

BILAN

Le Bilan de la Compagnie est le suivant:

Actif:	
Espèces en mains	\$ 12,833.88
Espèces à la Banque de Montréal	892,639.16
Billets recevables	905,473.04
Comptes ouverts recevables (moins la somme prévue pour tous les cas imprévus \$153,530.09)	24,688.74
Stock de blé, fleur, farine d'avoine, autre grain, sacs et barils	437,670.60
Ecuries, ameublements de bureaux, etc.	532,188.66
Placements	30,000.00
Clientèle, marques de commerce, etc.	66,049.06
Total de l'actif productif	\$1,996,070.10
Immeubles, pouvoirs d'eau et établissements meuniers à Montréal, Winnipeg et Fort William, éleveurs dans le Manitoba et les provinces du Nord-ouest; propriété à St. John, N.B., droits patentes, etc.	3,909,083.02
Clientèle, marques de commerce, etc.	1,250,000.00
	\$7,155,153.12
Passif:	
Divers créanciers	\$ 70,585.36
Réserve pour l'intérêt sur les bons et le dividende sur les actions de préférence	61,250.00
Passif courant	131,835.36
Bons sur première hypothèque	1,750,000.00
Compte de capital—Actions de préférence	2,000,000.00
Compte de capital—Actions ordinaires	2,500,000.00
Compte de pension des officiers	50,000.00
Compte de réserve sur les propriétés, \$300,000.00; compte de profits et pertes	423,317.76
	723,317.76
	\$7,155,153.12
Passif indirect	609,066.00
Compte de Profits et Pertes	
A intérêt sur bons	105,000.00
A dividendes sur actions de préférence	140,000.00
A dividendes sur actions ordinaires	175,000.00
	420,000.00
Au compte du fonds de pension des officiers—transféré	30,000.00
Au compte de réserve sur les propriétés—montant transféré	100,000.00
A balance reportée	423,317.76
	\$ 973,317.76
Par balance au crédit, 31 août 1913	257,263.75
Par profits des affaires de l'année	716,054.01
	\$ 973,317.76

LA PUBLICITE ET SON EFFET SUR LA CONSOMMATION

Quand un homme fait de la publicité, il se sert généralement de journaux, de magazines, d'enseignes dans les tramways, d'affiches ou de circulaires, ou bien il distribue des échantillons.

D'après moi, chaque homme d'affaires, détaillant, marchand de gros ou manufacturier, fait de la publicité, mais beaucoup de ces commerçants ne se rendent pas compte du fait.

Un détaillant pourrait économiser son loyer en ayant son magasin situé dans une ruelle, mais désirant attirer l'attention d'un plus grand nombre de personnes, il se loge dans une rue principale et porte au compte des dépenses générales l'excédant de loyer plutôt qu'à son compte de publicité, auquel cette somme appartient en toute propriété. Quand un commerçant quitte une petite rue pour s'établir dans une rue principale, c'est qu'il désire faire de la publicité. Quand un marchand met une enseigne au-dessus de sa porte ou emploie un étalage en vitrine pour montrer ses marchandises, il fait encore de la publicité. Quand le commis étale des marchandises qui ne lui sont pas demandées, il fait de la publicité. Le marchand qui transporte ses affaires d'un petit village à la principale ville de sa province, le manufacturier qui augmente son personnel de vendeurs, l'homme qui étend ses affaires d'une manière considérable; tous ces gens ont en tête l'extension de leur champ d'opérations, des relations avec un plus grand nombre de personnes; en d'autres termes, ils visent à la publicité.

Je répète que chaque marchand et chaque manufacturier font de la publicité et croient en la publicité, car, sans elle, sous une forme quelconque, aucun commerce ne pourrait subsister pendant un an.

Quand un marchand ou un manufacturier annonce qu'il a de la marchandise à vendre ou à échanger, il fait de la publicité, mais cette annonce peut être bonne, mauvaise ou indifférente et peut être profitable ou ne rien rapporter.

L'homme qui achète un espace dans un journal, qu'il remplit avec une annonce insignifiante n'a pas plus droit au succès que le détaillant qui remplit sa vitrine d'un étalage insignifiant. L'homme qui choisit un mauvais médium pour sa publicité et qui remplit l'espace qui lui est alloué avec une bonne annonce, fait la même erreur que l'homme qui a un bel étalage dans un magasin situé dans une ruelle.

La publicité dans de mauvais intermédiaires—l'emploi d'une mauvaise copie dans de bons médiums ou l'annonce de marchandises qui ne satisfont pas le client sont des dépenses. La publicité convenablement faite, au sujet de mar-

chandises ayant de la qualité, est un placement d'argent et non une dépense.

Maintenant, si un marchand ou un manufacturier place son argent en stock, en actions ou en propriétés locatives, il ne s'attend pas à rentrer immédiatement dans les fonds qu'il a placés et à faire un profit en plus. Il est satisfait d'obtenir 5 à 6 p. c. d'intérêt, et il maintient son placement. Y a-t-il une raison pour qu'un homme qui fait de la publicité s'attende à rentrer dans tout son argent et à faire un gros profit dans l'espace d'un mois ou d'un an? Nous connaissons tous beaucoup de maisons de commerce qui pourraient vendre leur achalandage pour une fortune, mais aucune de ces maisons n'a établi ses affaires si ce n'est par des années de publicité et d'une administration soigneuse de tous les détails concernant les affaires.

C'est une bonne chose que la publicité soit un placement plutôt qu'une dépense, qu'elle puisse être rapidement récupérée. L'argent dépensé en publicité achète quelque chose d'une valeur définie — vous pouvez appeler cette chose clientèle ou demande. Elle achète une valeur qui ne peut pas être enlevée au propriétaire, s'il reste à ses affaires et ne s'endort pas. Le propriétaire de ce commerce peut le vendre pour de l'argent comptant, ou le conserver et recueillir des dividendes sur son placement.

La confiance et l'enthousiasme sont également nécessaires de la part de l'acheteur comme de la part du vendeur de toute publicité ou de toute marchandise. Une publicité à demi vendue est comme une marchandise à demi vendue.

Dans mon expérience des affaires, dit M. Frank Van Camp, président de la Van Camp Packing Co., Indianapolis, j'ai vu beaucoup de cas où un soi-disant vendeur induisait un épicier à signer un ordre de cinq à dix caisses de conserves; mais, quand les marchandises étaient livrées, l'épicier ouvrait une boîte et en plaçait le contenu sur un rayon. Quand cet épicier recevait une seconde visite du vendeur, il condamnait les marchandises, disant qu'il n'y avait aucune demande pour elles et qu'elles étaient à prix trop élevé pour sa clientèle. Un épicier peu éloigné dans la même rue, acheta les marchandises parce qu'il était convaincu qu'il en avait besoin et, quand elles lui furent livrées, il les déballa et fit un étalage bien en évidence de tout son achat. Quand le vendeur se représenta, l'épicier était prêt pour une seconde commande.

Beaucoup d'hommes d'affaires sont induits à signer un contrat de publicité, mais, n'ayant aucune confiance en la publicité, ils refusent de dépenser du temps et de l'argent à la rédaction de leur annonce; ils se disent qu'ils ont fait une mauvaise affaire et, quand on va les revoir une seconde fois, ils disent que la publicité est un insuccès pour eux, qu'il y a trop de concurrence dans leur ligne,