

AFFAIRES



Nouveaux aperçus sur la théorie
du Crédit Social

•
Quelques procédés pratiques pour
classer la correspondance

•
Tirez parti des observations
de vos chefs

•
La vente de Porte - en - Porte

•
350 nouveaux clients au moyen
de six lettres

20c

GASLOGTE

FEUILLET PÉRIODIQUE DES CLIENTS ET AMIS DE SLOG-PUBLICITÉ

138 Bd. EXELMANS - PARIS - 16

SOURIEZ !

Il ne s'agit point d'une pose chez le photographe du quartier. Chez lui, vous souriez pour vous-même et vous payer pour le sourire.

Non: souriez pour les Clients qui viennent vous voir. Souriez-leur de contentement comme vous le feriez pour un Ami que vous retrouveriez après une longue absence.

Le Client, c'est le grand Ami de vos affaires. Accueillez-le donc aimablement: soulagez-le dès l'abord des mille soucis qui peuvent l'obséder et que lui rappellerait trop vivement une figure ennuyée.

Votre amabilité doit pouvoir faire "encaisser" tous les détails techniques sur lesquels il vous faut insister. Arrangez-vous pour que le Client vous quitte en ayant l'impression que vous êtes un monsieur charmant, que vous lui faites des prix très raisonnables, et que vous connaissez parfaitement votre métier. Bref, que vous pouvez le servir mieux que n'importe qui. Le sourire vaut toujours de l'argent et coûte si peu !

Il nous souvient lors d'un voyage, d'avoir vu dans les bureaux de l'administration des Douanes à Montréal, (Canada) un écriteau rédigé comme il suit:

Gardez le sourire,
Cela vaut 5 dollars.

Nous ne savons si c'est l'effet de cet écriteau, mais réellement la plus grande courtoisie était de règle dans ces bureaux. Et pourtant il n'y avait rien à vendre.

A plus forte raison lorsqu'il s'agit de s'assurer les bonnes grâces du Client, convient-il de se rappeler que le sourire "est de rigueur". C'est le premier pas vers la vente. Souriez donc. Vous ne vous en repentirez jamais.

"SLOG" SIGNALE...

Sous ce titre, Ami Lecteur, nous nous promettons d'attirer régulièrement votre attention sur différentes nouveautés publicitaires, initiatives commerciales, appareils ingénieux, etc... susceptibles de vous intéresser.

Précisons que nous agissons là dans un but **absolument désintéressé** et que s'il nous arrive de citer un nom ou une marque, nous le faisons de notre propre initiative, uniquement parce qu'il nous semble que le renseignement peut vous être utile.

Quand on a des vitrines trop petites: Un magasin de Paris, qui ne disposait que de vitrines restreintes a trouvé le moyen de les dédoubler d'une façon originale: deux étalages avec sol et fond complet sont placés l'un derrière l'autre. Toutes les trois minutes environ le premier (qui est mobile) se soulève laissant apparaître le second (qui est fixe) pour revenir ensuite à sa position première.

Résultat: non seulement le nombre des articles exposés a pu être doublé, mais le va et vient des vitrines retient tellement l'attention que depuis plusieurs mois que

dure ce manège, nous n'avons jamais pu passer devant ce magasin sans y trouver un encombrement...

QUE POUVEZ-VOUS DEMANDER
A SLOG-PUBLICITÉ ? ..

Dans une précédente "gazette" nous donnions toutes précisions sur notre formule de collaboration "Chefs de Publicité". Voici maintenant une autre formule, particulièrement intéressante pour les **commerçants détaillants**.

II — SLOG — SERVICE.

Dans le commerce de détail (magasins d'habillements, nouveautés, chaussures, teintureriers d'importance moyenne, meubles, etc... etc...) la question "publicité" se pose d'une façon relativement simple: il ne s'agit pas d'entreprendre de longues études ou de mettre sur pied des "plans de campagnes" compliqués. Non; si vous êtes commerçant vous savez très bien à quels moments la publicité que vous faites dans la presse locale vous rapporte le plus. Vous savez très bien que tel journal est plus lu que tel autre par la clientèle qui vous intéresse. Vous savez encore que vos vitrines constituent pour votre magasin une des meilleures publicités et qu'à chaque entrée de saison, il vous est nécessaire de pouvoir remettre à votre clientèle un catalogue ou tout au moins un dépliant ou prospectus...

Vous savez tout cela; par conséquent, ce ne sont pas des directives générales qui peuvent vous intéresser: ce que vous apprécieriez, c'est de recevoir régulièrement des IDEES, des SUGGESTIONS et des TEXTES, pour vos annonces, vos étalages, vos imprimés.

Eh bien, c'est en cela que consiste "SLOG-SERVICE"

Une heure de conversation avec vous, et nous sommes exactement fixés sur vos besoins; désormais vous n'aurez plus à "chercher" des idées puisque, à dates fixes, "SLOG" vous enverra tous les éléments dont vous avez besoin pour faire votre publicité. Inutile d'ajouter que tous ces éléments sont conçus et adaptés spécialement pour votre commerce et que vous avez l'exclusivité de notre collaboration dans votre rayon d'action.

Nous avons ainsi des Clients auxquels nous adressons régulièrement chaque semaine deux échos et une disposition originale d'étalage: pour d'autres magasins, nous mettons au point à chaque entrée de saison une série d'annonces illustrées et un dépliant; pour d'autres encore, il s'agit de circulaires mensuelles, etc...

Comme vous le voyez, cette formule est extrêmement souple et peut s'adapter à **de nombreux commerces, à de nombreux besoins**.

Si vous avez un magasin ou une affaire qui s'y prête, vous avez intérêt à vous documenter: questionnez-nous, cela ne vous engage nullement.

A. C.

CONSULTEZ SLOG-PUBLICITÉ ...PUIS LAISSEZ VOTRE AFFAIRE PROGRESSER !

LES AFFAIRES

Le magazine national des hommes d'affaires
canadiens de langue française.

Organisation et gestion des entreprises. — Publicité. —
Vente. — Etalages. — Comptabilité. — Psychologie appliquée
aux affaires. — Efficience. — Méthodes de bureau. —
Correspondance commerciale. — Actualités économiques
et commerciales.

A nos Lecteurs et Annonceurs Bonheur et Prospérité en 1936

SOMMAIRE — JANVIER 1936.

ARTICLES:—

Nouveaux aperçus sur la théorie du Crédit Social. — Louis-A. Belisle.....	258
Quinze recommandations concernant vos ventes.....	260
Bas prix vs qualité.....	260
La vente de porte-en-porte, système Real Silk Hosiery.....	261
Mots "tabous" dans l'annonce.....	262
Tirez parti des observations de vos chefs. — L. Adam.....	263
Pour étaler des mouchoirs.....	263
350 nouveaux clients au moyen de six lettres. — G.-E. Mitchell.....	264
Gare aux filous !.....	264
La refonte d'un bilan. — Jules Robert.....	265
Quelques procédés pratiques pour classer la correspondance.....	269
Un élégant étalage de chaussures.....	271
Soignez la personnalité de votre firme.....	272
Biographie de François Kirouac. — P.-Georges Roy.....	272
Argent. — Henri Joliet.....	273
L'annonce sur les menus.....	274
Nous vivons en un siècle dangeureusement indiscret. L.-A. B.....	275
D'une pierre deux coups.....	275
"L'homme dont nous avons besoin".....	276
La Foire Internationale de Lyon.....	276
Un de plus... mais un bon.....	277
Les marchés mobiliers.....	277
Comment une petite épicerie de banlieue connut la prospérité.....	278
L'état des affaires.....	278
Table des matières février 1935 à janvier 1936 inclusivement.....	279

ANNONCES:—

Slog-Publicité.....	2e page de la couverture
Banque Provinciale du Canada.....	258
Institut J.-Thomas.....	259
H.-F. de Lottinville & Cie.....	260
Rochette & Gosselin.....	262
Studio Roy.....	264
Mont-St-Louis.....	267
L'Information Financière.....	270
J.-E. Laflamme, Limitée.....	271
J.-C. Boulet, Limitée.....	271
Lagueux & Darveau, Limitée.....	277

LES AFFAIRES, revue d'action économique, est publiée mensuellement par Louis-A. Belisle, A. C. B. A. 10, avenue des Pins, (Parc Preston), Québec, P. Q. Elle est imprimée par Ernest Tremblay, 146, rue du Pont, à Québec.

Téléphones: le jour 7131, local 26; le soir 3-2922

Affilié à l'Association Générale des Comptables.

Les articles que contient cette revue sont protégés par un droit d'auteur.

ABONNEMENT

Canada—Un an \$2.00—Etranger.....\$2.50

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE

LA fête de Noël que nous venons de célébrer et l'année qui commence nous invitent à nous réjouir. Il y a dans les affaires une amélioration sensible sur l'an dernier. Les prochains mois s'annoncent plus lucratifs pour le commerce et l'industrie. Il ne reste au tableau qu'une grande ombre: l'immense pyramide des impôts qui rend timide le capital dont les banques regorgent.

Autrefois, quand on possédait en banque quelques milliers de piastres, on saisisait la première occasion de se lancer dans l'industrie et le commerce. On entrevoyait alors de doubler son capital en quelques années, tout en procurant de l'ouvrage à un nombre d'employés d'autant plus grand que l'affaire prendrait plus d'expansion. Aujourd'hui le capital n'ose sortir des voûtes où il s'est terré, de crainte que l'Etat le taille en pièces pour en dévorer ensuite les plus gros morceaux. En voulant soulager le chômage par des impôts on en prolonge la durée parce qu'on paralyse l'initiative de ceux qui, normalement, pourraient se lancer dans les affaires et employer de la main-d'oeuvre.

