloi, des éléments divers qui tout en y cherchant un intérêt particulier devront constamment ne pas perdre de vue l'objectif général. C'est vrai et je pense qu'un organisme comme le nôtre, des assises comme celles qui viennent de se dérouler, démontrent qu'il existe déjà chez nous un sentiment profond d'appartenance à un milieu bien identifié. Nous devons tous mesurer l'interdépendance de nos actions. Cela vaut pour les administrations publiques comme pour les entreprises privées.

Et là encore, les journées que nous venons de vivre ont démontré qu'il n'existe pas de cloisons étanches. Dans l'établissement de cette collaboration loyale, de ce dialogue profitable, la Chambre de commerce de Montréal peut se réclamer d'une tradition qui lui fait honneur et il paraissait tout naturel qu'elle sonnât le rappel des troupes.

L'image globale de la situation, si impressionnante soit-elle, ne doit pas nous faire oublier les écarts à combler. L'homme d'affaires véritable ne doit pas se bercer d'illusions. S'il veut vraiment mériter ce titre, il ne doit pas se cacher de la vérité, surtout pas celle de ses propres affaires.

Nous possédons suffisamment de données pour faire des comparaisons avec ceux qui nous livrent une concurrence opiniâtre, parfois invo-

lontaire mais toujours réelle. Je ne citerai pas de chiffres ou de pourcentages. D'autres l'ont fait, vous les trouverez dans la documentation mise à votre disposition ou dans les études que vous connaissez déjà.

Jusqu'à tout récemment, n'avons-nous pas laissé trop souvent aux autres le soin d'assurer notre développement? Avons-nous suffisamment scruté nos propres ressources? Inventorié notre actif? L'implantation de toutes pièces d'un grand complexe étranger attire souvent l'attention d'une façon spectaculaire. C'est une chose souhaitable et que nous serions ridicules de ne pas encourager. Mais nous venons à peine de nous éveiller à ce qui se passe dans quelques-unes de nos propres entreprises qui, admettons-le tout bonnement, font oeuvre de pionniers. Elles peuvent se réjouir du succès qui couronne leurs décisions, mais nous devons tous nous féliciter qu'elles tracent la voie et qu'elles nous fournissent des exemples que nous pouvons en quelque sorte toucher du doigt. C'était donc possible! Oui, et ce devra l'être de plus en plus parce qu'à long terme, pas très long même, ce pourrait être la seule condition non pas seulement d'expansion, mais de survie.

A la suite de certains exposés ouvrant des perspectives étonnantes sur l'évolution technologique, psychologique et politique des prochaines années, on peut facilement

être saisi d'une crainte bien compréhensible, quand il ne s'agit pas tout simplement d'un vertige. Et on prend soin d'ajouter, comme pour mieux enfoncer le clou, que "l'imprévisible est plus probable que le prévisible". Allons-nous sur-le-champ adopter un sentiment de panique? Pourquoi?

Cette vision de l'avenir pas très lointain n'aura pas des répercussions que chez nous. C'est tout notre monde qui en sera affecté. Pour employer une expression populaire: nous serons tous "embarqués sur le même bateau" livré aux mêmes vagues de fond. Aussi bien entreprendre dès maintenant de le radouber!

Possédons-nous déjà quelques points de repère capables d'orienter notre action? Nous pouvons peut-être en proposer quelques-uns, tout en acceptant, dès le départ, qu'ils ne sont valables que dans la mesure où nos initiatives diverses s'inspireront d'un concept renouvelé de l'esprit qui nous guidera et du monde dans lequel nous évoluerons.

Nous pourrions peut-être dire que le développement économique de la région de Montréal reposera d'abord sur la facilité avec laquelle nous saurons reconnaître la viabilité des entreprises existantes et sur la rapidité avec laquelle nous pourrions les adapter aux conditions nouvelles du marché pour qu'elles continuent d'y trouver une place de plus en plus utile et profitable.