* * *

L'an dernier, nous avons inauguré la publication d'une table des matières récapitulant tous les articles parus au cours des douze derniers mois. Nombreux sont les lecteurs qui ont exprimé leur satisfaction de cette innovation. Nous continuons cette année, comme vous vous en rendez compte aux dernières pages du présent numéro. Seulement, afin d'accommoder les très nombreux abonnés qui font relire la revue, nous avons avancé d'un mois la publication de cette table des matières qui comprend les articles du numéro actuel — le dernier de notre huitième année de publication.

Par cette nomenclature, on se rendra compte que "LES AFFAIRES" mène résolument la campagne sur un vaste front, s'appliquant toujours à montrer comment les choses se passent dans les meilleures administrations, comment s'y prennent les hommes d'affaires les mieux doués et les plus débrouillards. Notre programme laisse à l'écart la critique destructive pour n'envisager que les idées créatrices, convaincues que nous sommes que la démolition s'accomplit de reste vite sous l'action implacable du temps, des parasites et des erreurs. Après tout, il y a tant à créer chez nous pour rattraper le temps perdu en improductifs verbiages, il y a tellement de trous noirs dans la galaxie diffuse de nos connaissances économiques, qu'un rayon de lumière, si faible qu'il soit encore, devient un instrument indispensable aux mains des disciples de Mercure qui veulent évincer la routine de chez eux.

C'est ce rayon de lumière que nous cherchons à être. C'est cette lumière que nous voulons intensifier, non par amour du lucre — car une entreprise comme la nôtre, dans un pays où la population est si dispersée, n'est pas payante — mais pour le plaisir de voir nos compatriotes lutter à armes égales contre une concurrence savamment entraînée, pour la satisfaction de voir monter dans l'échelle du succès quelques-uns de nos lecteurs, pour les voir dépasser les routiniers ou battre la marche dans les milieux réfractaires à tout ce qui est original et hardi comme la jeunesse.

Puisse la nouvelle année apporter à tous la santé, l'énergie, la volonté de réussir, sans lesquelles la vie ne dit plus grand-chose aux âmes courageuses que sont, je n'en doute pas, tous nos lecteurs. Avec ces trois dons, dont le germe est en nous, le reste — le succès — nous sera donné par surcroît.

31 décembre 1935.

LOUIS-A. BELISLE.

Nouveaux aperçus sur la théorie du Crédit Social



tant de gens restent dans le vague lorsqu'ils étudient la théorie du Crédit social, c'est qu'en exposant les rouages, on ne parle toujours que de provinces, de nations, voire même d'univers, et qu'en face des chiffres toujours très élevés dont il ne peut manquer d'être question en pareils cas, le profane se perd — ne peut réunir tous les éléments qui entrent en ligne de compte et tirer une conclusion.

Afin de rendre plus palpable, si l'on peut dire, le mécanisme du Crédit Social — car c'est surtout autour de ce mécanisme et de son fonctionnement que la controverse fait rage — nous allons tout simplement essayer ici de le ramener à une échelle plus petite, à une échelle que tout le monde connaît. De la sorte, les divers éléments en jeu et les répercussions que leur combinaison provoque risquent moins de nous échapper.

Au lieu d'étudier le cas d'une province, nous allons, si l'on veut bien, essayer de concevoir comment fonctionnerait le Crédit Social dans une famille.

Supposons que, dans cette famille de dix personnes, on veuille mettre en application la théorie Douglas-Aberhart. Tous les membres de la famille travaillent et gagnent de l'argent, sauf deux. Ces deux sont les chômeurs. Les plus jeunes remettent à leur mère la paye qu'ils reçoivent chaque vendredi soir. La mère, c'est la banque. Et le gouvernement — à tout seigneur tout honneur — le gouvernement, dis-je, c'est le père. Chaque membre de la famille tient déjà une comptabilité soignée de ses opérations financières, cela va sans dire.

Alors, ce père, trouvant qu'en dépit de leur travail ardu, lui-même et ses enfants ne gagnent pas assez — ou pour tout autre prétexte — s'avise d'instaurer chez lui le Crédit Social d'après le plan qui accorde à chaque citoyen \$25 de dividende par mois.

Le 31 décembre, chacun des membres de la famille reçoit un chèque de \$25 — ce qui, pour les dix, représente \$250.

Après avoir reçu son chèque, Pierre en utilise le produit pour acheter de son frère Jacques, qui est marchand, un habit.

Pour ne pas compliquer inutilement les choses, nous nous en tiendrons à cette unique transaction. Nous allons maintenant essayer de reconstituer une à une les opérations qui vont en découler.

Jacques va trouver sa mère — la banque — et il fait échanger ses \$50 en dividendes pour \$50 en monnaie courante. Afin de régulariser ses livres, la banque ouvre un

compte au nom du père, pour y débiter les \$50 qui viennent de sortir et balancer sa caisse, d'où viennent d'être enlevés \$50 en monnaie courante. Tous les autres membres de la famille convertissent leur dividende de papier en monnaie courante, à l'exemple de Jacques. En fin de compte, la banque sort de sa caisse \$250 en monnaie courante, mais, pour balancer ses livres, elle a un débit de \$250 au nom du père; autrement dit du gouvernement.

Comment la banque va-t-elle se faire rembourser par le gouvernement? "C'est bien simple, dit le père, je vais te remettre un bordereau de crédit qui va effacer l'entrée de \$250 qui est au débit de mon compte!" Effectivement, le père donne son bordereau de crédit, tiré sur la valeur de la maison familiale, et l'entrée est effacée de la colonne débit dans le grand livre de la mère.

Saisit-on qu'à ce moment, la banque est moins riche de \$250? Elle a sorti cette somme de sa caisse; jusqu'à maintenant, elle ne lui a pas été rapportée. Si tous les membres de la famille profitent de l'aubaine pour aller s'habiller pour

Excellent hier, mais aujourd'hui...



Au temps où l'on voyageait en diligence.

On acceptait autrefois de voyager en diligence parce que c'était le seul moyen de locomotion en usage dans le temps. Mais... aujourd'hui...

Autrefois, celui qui voyageait ainsi devait apporter sur lui des sommes considérables qui étaient exposées aux dangers du vol, de la perte, etc.

Aujourd'hui, le voyage s'effectue dans des wagons confortables, dans des paquebots luxueux, dans des automobiles modernes. Les dangers de la perte ou du vol subsistent cependant.

Un moyen moderne et peu coûteux de vous soustraire à ces dangers, c'est de vous munir, avant votre départ, de chèques de voyageurs négociables partout en Canada et d'une lettre de crédit circulaire qui fera connaître votre identité partout où vous irez.

CONSULTEZ LE GERANT DE NOTRE SUCCURSALE LA PLUS RAPPROCHEE QUI VOUS FERA CONNAITRE LES PRIX D'EMISSION.

La Banque Provinciale du Canada

317 bureaux au pays.

Correspondants dans toutes les parties du monde.

le jour de l'An, les \$250 économisés se trouveront perdus pour la famille... Mais supposons qu'au lieu de dépenser cet argent obtenu à si bon compte, tous redéposent leur \$25 à la banque, cette dernière sera exactement en même posture qu'avant le 31 décembre — elle ne sera ni plus riche, ni plus pauvre. Par ailleurs, chacun des membres de la famille aura \$25 de plus à son compte d'épargne. On se rend compte qu'avec cette somme, chacun sera à même d'acquiescer ce qu'il lui plaira.

Maintenant, revenons à la banque et tâchons de comprendre ce qui se produirait en admettant que le même ménage durât pendant un an. Si, au 31 décembre, le total de la monnaie courante que la **banque** (la mère) gardait dans son bas de laine était de 1,000, et si encore tout échange de produits ne pouvait se faire qu'avec un seul voisin, qui possède lui aussi \$1,000, que pourrait-il arriver au cours de l'année pendant laquelle l'expérience du père durera ?

Prenons, pour ne pas compliquer la situation, quelques exemples spécifiques.

Au 1er janvier 1937, les comptes d'épargne de toute la famille Crédit Social se sera trouvé accru de 3,000, à raison de \$250 par mois. Mais la **banque** ne pourra jamais sortir de sa caisse plus de \$1,000, car elle n'a pas plus que cela en mains ! D'un côté, le pouvoir d'achat de la famille s'est accru de \$3,000 grâce au crédit social, mais de l'autre, personne n'est plus avancé qu'au 31 décembre 1935, parce que le pouvoir d'achat total, à l'extérieur, reste encore à \$1,000 comme il était à l'origine. On saisit tout de suite qu'à moins d'émettre son propre papier-monnaie et de faire de l'inflation, la famille Crédit Social ne pourra guère aller bien loin avec ses richesses tirées du néant. Les seules opérations possibles se limitent forcément à des paiements, **par chèques**, entre membres de la famille. Par la force des choses, l'argent étant abondant, la valeur des produits à échanger devrait augmenter, mais comme les règlements du Crédit Social ont prévu le cas et fixé d'avance le **juste prix** de toute chose, le plus gros de l'argent distribué en dividendes s'en ira à la banque sous forme d'épargne. Et cette épargne augmentera indéfiniment, tant que durera l'expérience. A la faveur des échanges, payés **par chèques** toujours, les membres les plus habiles de la famille s'enrichiront, tandis que les moins doués vivront des **secours di-**

rects, ni plus ni moins, qui leur arriveront au rythme de \$25 mensuellement.

On le voit, tant que l'expérience durera, le \$25 mensuel agira en quelque sorte comme un matelas destiné à amortir les coups de la pauvreté. Mais on se rend compte avec non moins de certitude qu'une telle expérience ne saurait se poursuivre très longtemps sous peine de créer une pléthore d'épargne fictive, et il est facile de concevoir pourquoi, se rendant compte de cela, M. Aberhart a tout simplement renoncé à verser \$25 par mois à ses électeurs. N'a-t-il pas dit, lors d'un récent passage à Montréal, que le "\$25 de dividende mensuel n'était qu'une figure oratoire ?"

Si nous comprenons bien, le premier ministre de l'Alberta entend utiliser son invention pour secourir les nécessiteux et distribuer beaucoup d'argent parmi ses administrés, mais, assagi par la méditation, il veut y aller prudemment afin de ne pas jeter l'ordre ancien par dessus bord. Il fera de l'inflation, c'est entendu, mais de l'inflation contrôlée. Il se gardera bien d'accroître les maux qu'il veut faire disparaître en fournissant aux écumeurs des occasions plus nombreuses encore de râfler d'imposants bénéfices grâce à un simple jeu d'écritures.

D'après les articles qui ont paru jusqu'ici dans LES AFFAIRES, nous croyons comprendre que, grâce à l'intervention de l'Etat, le Crédit Social veut arriver à ne faire payer au consommateur que le prix coûtant des produits destinés à la consommation. A cette fin, l'Etat absorberait, grâce au système des escomptes, le pourcentage qui, à l'heure actuelle, représente le bénéfice de tous les intermédiaires.

Si tel est le cas, pour que la théorie s'avère praticable, il faut que l'Etat soit assuré d'avance qu'il parviendra à récupérer par des impôts ou autrement, la somme exacte des bénéfices que réalisent aujourd'hui tous les intermédiaires. Et même, s'il veut que l'instauration du système n'alourdisse pas le fardeau déjà accablant qui pèse sur les épaules des contribuables, il faudra que les revenus fassent plus que contre-balancer ce pourcentage, sinon les consommateurs se verront bientôt dans l'obligation de remettre à l'Etat, sous formes de taxes, ce qu'ils économiseraient sur l'achat des nécessités de la vie. — L.-A. B.

* * *

Nous aurons l'occasion de revenir prochainement sur d'autres aspects de cette théorie du Crédit social sur laquelle n'existe, malheureusement, aucune bibliographie française sérieuse, mais qui mérite d'être étudiée à fond. Voici quelques titres d'ouvrages où nos lecteurs que la chose intéresse pourront se documenter: "The Douglas Manual", par Philip Mariet; "What is Social Credit", par A.-L. Gibson, F.C.A.; "An Alphabet of the New Economics"; "Credit-Power and Democracy"; "Economic Democracy"; "Control and Distribution of Production" et "Warning Democracy" — tous par le Major C.-H. Douglas, auteur de la théorie du Crédit Social.

INSTITUT J. THOMAS

Cours Commercial Complet

COURS CLASSIQUE, Baccalauréat, Brevets et autres examens de la Province

Attention Spéciale à la Partie Anglaise.

25, ST-STANISLAS, Québec.—Tél. 2-7490

Quinze recommandations concernant vos ventes.



DURANT certaines périodes de l'année l'activité est à son comble dans les magasins de détail. Il est donc extrêmement important pour les marchands qui désirent bénéficier comme ils le doivent de ces grandes saisons d'achats de voir à ce que leur personnel soit préparé à donner le maximum de service compatible avec la tâche de chacun.

Voici quelques recommandations qui furent transmises, l'an dernier, au personnel vendeur d'un grand magasin de St-Louis, Missouri, et dont nos marchands pourraient fort avantageusement s'inspirer cette année.

- 1.—Voyez à ce que les clients attendent le moins possible pour se faire servir.
- 2.—Conversez avec les clients qui attendent. Cela ne prendra que peu de votre temps, mais vous aurez la certitude de ne pas manquer la vente.
- 3.—Soyez au courant de ce qu'il faut dire pour intéresser le client à la marchandise que vous offrez, et présentez-la avec enthousiasme.
- 4.—Montrez que vous êtes sincèrement intéressé à votre client et à ses besoins.
- 5.—Cherchez constamment à vendre — à faire une vente de plus. Ingéniez-vous à faire toujours une suggestion précise au lieu de dire: "Et ensuite...? Et puis après...?"
- 6.—Ne dites jamais à un client: "Nous ne tenons pas cela", tant que vous n'aurez pas fait une enquête sérieuse.
- 7.—Voyez à ce que toute marchandise vendue soit parfaite sous tous les rapports.
- 8.—Rédigez sur-le-champ les bordereaux de vente et ne prenez jamais les noms des acheteurs sur un bout de papier quelconque.
- 9.—Ecrivez lisiblement les noms et les adresses et vérifiez-les en les montrant aux clients eux-mêmes.
- 10.—Ne négligez pas de mettre le nom de la province et d'inscrire en entier l'adresse; numéro

et nom de la rue, etc.

- 11.—Remplissez promptement toutes les commandes et ne négligez aucun détail afin de ne pas laisser s'accumuler devant vous des renseignements incomplets.
- 12.—Ayez bien soin de toujours enlever les étiquettes de prix, d'effacer les prix lorsqu'il s'agit d'articles envoyés en cadeau.
- 13.—Coopérez avec le service des livraisons en préparant vos colis pour qu'ils soient en tout point prêts à être livrés lorsqu'ils quitteront votre comptoir.
- 14.—Terminez toute vente, si minime soit-elle, par un cordial et sincère: "Merci !"
- 15.—Contribuez à faire de cette Vente une période prospère pour le magasin en donnant à nos clients ce que vous pouvez offrir de mieux en fait de courtoisie, savoir-faire et service.

Bas Prix vs Qualité.

DE plus en plus, les marchands qui comprennent leur intérêt cherchent à insister un peu moins sur les bas prix et beaucoup plus sur la qualité des marchandises qu'ils vendent.

Un magasin de Philadelphie, que nous signale ce mois-ci notre correspondant américain, insiste particulièrement, dans ses annonces, sur le bas prix de revient des articles de qualité dont la durée est beaucoup plus longue.

Pour illustrer de façon concrète l'idée qu'il veut implanter dans l'esprit de ses clients, ce marchand n'hésite pas à employer des comparaisons très éloquentes. C'est ainsi que, tout récemment, il intitula une de ses annonces: "C'est la tortue..."

"C'est la tortue, disait l'annonce, qui, bien que se déplaçant avec lenteur, finit par gagner la course qu'elle avait entreprise contre le rapide lièvre. La tortue marche lentement, mais elle ne s'arrête pas, elle ne s'épuise pas... Il en est de même lorsque vous avez à choisir entre une marchandise de qualité et un article inférieur — la marchandise de qualité résiste longtemps; l'article à bon marché ne reste pas longtemps en service".

Service complet de courtage sur obligations et actions canadiennes et américaines, inscrites et non inscrites.

25 ANS D'EXPERIENCE

H. - F. de LOTTINVILLE & Cie

Banquiers et agents de change

15, SAULT-AU-MATELOT

Tél: 4-4651

QUEBEC

A compter du 2 janvier, vu l'accroissement de notre clientèle, nos bureaux seront transportés à 82-84, rue St-Pierre.

La Vente de Porte - en - Porte

Systeme Real Silk Hosiery



UX États-Unis, un million de personnes environ vivent de ce métier, travaillant pour quelque 2,500 fabricants et vendant à la bourgeoisie américaine pour \$600,000,000. de produits pharmaceutiques, parfumerie, brosses, savons, bas, articles de ménage, etc. Parlez à un Américain de la vente à domicile, et il dira aussitôt: *Fuller-Brush Man* (l'homme aux brosses Fuller) qui est devenu — consécration suprême — un type, une "tête de turc" pour les chansonniers et les caricaturistes.

Pourtant cette maison (qui, nous dit-on, travaille en France également) n'a que 4.000 vendeurs, lesquels placent pour six millions de dollars environ de brosses par an. J. R. Watkins and Co., de Winona (Minnesota), ont, eux, 10,000 vendeurs au porte-à-porte; la American Products Co., de Cincinnati, en a autant qui vendent des articles d'épicerie, de parfumerie, des spécialités, etc. Ces deux maisons ont également des magasins de détail.

20 MILLIONS DE DOLLARS D'AFFAIRES PAR AN.

Mais le roi de la vente à domicile est sans contestation possible, M. Farrel, président de la Real Silk Hosiery Mills Inc., d'Indianapolis, dont l'armée de 10,000 vendeurs ne visite que les particuliers, leur vendant 1,750,000 douzaines de paires de bas et chaussettes par an, soit environ 6% de la production américaine de bas (soie, fil, rayonne, laine, etc.), et une quantité invraisemblable de lingerie en rayonne. Trois millions de paquets sortent par an de leur bureau de poste particulier, représentant environ 12 millions de dollars. — C'est le chiffre de 1933: il était de 20 millions de dollars en 1929. — Leurs bénéfices? Deux millions de dollars en 1929, mais \$175,000 seulement en 1933.

Le véritable problème de ces maisons, c'est le combattre le complexe d'infériorité de leurs vendeurs. Essayez une fois de vendre porte à porte et vous verrez si vous n'avez pas "votre" complexe d'infériorité lorsque quarante portes se seront fermées à votre nez dans la journée. Si vous avez suffisamment de cran pour le supporter, vous serez encore obligés de développer une technique spéciale pour que ces portes après s'être fermées se rouvrent devant vous, autant pour la satisfaction de votre porte-monnaie que pour votre satisfaction morale. C'est justement ce tour de force que la "Real Silk Hosiery Mills Inc." a réussi à accomplir. Non pas que ses 10,000 vendeurs soient tous des as. Deux tiers ne sont pas vendeurs pour longtemps. Certains ne

travaillent que quelques heures par jour, comme beaucoup d'étudiants qui gagnent ainsi de quoi vivre pendant la période de leurs études. La "Real Silk Hosiery Mills Inc.", en emploie 3,000 environ au moment des vacances. D'autres ne réussissent pas et disparaissent après quelques semaines ou quelques mois. Mais 4,000 au moins doivent être considérés comme une troupe d'élite, les vétérans d'une bataille éternelle où la victoire est à qui vend quelque chose à quelqu'un qui n'en veut pas.