— (suite la semaine prochaine)



LES PANELISTES DU VENDREDI MATIN: DE GAUCHE A DROITE, M. PHILIPPE DE GASPE-BEAUBIEN, M. PAUL-A. OUMET, M. LUCIEN SAULNIER, M. JEAN FORTIER, M. JEAN DESCHAMPS, M. ALFRED ROULEAU, M. JEAN-H. RICHER.

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



FEU

VOL

COMMERCIAL - INDUSTRIEL

RESIDENTIEL

Distributeur exclusif:
"LUMIERE NOIRE"
"PROTEX-ALL"

3324 Monselet

Montréal

REVUE COMMERCE

Lors de la prochaine parution de Commerce, vous lirez:
CHRONIQUES

L'économie est une chose trop sérieuse pour être laissée aux économistes Louis Kokas
Pas le temps...

Paul Dell'Aniello

Des relations humaines

J.-Pierre Hogue

Prière de ne pas consommer

Carl Dubuc

ETUDES

Le taux de change

André Bolduc

La plupart des monnaies nationales sont définies par rapport à un poids fixe d'or. Le système international des paiements s'appelle l'étalon de change or, système dans lequel le dollar américain est accepté au même titre que l'or comme moyen de paiement. Cela a permis au fur et à mesure que croissaient les échanges internationaux d'augmenter les liquidités internationales. Mais cette augmentation de liquidités internationales reposent sur le déficit constant de la balance des paiements américains qui d'une part, peut devenir insuffisant pour fournir la demande de dollars et d'autre part risque à la longue de saper la confiance dans le dollar. C'est là que réside la contradiction interne du système actuel des règlements internationaux.

L'avenir des relations humaines

Carl R. Rogers

L'environnement technique de l'homme change rapidement et l'on peut se demander s'il saura et pourra assimiler les changements ou si, incapable

de maîtriser les progrès de la science, il se laissera dépasser par les événements; il deviendrait, alors qu'il en a de plus en plus la possibilité, incapable d'orienter comme il l'entend son avenir, incapable d'assurer son épanouissement dans la société de demain qui pourtant lui en donnera les moyens.

La crise cardiaque n'est plus une fatalité

Gaston Choquette

La médecine progresse et pourtant l'homme découvre sans cesse de nouvelles maladies contre lesquelles il ne peut rien; après la tuberculose, enfin vaincue, ce fut les maladies cardiaques avec en particulier le fameux infarctus du myocarde qui cèdent maintenant la place au cancer. On sait à présent qu'on peut prévenir les accidents cardiaques en respectant une certaine hygiène physique.

Révolution technologique et société de demain

Thomas Kubicek

HOMME DU MOIS

Benoît Beauregard, président La Cie Québec Poultry Ltée

Rhéal Bercier

En douze ans, notre homme du mois, monsieur Benoît Beauregard, a su faire du Flamingo un symbole de qualité connu à travers le Canada. Québec Poultry Ltée, dont il est le président, est une des cinq plus importantes entreprises d'élevage et de préparation de volailles du Canada. Flamingo, une marque qui allie qualité et quantité.

EDITORIAL

Une aventure humaine

formidable Pierre Shooner

LA CHAMBRE ACCUEILLE 10 NOUVEAUX MEMBRES CORPORATIFS

ANDRE CHAUSSURES

Commerce de chaussures

AVIS TRANSPORT OF CANADA LTD.

Location de véhicules automobiles

CANADA LIFE ASSURANCE COMPANY (THE)

Assurances

EQUILEASE CO. LIMITED

Louage équipements de bureau

HELLENIC AIR CO. LTD.

Import — Export

MEAD & CIE LIMITEE

Courtiers en valeurs

ROYAL INSURANCE GROUP

Assurances

ROYAL SECURITIES CORPORATION

Courtiers en valeurs

SOCIETE DE MATHEMATIQUES APPLIQUES INC.