L'ART DIFFICILE DE LA VENTE PORTE A PORTE

Examinons les quelques instructions données par la "Real Silk Hosiery Mills Inc." à ses vendeurs: *Entre cinq et six heures du soir, vous sortez avec votre serviette d'échantillons et environ 40 bons (voir plus loin ce que cela signifie). Vous marchez en vous tenant bien droit, d'un pas assuré et arrivez ainsi devant une maison. Vous sonnez. Quand la porte s'ouvre, au lieu de vous précipiter et d'essayer de coincer votre pied dans la porte, vous reculez d'un pas et vous ôtez votre chapeau. Quand la porte est tout à fait ouverte, vous avancez d'un pas, vous souriez: "Bonsoir, Madame, j'ai un bon pour vous (vous donnez le bon d'un geste franc) qui vous donne droit à un nécessaire de couture gratuit". Pendant que vous dites ces mots, vous regardez votre cliente dans les yeux, et vous continuez à la regarder ainsi pendant toute la durée de votre première visite. Vous dites alors que vous reviendrez le lendemain avec le nécessaire gratuit, vous lui dites votre nom, vous demandez le sien et vous partez. Le lendemain matin vous y retournez. Quand la porte s'ouvre (vous faites les mêmes pas en arrière, puis en avant; sourire, etc.), vous dites: "Bonjour, Madame Durand. Je vous ai laissé hier un bon comme celui-ci (vous montrez un bon). Veuillez me le rendre et, si vous le permettez, je vais entrer un instant pour vous montrer le nécessaire." Vous avancez d'un pas. Si la cliente part chercher le bon, vous la suivez. Si elle ne part pas, vous avancez quand même d'un pas, et il est fort probable qu'elle reculera. Une fois entré, vous dites: "Vous savez, Madame Durand, ce petit nécessaire ne vous sera pas très utile si vous ne savez pas vous en servir. Ne voudriez-vous pas vous asseoir ici un instant?" Vous sortez un nécessaire de votre poche de veston et vous faites la démonstration. Vous faites le geste de le lui donner, mais vous lui dites alors que ce nécessaire est un peu abîmé et que vous allez lui en donner un autre tout neuf. Ceci vous donne l'occasion d'ouvrir votre serviette, vous en sortez votre "livre de présentation"*

que vous ouvrez à la page où vous avez au préalable placé un autre nécessaire. Vous dites: "Voici, Madame Durand, votre petit nécessaire. Mais permettez que je m'en serve un instant pour vous montrer. Et vous continuez votre histoire en parlant de la "Real Silk Hosiery Mills Inc.". de sa publicité, de ses usines (dont vous montrez les photographies), en expliquant comment sont fabriqués les bas, vous faites toucher un écheveau de soie naturelle et un bas de démonstration en expliquant ses qualités.

Si vous avez réussi une vente, vous faites semblant de fermer votre serviette. Puis vous dites: "A propos, Madame Durand, j'allais presque oublier quelque chose. Vous aimez avoir de la belle lingerie, n'est-ce pas?" Vous lui mettez dans les mains en même temps le "livre de présentation" et un échantillon de lingerie, ou bien vous pouvez essayer de lui vendre quelques chaussettes pour son mari, en disant: "A propos, Madame Durand, je suppose que M. Durand use parfois ses chaussettes, n'est-ce pas! Ha! Ha! Et j'ai bien peur que vous ne passiez bien du temps à les raccommoder. Je veux vous faire économiser un peu de votre temps et un peu d'argent à votre mari." Et vous commencez la démonstration des chaussettes.

Ces instructions contiennent un conseil pour tous les cas pouvant se présenter, une réponse pour toutes les objections qu'on pourrait faire. La maison instruit d'abord ses vendeurs ainsi. Puis elle leur dit à la fin, de tout oublier et d'utiliser leurs moyens et idées personnels.

PAR JOUR ET PAR HOMME: 40 VISITES,
8 VENTES.

Chaque vendeur fait en moyenne 40 visites par jour (en huit heures). Il réussit à entrer dans vingt appartements, et réalise huit ventes, qui représentent pour la maison \$60. et \$11.20 pour lui.

Tous les lundis soir, dans les deux cents villes où la "Real Silk Hosiery Mills Inc." a des succursales, on tient une assemblée des vendeurs. Il y a là des jeunes, des vieux, un tiers de femmes, et même quelques nègres (pour la vente chez leurs congénères). Les uns gagnent \$5,000. par an, d'autres font une moyenne de \$35. par semaine. Le directeur local leur parle de ses expériences, ranime leur courage, et donne des primes à ceux qui ont le plus vendu dans la semaine.

UN SUCCES FOUDROYANT ET... INIMITABLE.

Savez-vous quand cette affaire a commencé? En 1920, deux jeunes gens avaient une petite bonneterie qui ne marchait pas. Plusieurs mois d'essais de ventes par correspondance n'avaient rien donné. C'est alors que l'un d'eux eut l'idée de la vente à domicile, laquelle, en cinq ou six ans, les a mis parmi les quatre plus grands établissements de cette branche. Une centaine de maisons ayant essayé les mêmes méthodes de 1923 à 1925, n'ont pas réussi; et aujourd'hui

d'hui la "Real Silk Hosiery Mills Inc." possède un véritable monopole dans son genre. Les années de dépression sont venues et lui ont enlevé quelque quatre millions de dollars, mais les banques qui l'ont aidé — probablement dans l'espoir de pouvoir mettre la main dessus — ont dû se retirer, après avoir été remboursées jusqu'au dernier centime. Elles ont déclaré que la maison est "non wreckable", ce qui veut dire à peu près: "impossible à ruiner".—"FORTUNE"—cité par "Vendre".

Mots "tabous" dans l'annonce.

Ceux qui rédigent les annonces ont tellement abusé des superlatifs que le public est depuis longtemps blasé des phrases ronflantes.

C'est un peu pour revenir en dedans des limites du bon sens et d'une plus stricte vérité que bon nombre de marchands, qui font de l'annonce dans les quotidiens, cherchent aujourd'hui à rédiger leurs descriptions sans abuser des mots et des expressions archi-usés; on s'applique plutôt à décrire sommairement les articles annoncés et l'on attache plus d'importance à les montrer sous un jour pratique en décrivant l'usage qu'on peut en faire, les services qu'ils peuvent rendre, le supplément de confort qu'ils apportent.

Dans le bureau où est préparée la publicité d'un important établissement de détail, l'un de nos représentants n'a pas été peu surpris, tout dernièrement, de trouver une "liste noire" de tous les mots qu'il fallait s'appliquer à bannir des annonces de la maison.

On peut lire, sur cette pancarte: "Les mots suivants ne doivent jamais se rencontrer dans nos annonces". Suivait la liste des mots tabous, parmi lesquels nous relevons les suivants: ravissant, très joli, remarquable, valeur spéciale, superbe, charmant, élégant, etc.

Ayant constamment devant les yeux cette liste, celui qui était préposé à la rédaction des annonces ne pouvait faire autrement que de s'appliquer à trouver des adjectifs plus en rapport avec la réalité, mais capables de rendre quand même d'une façon claire et appropriée les descriptions destinées au public.

Téléphone 2-4071

ROCHETTE & GOSSELIN
AVOCATS

80, RUE ST-PIERRE,

QUEBEC, P. Q.

Tirez parti des observations de vos chefs



Le patron, le "singe", comme on dit parfois, voilà le despote, l'ennemi. Il est celui qui "force à travailler", et circonstances aggravantes, suivant une certaine règle établie par lui.

Fait-il une "observation" il n'a jamais de chance d'être bien accueilli, d'âme tout

au moins.

Que fait le réprimandé ? Naturellement, le "pauvre", il se cherche, à part lui, toute une série de bonnes excuses légitimant sa conduite ou de solides raisons de penser qu'il est victime d'une criante injustice. On est rarement dépourvu d'imagination pour la défense de son amour-propre. Faites votre examen de conscience et concluez.

Eh bien une semblable attitude ressemble fort à celle du monsieur qui, neurasthénique, se complait à repasser en son esprit ses motifs d'être triste. *C'est cultiver l'impuissance.*

"Primum vivere", l'essentiel est de vivre. Il s'agit de sortir de soi et d'agir. La vie, ainsi que l'écrivait un jour une femme de grand cœur et d'esprit pénétrant, Mme Aurel, "la vie n'existe pas, il faut la faire." L'action nous réclame et ne saurait profiter de nos lamentations sur nous-mêmes.

Soyez donc "un homme", face aux observations, c'est-à-dire un lutteur qui veut progresser vite.

Foin des pleurs et grincements de dents, foin des rancunes qui empoisonnent l'existence et ne mènent à rien de bon ni au physique ni au moral. Encaissez messieurs, et chers ambitieux, encaissez, mais attention, toute l'intelligence en éveil et... profitez.

Il y a des qualités nécessaires à l'homme qui veut monter: la maîtrise de soi, par exemple, le savoir, l'expérience.

Une observation imméritée tend-elle à vous faire prendre feu: "Tra furor brevis est"; maîtrisez-vous, défendez-vous avec sang-froid. Vos arguments auront plus de force. Vous gagnerez en prestige.

La réprimande est-elle justifiée ? Analysez les causes de votre erreur, déterminez les moyens à prendre pour éviter le retour de faits regrettables et mettez-les en oeuvre — *tout de suite.*

Vous dites, jeune homme timide, que vous n'avez pas osé déranger votre chef très occupé pour obtenir un renseignement nécessaire, que vous avez perdu la tête en présence de la personne à laquelle on vous avait envoyé. Apprenez que si vous n'avez pas de "rentes" et solides, il faut renoncer à attendre de la vie qu'elle vous traite avec la sollicitude de votre maman. Il faut vous démettre ou vous adapter ! Cela vous désole ? Allons donc, vous possédez là, cachés dans votre tour d'ivoire de grandes possi-

bilités — ce sont vos trésors à vous. Vous avez une ambition saine, une intelligence analytique, le goût de la perfection et le sens du maniement des êtres, car vous possédez du tact. En vérité, je vous le dis, la vie vous attend et vous promet des joies profondes, la réussite, mais sortez de votre cocon.

Qui que vous soyez, demandez-vous toujours lorsqu'on vous fait une observation: "Puis-je en tirer quelque chose pour augmenter ma valeur personnelle ? Est-ce que j'apprends quelque chose de nouveau ? L'attitude de mon interlocuteur, l'expression de sa physionomie, le timbre de sa voix me donnent-ils de bonnes indications sur la manière de commander. Ou bien ce mouvement irréfléchi, cette colère peu légitime me découvrent-ils des aspects neufs sur les caractères ? Me renseignent-ils sur les préoccupations individuelles du moment ? En remontant à mes expériences passées avec d'autres personnes, avec celle-ci, quelle importance dois-je attribuer à ce mouvement d'humeur ?"

Et tâchez de comprendre vos supérieurs avec sympathie, car, en général, ils vous dépassent en valeur et ont beaucoup à vous apprendre. Sachez distinguer aussi le chef, rare celui-là, qui vous admoneste en vue de votre bien et de vous rendre plus fort vis-à-vis de la vie.

Face aux observations: comprendre, tirer profit, règle à suivre pour progresser vite, devenir quelqu'un.

L. ADAM.

POUR ETALER DES MOUCHOIRS

EN utilisant de la broche à poulailler, que vous fixerez à une base circulaire en carton à cloison, vous pouvez faire un excellent support pour étaler des mouchoirs ou d'autres menus articles de nature similaire.

Ce support se construit avec de la broche de 2 pieds de hauteur. En tout et partout, son prix de revient est de 15 cents au plus. On peut tout aussi bien le placer sur une boîte peinte, ou encore sur une base de porte-parapluies.

On peut y accrocher les articles ou encore les "planter" dans les mailles de la broche. En les rapprochant assez, les articles cachent complètement le fil de fer et il est possible de créer les plus jolis effets de couleurs avec un peu d'application. De plus ce support est très léger et, quand on en est fatigué il n'est pas coûteux de s'en défaire.

350 nouveaux clients au moyen de six lettres.

TOUT le monde éprouve une répugnance bien naturelle à emprunter de l'argent. Spécialement les emprunts faits aux banques paraissent à beaucoup de petits patrons comme synonyme de "commencement de la fin". Ce sentiment d'aversion envers les banques est augmenté encore par l'idée que ces établissements sont en quelque sorte des ogres prêts à dévorer les petits détaillants.

Pour combattre cette tendance, la **Workingmen Cooperative Bank** adressa il n'y a pas très longtemps aux habitants des environs de Boston une série de six lettres qui ne lui a pas amené moins de 350 nouveaux clients.

Chaque lettre fut rédigée à la première personne du singulier et signée par le trésorier de la banque, qui devenait un personnage plus humain et réel au fur et à mesure que progressait la série des lettres. Celles-ci étaient toutes écrites sur un ton cordial. La première lettre en donne un exemple; elle débute ainsi :

Cher Monsieur,

"Nous avons naturellement tous un toit au-dessus de nos têtes: quelques-uns en sont propriétaires, d'autres locataires. Quoi qu'il en soit, que nous le possédions ou que nous l'ayons en location, il est toujours intéressant d'être renseigné sur ce qu'est l'hypothèque.

et se termine par ces mots :

"Il est difficile de donner tous les détails intéressants l'hypothèque dans une lettre, mais si vous voulez bien prendre la peine de venir jusqu'à la banque et de me voir pendant quelques minutes, je serai heureux de discuter la question avec vous personnellement. Je crois que vous ne regretterez pas le temps que vous y consacrerez."

Cinquante personnes au reçu de cette lettre, vinrent causer avec le trésorier.

Peu après, une seconde lettre fut envoyée, avec une brochure leur indiquant l'objet de la banque. Une troisième lettre dépeignit à ceux qui la reçurent les avantages

qu'aurait pour eux la propriété de leur maison et fit valoir à quel point il était facile de négocier une hypothèque coopérative. La dernière lettre, enfin, pria le prospecté de vouloir bien faire savoir, sur une carte annexée, s'il était ou non intéressé. Cette dernière lettre devait évidemment être écrite avec un tact tout particulier pour ne froisser personne.

Cher Monsieur,

"Je me permets de vous demander, comme un homme d'affaire à un autre, de vouloir bien me rendre un service.

"Je vous envoie aujourd'hui une brochure intitulée "**Douze ans après**". Le service que je me permets de vous demander, est tout simplement de remplir la carte jointe de sorte que, si vous n'êtes pas intéressé aux méthodes de la banque coopérative, et que vous pensez n'avoir jamais besoin de faire appel à ses services, je ne vous importune plus avec mes relances.

"Il y a encore bien des points concernant la banque coopérative que je n'ai même pas encore effleurés et rien ne pourrait me faire plus plaisir que de vous en parler.

"S'il y a, quoi que ce soit, que je puisse vous indiquer, ou s'il y a un problème quelconque que je puisse vous aider à résoudre, vous trouverez toujours la porte de mon bureau ouverte et une cordiale bienvenue vous attendra." — **G.-E. Mitchell.**

(Printed Salesmanship.)

Gare aux filous.

IL y a des avantages et des désavantages à mettre la marchandise à la portée de toutes les mains, surtout la marchandise légère, dans les magasins très vastes.

Les bas comptent parmi les articles qui doivent pourtant être presque obligatoirement mis à la vue — ce sont aussi les articles que les clientes malhonnêtes peuvent avec facilité dissimuler et emporter... sans les payer.

Le moyen d'empêcher ces vols à l'étalage est connu de plusieurs, mais il est bon de le rappeler à l'attention de ceux qui ne le connaîtraient pas encore. Il s'agit simplement de recouvrir les boîtes où les bas sont en montre d'un verre épais. Le verre n'empêche pas les clientes d'examiner de près la marchandise et même de la palper au besoin. En même temps, il empêche les filous de s'en emparer subrepticement. Le fait d'enlever le verre prend un certain temps et cela peut attirer l'attention.

Inutile d'ajouter que ce moyen de protection peut s'appliquer à tout autre article léger. Le verre prévient aussi la souillure des bas par les mains malpropres des "touche-à-tout" qui n'achètent rien.

LA PHOTOGRAPHIE DONT VOUS SEREZ
SATISFAIT

Vous l'obtiendrez au

STUDIO ROY

"Immeuble Claridge"

220, GRANDE ALLEE

La Refonte d'un Bilan

Jules ROBERT, E. S. C. (1)



A science comptable, avec ses règles définies, est une science exacte. Bien que sur certains points, elle prête à discussion, il existe des principes fondamentaux qu'il est essentiel d'appliquer pour arriver à des résultats probants.

Les états financiers, par exemple, présentés à la fin de chaque période fiscale, doivent représenter fidèlement les conditions actuelles d'une entreprise. Il est donc de première importance de les préparer soigneusement.

La clarté et la précision sont, comme dans le langage, les deux qualités essentielles d'un état de Profits & Pertes et d'un Bilan. Celui-ci doit être présenté de manière à convaincre le patron et à lui faire voir clairement où il en est.

Nous étudierons donc ici un problème où le bilan n'a pas été dressé suivant toutes les règles de la comptabilité moderne. Voyons ce problème.

Après un sérieux examen des livres, le vérificateur de la firme nous donne les informations suivantes :

a) L'Équipement de l'usine comprend les trois item suivants :

Machines: \$231,321.60; Outils: \$45,181.12; Brevets: \$51,000.00. Ces actifs ont été acquis le 30 juin 1929, et la dépréciation fut calculée sur le montant total du compte, au taux de 10%. Les brevets ont une durée de 17 ans à partir de la date de l'acquisition. (Il s'agit ici d'une firme américaine. Au Canada, leur durée est de 19 ans.) La vie estimée des machines et des outils est de 10 et de 5 ans respectivement.

b) La valeur des bâtisses a été arbitrairement surévaluée de \$50,000 au 1er janvier 1931. Ce montant a été crédité au compte de Surplus. Une dépréciation de 4% a été prise sur la valeur au livre de ce compte, à la fin de chaque année.

c) L'inventaire du commencement, évalué au prix du marché, se monte à \$193,198.95. L'inventaire du bilan paraît aussi à la valeur du marché. Le montant des inventaires, du commencement et de la fin, est, au prix coûtant, de \$188,139.63 et de \$196,173.42.

d) Le compte de "Clients" contient des item de \$12,169.80 dus après le mois de mars 1934. Cependant, le montant global des Clients est considéré recouvrable.

e) L'hypothèque est due le 1er novembre 1933.

(1)—Causerie prononcée à l'Académie Commerciale, le 30 octobre 1935.

X. Y. & C I E.

B I L A N

A U

31 D E C E M B R E 1932

—ACTIFS—

Actifs Courants :

Caisse.	93,181.65	
Clients.	163,184.32	
—Rés. Mauv. Cr.	6,983.12	156,301.20
Inventaire.	201,203.18	
Assurance non expirée.	2,617.14	
Taxes payées d'avance.	1,702.03	454,905.20

Actifs Fixes :

Equip. Usine.	327,502.72	
—Rés. Dépréc.	114,625.95	212,876.77*
Terrain.	50,000.00	
Bâtisses.	212,163.90	
—Rés. Dépréc.	26,702.96	185,460.94
		903,242.91

—PASSIF—

Dettes Courantes :

Fournisseurs.	65,000.00	
Effets à payer.	69,185.95	134,183.95

Dette Fixe :

Hypothèque: Terrain et bâtisses.	75,000.00	
Capital-Actions.	453,712.00	
Surplus.	201,163.06	
Profit net pour l'année 1932.	39,183.90	
		903,242.91

f) Le Capital-Actions est composé de 1,000 actions privilégiées cumulatives — 6% — (valeur au pair de \$100), et de 10,000 actions communes sans valeur au pair. Des dividendes ont été payés sur les actions privilégiées en 1929, 1930, 1931. Un dividende de \$3,000 a été payé aux actionnaires privilégiés dans le cours de l'année 1932. Ce

montant a été débité au compte de dividende qui fut transféré, par la suite, au compte de Profits & Pertes.