Communications

F. VINET INC.

Entrepreneurs électriciens

PROPOSITIONS D'AFFAIRES

* Firma montréalaise introduite à l'étranger désire promouvoir et vendre des produits québécois sur différents marchés internationaux, notamment des volailles et du bétail vivants; poissons, fruits et légumes frais. (284) (Montréal)

* Laboratoire français cherche importateur qualifié **secteur vétérinaire** pour diffusion nouvel antibiotique breveté, à spectre plus étendu que le chloramphénicol, moins toxique, et agissant sur certaines viroses. (297) (France)



Parmi les cadeaux qui ont été attribués aux congressistes, au Seigniory, il y avait 2 billets, 1ère classe, pour Mexcico, via C P Air.

Sur cette photo apparaissent de g. à d. M. Paul-E. Carrière, adjoint au président du Conseil de Canadien Pacifique, souhaitant à l'avance un excellent voyage à M. F.X. Guérard, directeur général de la Banque d'Épargne de la Cité et du district de Montréal et à madame Guérard. A l'arrière-plan, on aperçoit MM. Charles-E. Marceau et Adrien Lauzon, membres du Comité du Congrès.

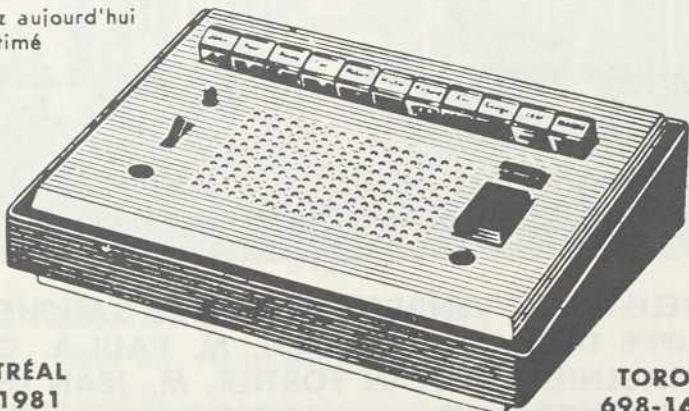
ELECTRO VOX

NOUVEAU
COMPACT

SE PAIE DE LUI-MÊME

Bien que compact, cet appareil à transistors, est très puissant; il s'actionne automatiquement au moyen de boutons et est garanti pour 10 ans.

Appelez aujourd'hui pour estimé gratuit



MONTREAL
739-1981

TORONTO
698-1676-7

INTERCOM

LA REVOLUTION DES JEUNES, REMEDE A LA LETHARGIE DES DIRIGEANTS

LOUIS CHESKIN

"Ils s'illusionnent, ceux qui croient que la révolution de la jeunesse n'est le fait que de petits groupes et que d'une minorité. Ce ne sont pas que les pauvres, ni que les noirs, ni que les chômeurs qui manifestent. Des groupements aux objectifs et aux méthodes très diverses, allant de la contemplation et des manifestations pacifiques à l'action directe, réclament un ordre meilleur et y travaillent âprement. Leurs chefs de file n'ont qu'une idée en tête: secouer la léthargie des dirigeants de la nation; l'étiquette des partis leur importe peu. Beaucoup se sont mépris sur le véritable sens de ce qu'a été la révolution chez les jeunes au cours de la dernière décennie."

C'est à l'occasion du congrès de la Chambre de commerce du district de Montréal, que M. Louis Cheskin, président de Louis Cheskin & Associates de Chicago, Ill., prononçait ces paroles devant les congressistes réunis pour la fin de semaine au Seigniory Club à Montebello.

L'orateur continuait en ces termes:

"On observe un phénomène chez les jeunes, en ce qu'ils tiennent rigueur à l'élite d'avoir été faire la guerre en Asie, de n'avoir pas su prévenir la pollution de l'air et la contamination des eaux; d'être restée indifférente à la grande pauvreté qui les entourait; de n'avoir pas réformé l'instruction en fonction des besoins de l'avenir; de prêcher la démocratie, mais de museler la presse; de se soucier davantage des chefs

militaires asiatiques que de leurs propres commettants.