Il s'agit de préparer: (a) un Bilan en bonne et due forme au 31 décembre 1932, montrant la balance réelle de Surplus et les profits de l'année courante; (b) un état montrant la valeur au livre par action du Capital-commun.

* * *

Afin de suivre facilement la marche des transformations à faire subir au Bilan, il nous faut faire, au journal, des inscriptions qui nous montreront le résultat à obtenir dans les comptes du Grand-Livre Général, d'après les données présentées ci-haut.

Pour créer trois comptes différents, compris dans l'Équipement de l'Usine, il faut faire l'inscription suivante:

Machines... ..	231,321.60
Outils... ..	45,181.12
Brevets... ..	51,000.00
Équipement de l'Usine... ..	327,502.72

Pour créer trois comptes différents.

Le compte de Réserve pour Dépréciation-Equip. de l'usine, doit être pareillement divisé en trois comptes. La méthode de dépréciation employée est celle du taux fixe (Straight Line Method). La réserve totale étant de 35% du compte, le montant de réserve attribué à chacun des trois nouveaux comptes, devra donc être aussi de 35%.

Rés. pour Dépr. sur Equip. de l'usine... ..	114,625.95
Rés. pour Dépr. sur Machines... ..	80,962.56
" " Outils... ..	15,813.39
" " Brevets... ..	17,850.00

Pour transférer la Réserve totale aux comptes de Réserve des trois nouveaux actifs.

La dépréciation sur les outils a été calculée au taux de 10% par année, alors que la durée moyenne des éléments de cet actif est de cinq ans. Il aurait fallu employer un taux plus fort pour réduire ces éléments à zéro au bout de leur cinquième année, en supposant qu'il n'y ait aucun achat. Ce taux, le même à chaque année, aurait dû être 20%. L'entrée suivante montre le rajustement à faire :

Surplus... ..	11,295.28
Profits & pertes... ..	4,518.11
Rés. pour Dépr. sur Outils... ..	15,813.39

Pour corriger la dépréciation prise durant l'année courante et les années antérieures, comme suit :

Dépréciation prise :

1929— 5% de \$45,181.12... ..	2,259.06
1930—10% "	4,518.11
1931—10% "	4,518.11
1932—10% "	4,518.11

15,813.39

Aurait dû être (à 20% par année)... .. 31,626.78

Ajustement... .. 15,813.39

Applicable aux années antérieures—Surplus... ..	11,295.28
" à l'année courante—P. & P... ..	4,518.11

La vie estimée, ou le nombre d'années durant lesquelles les brevets seront amortis par une charge égale chaque année au compte de Profits & Pertes, est ici de 17 ans. La valeur de cet actif doit donc être diminuée durant une période correspondante, à un taux de 1/17 par année. Une trop forte dépréciation a été prise avec le taux donné 10%. Le rajustement suivant est donc nécessaire :

Rés. pour Dépr. sur Brevets... ..	7,350.00
Surplus... ..	5,250.00
Profits & Pertes... ..	2,100.00

Pour corriger la Dépr. prise durant l'année courante et les années antérieures, comme suit :

Dépréciation prise :

1929— 5% de \$51,000... ..	2,550.00
1930—10% "	5,100.00
1931—10% "	5,100.00
1932—10% "	5,100.00

17,850.00

Aurait dû être :

1929—1/34 de \$51,000... ..	1,500.00
1930—1/17 "	3,000.00
1931—1/17 "	3,000.00
1932—1/17 "	3,000.00

10,500.00

Excès... .. 7,350.00

Applicable à l'année courante—P. & P... ..	2,100.00
" aux années antérieures—Surplus... ..	5,250.00

La valeur des bâtisses a été surfaite pour un montant de \$50,000. Cette inscription est contraire aux principes de la comptabilité qui ne permettent pas de compter comme profit, des valeurs non réalisées. A moins que l'on vende l'actif à sa valeur surfaite, et alors le profit sera réel, il n'y a aucune raison de créditer Surplus de \$50,000.

Surplus... ..	50,000.00	
Bâtisses... ..		50,000.00

Pour annuler la surévaluation accordée aux bâtisses.

La dépréciation calculée en 1931 et 1932 sur la nouvelle valeur, doit aussi être corrigée par l'entrée suivante :

Rés. pour Dépr. sur Bâtisses... ..	4,000.00	
Surplus... ..		2,000.00
Profits & Pertes... ..		2,000.00

Pour réajuster la dépréciation comme suit :

1931—4% de \$50,000... ..	2,000.00
1932 " " " " " "	2,000.00

A la fin de 1931, l'inventaire montait à \$193,198.95, à la valeur du marché. Son coût réel se chiffrait au montant de \$188,139.63. C'est une règle généralement admise que la base d'évaluation de l'inventaire est le plus bas prix entre la valeur du marché et le coût. Cette méthode n'a pas été suivie ici. Le rajustement suivant s'impose donc :

Surplus... ..	5,059.32	
Profits & Pertes... ..		5,059.32

Pour corriger l'excès placé sur l'inventaire de 1931 :

Valeur du marché... ..	193,198.95
Coût réel... ..	188,139.63
Excès... ..	5,059.32

Il en est de même de l'inventaire de la fin de l'année 1932, qui montre un excès de \$5,029.76 :

Profits & Pertes... ..	5,029.76	
Inventaire... ..		5,029.76

Pour corriger l'excès placé sur l'inventaire de 1932 :

Valeur du marché... ..	201,203.18
Coût réel... ..	196,173.42
Excès... ..	5,029.76

L'inventaire de la fin de l'année 1931 fut crédité au compte de Profits et Pertes, donnant ainsi un profit majoré

pour cette année-là. C'est pourquoi l'ajustement est un débit de Surplus. Le crédit correspondant se transporte au compte de Profits & Pertes, parce que l'inventaire du commencement de l'année 1932, étant trop élevé, a occasionné une baisse dans les profits de l'année courante.

L'inventaire à la fin de l'année courante, parce que trop fort, a surévalué les profits. L'excès doit donc être chargé au compte Profits & Pertes.

Le dividende de \$3,000, payé dans le cours de la période, a été débité au compte de Profits & Pertes. Cet item, n'étant pas une dépense ou une perte, mais seulement une distribution de profits, aurait dû être chargé à "Dividendes" qui a son tour aurait été fermé dans le compte de Surplus. L'entrée suivante effectue le changement à faire :

Surplus... ..	3,000.00	
Profits & Pertes... ..		3,000.00

Pour transférer la charge du dividende faite à Profits & Pertes.

Le compte Profits & Pertes, après les transformations qu'on vient de lui faire subir, se ferme dans le compte de Surplus, au montant suivant :

Profits & Pertes... ..	41,795.35	
Surplus... ..		41,795.35

* * *

Tous ces rajustements passés au Grand-Livre nous permettront de préparer le Bilan tel qu'il apparaît ci-dessous.

Les actifs courants comprennent les item suivants : L'argent disponible pour rencontrer les dettes courantes: les actifs susceptibles d'être convertis en argent,

Les comptes de clients qui ne sont pas échus en deçà d'un an, ne sont pas considérés comme actifs courants.

Les actifs fixes sont ceux qui sont acquis pour faciliter la conduite de l'entreprise et dont les bénéfices seront réalisés ultérieurement.

L'assurance non expirée et les taxes payées d'avance ne tombent pas dans les deux classifications ci-haut mentionnées. Les item de cette nature sont généralement appelés des "charges différées". C'est pourquoi, dans le nouveau Bilan, ils apparaissent sous cette dénomination.

MONT-SAINTE-LOUIS

FRÈRES DES ÉCOLES CHRÉTIENNES

FRANÇAIS — ANGLAIS — LATIN

MATHÉMATIQUES — SCIENCES — COMMERCE

M^{Ar}quette 9138 244 EST, RUE SHERBROOKE, MONTREAL

X. Y. & CIE.

BILAN

AU

31 DECEMBRE 1932.

—ACTIFS—

Actifs Courants :

Caisse.	93,181.65		
Clients.	151,014.52		
—Rés. Mauv. Cré.	6,983.12	144,031.40	
Inventaire.	196,173.42	433,386.47	

Divers Clients :

Comptes Rec.—non échus dans l'année cou.	12,169.80		
--	-----------	--	--

Actifs Fixes :

	Coût	Rés. Dépr.	Val. nette	
Terrain.	50,000.00		50,000.00	
Bâtisses.	162,163.90	22,702.96	139,460.94	
Machines.	231,321.60	80,962.56	150,359.04	
Outils.	45,181.12	31,626.78	13,554.34	
Brevets.	51,000.00	10,500.00	40,500.00	
	539,666.62	145,792.30	393,874.32	393,874.32

Charges différées :

Assurance non expirée.	2,617.14		
Taxes payées d'avance.	1,702.03	4,319.17	
		843,749.76	

—PASSIF & CAPITAL—

Dettes Courantes :

Fournisseurs.	69,185.95		
Effets payables.	65,000.00		
Hypothèque, Terrain & Bâtisses	75,000.00	209,183.95	

Capital-Actions et Surplus :

Cap. Priv., 6% (1,000 à \$100.)	100,000.00		
Cap. Commun. (10,000 actions sans valeur au pair).	355,712.00		
Surplus :			
Balance, 1er jan. 1932.	142,058.46		
Profit net 1932.	41,795.35		
	183,853.81		
Dividendes payés	3,000.00	180,853.81	634,565.81
		843,749.76	

Un dividende n'a pas été déclaré et payé pour les six mois se terminant le 31 décembre 1932.

Les dettes courantes sont celles qui échoient dans un temps relativement court (ordinairement en deça d'un an). Celles échéant après un an sont considérées comme des dettes à long terme. Une hypothèque est généralement une dette à long terme. Cependant, celle qui nous occupe, étant due dans une période moindre qu'un an (le 1er novembre 1933), entre dans la catégorie des dettes à court terme.

Lorsque le Capital-Actions se compose de plusieurs classes d'actions, il est préférable de le subdiviser en autant de parties qu'il y a de classes d'actions. C'est ce qui a été fait dans le nouveau Bilan. La valeur au pair, le nombre d'actions et les dividendes payées aux actions privilégiées y apparaissent.

Les actions communes, n'ayant pas de valeur au pair, il est nécessaire d'en mentionner le nombre pour indiquer la valeur capitalisée de chacune d'elles.

Voici un état servant à trouver la valeur au livre d'une action du Capital-Commun :

Valeur actuelle de la compagnie :

Actions privilégiées.	100,000.00
Actions communes.	353,712.00
Surplus.	180,853.81
	634,565.81

Valeur applicable aux actions privilégiées :

Valeur au pair.	100,000.00
Prime due en cas de dissolution (\$5 par action).	5,000.00
Arrérages de dividendes.	3,000.00
	108,000.00

Valeur au livre des 10,000 actions communes. 526,565.81

Valeur au livre par action. 52.66

Un dividende ne constitue pas une dette tant qu'il n'est pas déclaré.

En comparant les deux bilans, il est facile de constater que le dernier est plus avantageux que le premier, pour les actionnaires. Les profits, après rajustement, ont augmenté de \$2,611.45.

Il est donc important, pour une firme, d'avoir à son service un comptable expérimenté. Celui-ci, en se conformant aux principes de la science qu'il pratique, fera un travail intelligent et produira à la fin de l'année des états financiers montrant les vraies conditions de l'entreprise.

L'employeur, en retour, n'aura pas à subir des déboursés d'argent occasionnés par les fréquentes visites d'un vérificateur chargé de remettre les choses au point.

Quelques procédés pratiques pour classer la correspondance



Le mois dernier, nous annonçons un article de notre collaborateur D'Artois sur "Quelques procédés pratiques pour classer la correspondance". Grâce à l'obligeante coopération de M. J.-L. Vézina, gérant à Québec de la compagnie Office Specialty, nous sommes en mesure, non seulement de vous offrir "quelques procédés", mais bien tout un cours de classement, inédit en français. Nous publions dès ce mois-ci la première tranche de ce cours extrêmement au point, et dont la présentation devra de toute nécessité s'étendre sur plusieurs mois. Nous laissons à nos lecteurs qui s'y connaissent en matière de classement le soin d'apprécier à sa juste valeur ce cours, fruit de longues années d'observations, de recherches et d'études, basées sur une pratique efficiente de la science du classement rationnel.—L.-A. B.

IMPORTANCE DU CLASSEMENT DANS LES BUREAUX D'AFFAIRES.

1.—Les documents sont indispensables.

Plus de 90% du travail qui s'accomplit dans un bureau d'affaire moyen se rattachent à la préparation des documents(1) attestant que les transactions ont eu lieu. D'ordinaire, chaque transaction est enregistrée sur plusieurs documents. Ainsi, dès qu'une commande arrive par la poste, on en fait une copie, soit en double, soit en triplicata, au département des commandes; d'autres documents sont préparés à l'entrepôt, au département des factures et à celui des expéditions. Si la marchandise n'est pas en stock, il faut en faire venir de la manufacture, ce qui nécessite la préparation de nouveaux documents. Il arrive qu'une seule commande entraîne la rédaction d'un nombre de documents variant de cinq à vingt. La plupart des autres transactions courantes demandent un certain nombre de documents et nulle transaction ne doit avoir lieu sans être consignée quelque part.

2.—Les documents et leur classement.

Si l'on prend la peine de garder un dossier de chaque transaction commerciale, c'est afin que ceux qui administrent l'entreprise puissent se guider sur ce dossier au besoin pour étayer leurs décisions. Il arrive fréquemment que des discussions surgissent au sujet de transactions passées. De plus, chaque entreprise commerciale doit nécessairement pouvoir retracer chacune de ses transactions si elle veut prévenir des pertes d'argent. Il va de soi que ces dossiers et ces documents n'auraient guère de valeur — malgré le soin, les efforts et le temps qu'ils coûtent — s'ils ne pouvaient être retracés au besoin. C'est pourquoi ils doivent

être conservés à portée de la main afin que l'on puisse s'y référer au moment voulu. En conséquence, tous les documents préparés par le personnel du bureau, qu'il s'agisse de correspondance, de commandes, de factures, de bordereaux d'expédition, etc., doivent être classés systématiquement pour que l'on puisse y avoir facilement accès. Le classement, on le voit, prend de ce fait une importance considérable parmi les différentes tâches qui sont exécutées dans un bureau moderne. Sans un système de classement bien organisé, le bureau ne saurait rendre les services qu'on en attend.

3.—Définition du classement.

On a défini le classement: "La conservation des documents d'affaires de façon ordonnée afin d'y avoir facilement accès". Si la correspondance et les documents d'affaires sont classés de façon ordonnée, celui ou celle qui est en charge du classement saura où les retracer. Si les lettres et les documents sont à un endroit où l'on peut accéder facilement, la personne préposée au classement pourra trouver n'importe quel d'entre eux avec promptitude. Il est très important de pouvoir retracer un document quelconque en peu de temps. Si négligemment que soient tenus les classeurs(2), on peut toujours y trouver un document, à la condition de ne pas regarder au temps perdu — cela peut parfois prendre plusieurs minutes, plusieurs heures, voire même des jours entiers. Toutefois, le rythme des affaires modernes est tellement accéléré que tout document demandé doit être produit instantanément. Un délai, fut-il de quelques minutes seulement, est déjà trop et, dans la plupart des grands bureaux, c'est à peine si l'on accorde quelques secondes pour retracer tout document exigé. On se rend compte par ce qui précède de l'importance qu'il y a de pourvoir chaque bureau d'un système de classement approprié, et cela sous peine d'en entraver le bon fonctionnement.

(1) En anglais: **records.**

(2) En anglais: **filig cabinet.**

IL EST NECESSAIRE DE CONNAITRE LE CLASSEMENT.

1.—*Chaque employé de bureau a quelque chose à classer.*

Il n'est pas exagéré de dire que presque tous les employés d'un bureau ont à s'occuper d'une façon ou de l'autre de classement. Quiconque travaille dans un bureau doit donc connaître quelque chose du classement et des classeurs. Il se peut que votre tâche vous oblige à aller chercher dans le classeur les documents dont vous avez besoin. Pour cela, il vous faudra être au courant de la façon dont les différents systèmes de classement fonctionnent. Bien rares sont les commis qui n'ont pas quelque document à classer dans leur pupitre. Votre patron jugera de votre rendement, jusqu'à un certain point, d'après la manière dont vous disposerez ces documents dans votre pupitre. Il se peut aussi que l'on vous confie temporairement ou de façon permanente le soin des classeurs. Vous avez donc tout intérêt à apprendre à vous en servir.

2.—*On devrait enseigner le classement dans les écoles.*

Le principe des divers systèmes de classement employés dans les bureaux d'affaires peut facilement être compris par quiconque se destine au travail de bureau. Il suffit, pour cela, d'apporter une sérieuse attention aux explications qui vont suivre. Celui qui sait comment classer les choses a déjà un bon atout en mains pour réussir. Cela lui évite des embarras et fait disparaître de son chemin un handicap qui pourrait s'avérer sérieux. Il arrive bien des fois à de jeunes sténographes d'entrer au service d'une importante maison, à leur sortie du collège. Après avoir donné la dictée et avoir signé toute la correspondance correctement écrite au dactylographe, le patron leur demande de classer les copies de ces mêmes lettres sans leur expliquer le fonctionnement de son système de classement. La raison de ceci, c'est que les hommes d'affaires trouvent tout naturel que leurs secrétaires ou leurs sténographes connaissent le classement tout aussi bien que la sténographie et la dactylographie. Un sténographe devrait pouvoir dire, en ouvrant le tiroir d'un classeur, quel système est employé pour le classement. Il devrait de plus être capable d'y classer sans erreur la correspondance d'après ce même système.

3.—*Dans plusieurs bureaux il est à souhaiter qu'il y ait un préposé aux classeurs.*

Ceux qui ne sont pas en affaires peuvent difficilement apprécier la véritable importance du classement pour l'homme d'affaires. Le service du classement est aujourd'hui l'un des facteurs qui contribuent le plus au succès des entreprises. Il s'ensuit que celui qui est préposé aux classeurs occupe une position de responsabilité, surtout s'il est à l'emploi d'une importante organisation. Il lui incombe de surveiller étroitement la correspondance qui lui passe par les



Faites-en l'essai

Toute personne ayant des fonds à placer a naturellement besoin d'être bien informé par le temps qui court. L'épargnant dont le portefeuille contient des valeurs dépréciées est dans le même cas.

L'INFORMATION, le seul journal financier français au Canada, pour la modique somme de \$2.00 par année, vous renseignera sur la finance et le placement.

Fondée en 1920, L'INFORMATION, depuis cette date, a été et reste le guide de milliers d'épargnants et de spéculateurs. Pourquoi ne seriez-vous pas du nombre ?

L'INFORMATION FINANCIERE
651, rue Craig Ouest, MONTREAL.

Adressez-moi L'INFORMATION. Au bout de trente jours vous pourrez m'envoyer un compte de \$2.00 pour un abonnement d'un an, excepté si je vous donnais un avis contraire entre-temps.

Nom.....

ADRESSE.....

ABONNEMENTS: Au Canada, \$2.00 par année. Etats-Unis et étranger, \$2.50.

mains afin de découvrir si l'on y a porté toute l'attention voulue. S'il semble que certains détails importants ont échappé à l'attention, c'est à lui d'en avertir qui de droit. En fait, le préposé aux classeurs qui a pleinement conscience de ses devoirs fait de ce service une véritable bibliothèque d'affaires où quiconque peut venir puiser lorsqu'on a besoin de renseignements ayant quelque rapport avec l'entreprise. Un service de classement organisé sur ce pied devient une véritable source de bénéfices pour l'entreprise. Rien d'étonnant, après cela, que les hommes d'affaires n'hésitent pas à rétribuer largement les personnes qui parviennent à donner à ce service toute la valeur qu'on est en droit d'en attendre.