Dans la décennie qui vient, d'importantes réformes seront apportées, grâce à l'initiative des quelques dirigeants actuels qui auront su canaliser l'énergie de leurs cadets. Ils se liguèrent pour éveiller la population aux réalités de notre temps. Ils amèneront leurs concitoyens à poursuivre des objectifs très précis et leur fixeront un nouvel ordre de priorité."

Actuellement, tout laisse présager que le stade final de la révolution, chez les jeunes, surviendra comme une espèce de raz-de-marée aux yeux de la plupart des dirigeants politiques actuels.

L'orateur continuait en ces mots:

"La menace de pollution, tant de l'air que de l'eau, va éventuellement finir par inquiéter les dirigeants américains et l'ensemble de la population, riche ou pauvre. Des programmes d'urgence de purification de l'air et d'assainissement de l'eau verront le jour. On édictera des lois dans ce sens, qu'on mettra immédiatement en vigueur pour délivrer les Américains et les Canadiens des effets désastreux de l'empoisonnement de l'air et de l'eau."

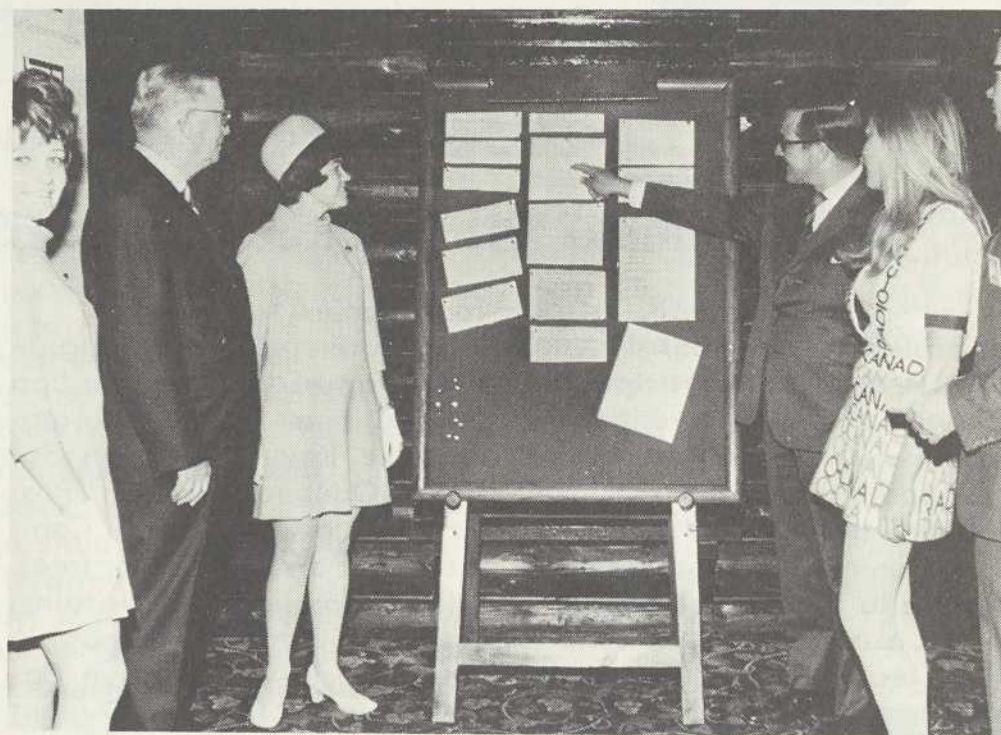
Au terme de sa brillante causerie, le conférencier concluait en dressant un tableau des raisons qui, dans les années 1975, amèneront une

montée vertigineuse de prospérité:

"Les électeurs en puissance (i.e. les étudiants des écoles secondaires et des collèges) réclameront des réformes radicales dans l'organisation de notre société et ils les obtiendront. N'oublions pas que leur vote sera alors déterminant.

On assistera à une montée

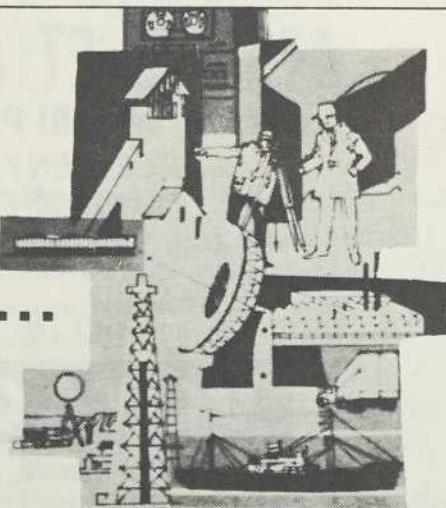
en flèche des exigences, côté habitation, côté transport (trains de banlieue plus rapides, moteurs salubres), côté purification d'air, traitement et harnachement des eaux. L'instruction fera l'objet de nombreuses retouches: formation plus rapide de la main-d'oeuvre spécialisée, nouveaux programmes de cours à l'université.



Grâce à la collaboration de la Banque Canadienne Nationale et de Radio-Canada, et de manière à ne pas couper les congressistes du monde extérieur, la Chambre diffusait à mesure qu'elles arrivaient les nouvelles transmises sur téléscripteur par la presse canadienne. A l'occasion de ce congrès, la Chambre a également utilisé un appareil appelé "télécopieur", grâce auquel on pouvait diffuser des communiqués à tous les médias d'informations du Québec. De nombreux autres appareils à reproduction complétaient l'équipement de la salle de presse et tout au long du congrès tous les participants recevaient au fur et à mesure des conférences et des assemblées, les textes polycopiés. La Chambre tient à remercier les entreprises qui ont généreusement prêté l'équipement, ce qui a permis de donner au congrès une portée locale, nationale et même internationale.

Sur la photo ci-dessus, près du panneau d'information, nous pouvons voir à gauche, M. René T. Leclerc, directeur général et vice-président de la Banque Canadienne Nationale, entouré des deux hôtes de la B.C.N., Mmes Jacqueline Brouillard et Monique Guérard. A gauche, de part et d'autre de l'hôtesse de Radio-Canada, Mlle Renée-Anne Storch, M. Claude Lorange, directeur des relations publiques de la B.C.N., et M. Serge Gagné, chef du service des publications et des relations avec l'auditoire de Radio-Canada.

IL Y A
PLUS QUE
L'ARGENT...

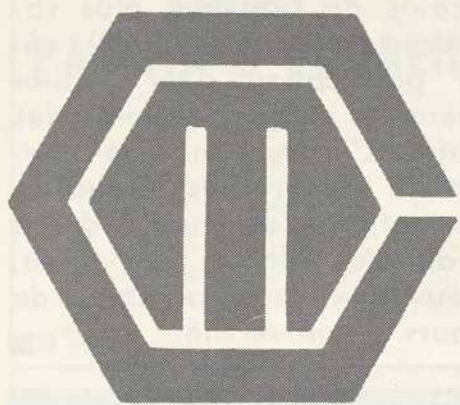


Savoir où se lancer, savoir quand le faire, savoir comment parvenir aux résultats désirés, cela implique des connaissances étendues et une juste appréciation de la situation financière existante.

Nos conseillers financiers sont à votre service. Consultez-nous sans obligation de votre part.

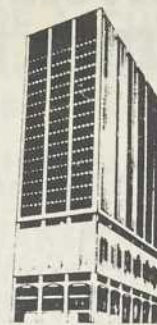
Banque Canadienne Nationale

la banque qui compte le plus grand nombre de succursales au Québec



DEPARTEMENT PERIODIQUES
BIBLIOTHEQUE NATIONALE QUE.
1700 RUE ST-DENIS,
MONTREAL 129, P.Q.

POSTES	POSTAGE
CANADA	
5C.	
10052	
MONTREAL	



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

Deux "Premières" à la Régionale Le Royer OU COMMENT ON AMORCE LE LIEN ÉCOLE-TRAVAIL

Le lien école-travail, est-ce possible? Assurément si l'on peut se fier à la participation d'environ cinquante entreprises majeures de la région métropolitaine à la journée-carrière qui s'est tenue à l'École Commerciale Saint-François de la Régionale Le Royer, il y a quelques temps. En effet, les représentants des

compagnies suivantes:

La Sauvegarde, compagnie d'assurances-vie, Canadian International Paper, la Régionale Le Royer, Air Canada, Hydro-Québec, Banque Provinciale, la Chambre de Commerce du district de Montréal, Caisse Populaire Desjardins, la Métropolitaine, compagnie d'assurances-vie, Banque Canadienne Nationale, Dupont du Canada, London Life, Petrofina, Impérial Oil, Noranda Copper, Université du Québec, Ideal Upholstering, Johnson et Johnson, Gulf Oil Canada Ltd, Université de Montréal, The House of Seagram, Kruger Pulp and Paper, Institut Pinel, Maître Racicot, avocat, Maître Brosard, notaire, Cégep de Rosemont, Canadian Foundries, Banque Royale du Canada, Assurances U.C.C. compagnie Mutuelle, Coopérative Fédérée, Bell Canada, Services Financiers Avco, Banque Toronto-Dominion, Texaco Canada Ltée, Hôpital Maisonneuve, Kraft Food, Golden Eagle, Maître Lamarche, criminologue, Caloil.

Sont venus rencontrer les étudiants de cette institution afin de leur parler des mo-

dalités de leurs entreprises (bref historique de la compagnie, possibilités d'emploi, exigences et avantages d'y travailler). De neuf heures de l'avant-midi à quatre heures de l'après-midi, les étudiants avaient le loisir de choisir un conférencier sur une dizaine environ et cela pour chacune des cinq conférences de la journée.

A l'intérieur de cette journée, la Régionale Le Royer offrait à ses invités un dîner-causerie permettant ainsi la rencontre de tous les représentants d'entreprise dont la participation était nécessaire à l'établissement de structures permanentes et à la mise en marche d'un projet unique en son genre qui sera lancé dès septembre prochain.

Il s'agit d'un système pédagogique mi-théorique, mi-pratique pour les élèves du cours commercial dont le but est de mieux préparer les étudiants au travail de bureau dans une entreprise bien déterminée.

L'expérience sera tentée avec des élèves ayant fréquentés l'école Saint-François durant l'année académique 1969 et qui, pour diverses

raisons (âge, manque de connaissances techniques ou connaissance insuffisante de l'anglais) reviendront à l'école en septembre. Ils bénéficieront alors d'une année scolaire divisée comme suit: cinq mois de théorie et cinq mois de pratique, à raison d'un mois dans l'industrie suivi d'un mois de théorie à l'école. Il faut signaler ici que pendant qu'une première étudiante fait son stage de théorie à l'école, une deuxième fait son stage de pratique dans un bureau: cette rotation se poursuit pendant dix mois. Si une jeune fille ne répond pas aux exigences de l'entreprise, d'autres dispositions seront prises afin de remplacer cette stagiaire.

Il est entendu que seules les élèves qui le désirent peuvent s'inscrire à ce projet et les soixante qui seront choisies pour cette première expérience, le seront en fonction de leur dossier scolaire. Ce projet unique au Québec a suscité l'enthousiasme de tous, aussi bien des élèves et des professeurs que des représentants de la Commission Scolaire Régionale et des entreprises qui ont accepté d'y participer.

IMPRIMEURS
GRAVEURS
LITHOGRAPHES

J. EMILE ROY & FILS

265^e ouest, rue Vitré, Montréal
Tél. 861-1888

"POUR QUI BIEN FAIRE LES CHOSES IMPORTE PLUS QUE DE LES FAIRE"



L'EXPOSITION JAPONAISE
UNIVERSELLE ET INTERNATIONALE
OSAKA 1970

DU 15 MARS AU 13 SEPTEMBRE

NOTRE 5^e CROISIÈRE 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 métro à notre porte — Station McGill Union