EN QUOI CONSISTE LE CLASSEMENT.

1.—Analyse et distribution des documents.

Lorsque les documents arrivent à l'endroit où ils doivent être classés, ils doivent être soigneusement analysés, d'abord pour voir s'ils semblent avoir reçu toute l'attention voulue, ensuite pour déterminer à quel endroit chaque document devra être classé. Il faut faire bien attention dans les deux cas, mais surtout dans le second. Une erreur dans la classification signifierait que le document va être classé au mauvais endroit et qu'il sera impossible de le retracer lorsqu'on en fera la demande — à moins de perdre un temps précieux en recherches inutiles.

2.—Classer les documents au bon endroit.

Quand vient le moment de ranger les documents et les lettres dans le classeur, il faut porter beaucoup d'attention à ce qu'ils soient classés tel qu'indiqué, afin qu'ils puissent facilement être retracés sur demande.

3.—Prompte localisation des documents désirés.

Au point de vue du patron, ce qui importe le plus, c'est que chaque document demandé lui soit promptement remis par le préposé au classement. Pour cela, il faut de toute nécessité que les documents soient d'abord correctement classifiés et ensuite correctement classés.

4.—Une grande précision est obligatoire.

Lorsqu'il s'agit de faire du classement, chaque opération demande une précision absolue. Pour classer, classer

et retracer les documents, celui qui est en charge des classeurs doit accorder à son travail une attention indivise, sinon il s'expose à commettre des erreurs. En exécutant à tour de rôle chacune de ces opérations, il se tient mentalement en forme et il parvient à découvrir sans difficulté les erreurs qui pourraient lui faire classer des documents au mauvais endroit.

5.—Le système le plus simple est le meilleur.

Si l'on veut accomplir le travail de classement avec rapidité et à la satisfaction des patrons, il faut voir à ce que le système en usage soit le plus simple pour donner les résultats désirés. Il existe plusieurs systèmes normalisés, dont chacun est appelé à satisfaire certains besoins particuliers, tout en restant le système le plus simple. Celui qui est préposé au classement doit être au courant de tous les systèmes les plus pratiques en usage, de façon à connaître lequel convient le mieux pour chaque sorte de documents qu'il a à classer.

Dans un prochain article, nous examinerons les avantages du système Shannon et du classement vertical. Cet article sera illustré.

Un Élégant Etalage de Chaussures.

CE ne sont pas toujours les étalages les plus coûteux qui rapportent le plus.

Témoin cet étalage de chaussures très simplement monté par un marchand que nous connaissons et dont les résultats ont été des plus efficaces, tant au point de vue de l'aspect qu'au point de vue du rendement.

Des bandes d'environ un pied de largeur furent sciées à même d'épais panneaux de carton à cloissons. Ces bandes furent ensuite peintes couleur rose pastel puis placées dans une vitrine, un bout sur le parquet, l'autre appuyé sur un support.

L'une des bandes se trouvait, à son extrémité la plus élevée, à environ un pied du parquet, la seconde bande était un pied plus haute et la troisième encore un pied plus haute. La bande la plus basse était en avant, l'autre un peu en arrière et la troisième au fond de la vitrine.

Des clous à finir d'un pouce et demi de longueur furent plantés par rangées sur toute la longueur de chaque planche et on y suspendit les chaussures par le talon, la semelle se trouvant à fleur de la planche.

Grâce à ce moyen très simple, l'on put mettre en vitrine un très grand nombre de chaussures dans un décor à la fois attrayant et peu dispendieux. L'étalagiste put monter cette vitrine en moins d'une demi-heure.

J. E. Laflamme, Inc.
LES BOUTIQUES EN COLLABORATION

15, Sault-au-Matelot QUEBEC Tél.: 2-5109

SOIGNEZ LA PERSONNALITE DE VOTRE FIRME

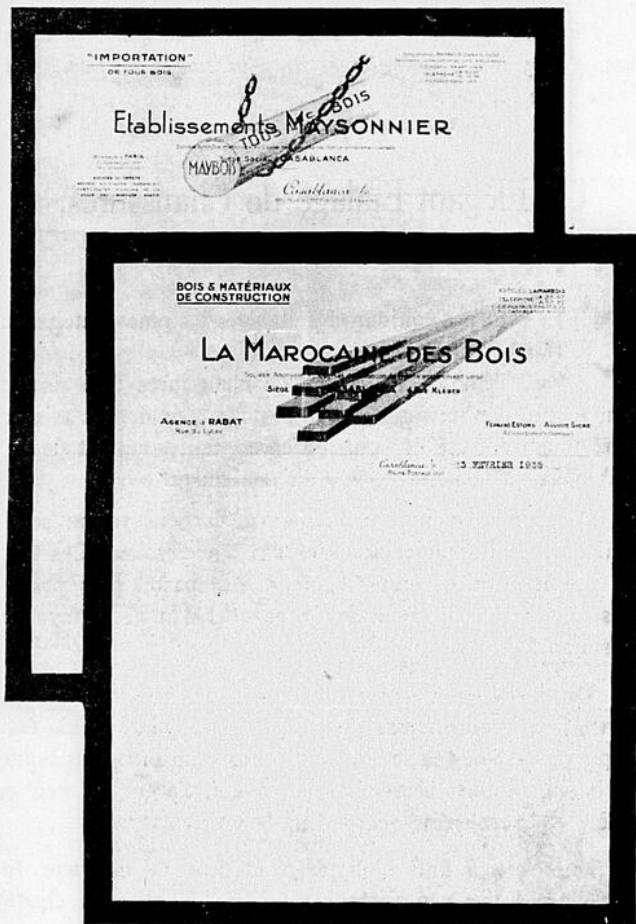


OTRE publicité, vos étalages, votre papier entête, en un mot tout ce qui émane de votre Maison doit refléter sa personnalité.

Evidemment, lorsque l'on voit quelque chose de bien soit chez un concurrent, soit même dans une spécialité toute différente, on est immédiatement tenté de transporter l'idée qui vous a séduit à sa propre affaire.

Mais les gens avertis savent bien que rien n'est plus mauvais, non pas seulement parce que le plagiat, qu'on le veuille ou non, est une forme du vol commercial, mais encore parce que ceux qui le pratiquent se font tort à eux-mêmes.

Que voulez-vous qu'on pense en effet d'une Firme qui, systématiquement, copie tout ce que fait un concurrent ? Evidemment qu'elle a bien peu de personnalité e.



qu'il faut vraiment que son animateur (le mot dans ce cas est sans doute trop fort) ait bien peu d'idée. Et l'on conclut que dans ces conditions le "service" offert par cette Maison doit être bien pauvre.

Notre correspondant de Rabat au Maroc (**"Les Affaires" sont lues partout**) nous signale ce cas typique; une importante firme de bois: (les Etablissements Maysonnier)

ne peut pas faire la moindre chose sans qu'immédiatement une Maison concurrente (La Marocaine des Bois) s'en inspire pour elle-même. Voyez plutôt les en-têtes ci-contre en haut: l'inspirateur" en bas: "l'inspiré".

Ne trouvez-vous pas l'on a une fâcheuse réaction lorsque, consultant une Maison, on reçoit une lettre sur un papier qui rappelle fortement celui d'une autre Firme honorablement connue ?

Dans votre intérêt, ne "piochez" donc pas dans les jardins des autres; efforcez-vous de faire mieux par vos propres moyens: ce sera beaucoup plus fort, car à ce moment, c'est vous que l'on copiera et vous aurez le beau rôle !

FRANÇOIS KIROUAC

Par M. Pierre-Georges ROY,
archiviste de la province de Québec.



FRANÇOIS KIROUAC fut un citoyen intègre, désintéressé et ami du progrès. Il fut un des pionniers du commerce du village Saint-Sauveur, qui est devenu un des grands quartiers de la cité de Québec. Fils d'un pauvre cultivateur de Saint-Pierre de la Rivière-du-Sud, il arriva à Québec en 1840, à l'âge de quatorze ans, avec quelques sous dans sa poche. M. Hardy, négociant de la basse-ville, le prit, à son emploi plutôt par charité que par besoin car il avait tout son personnel. Le salaire initial lui permettait tout juste de ne pas crever de faim.

Cependant, huit ans plus tard, il ouvrait à son propre compte un magasin de nouveautés. En 1850, y voyant plus d'avantages, M. Kirouac passait du commerce de nouveautés à celui des épiceries où il fit une fortune qui lui permit, un peu plus tard, de se consacrer exclusivement au commerce de gros en fleur et farines.

M. Kirouac, en arrivant à Québec, savait tout juste lire et écrire. Malgré ses longues et fatigantes journées de travail, il eut le courage de se former seul par la lecture et l'étude. Maire de Saint-Sauveur, échevin de Québec, préfet du comté de Québec, président de l'Union Saint-Joseph, directeur du chemin de fer de la Rive-Nord, vice-président de la Banque Nationale, président de la Société des Prêts et Placements, il remplit tous ces postes avec honneur pour lui-même et profit pour les sociétés qui lui confiaient leurs intérêts. M. Kirouac n'était pas un orateur à grandes phrases, mais il donnait son opinion en excellents termes. Ses avis étaient toujours prisés parce qu'ils étaient le bon sens même. M. Kirouac qui était un catholique sincère, et un homme d'oeuvre avait été fait chevalier du Saint-Sépulcre et Léon XIII lui avait donné le titre de camérier d'honneur de cape et d'épée.

Le chevalier Kirouac décéda le 16 mai 1896. Il avait eu quinze enfants. Dix lui survécurent et firent honneur à son nom.

ARGENT ⁽¹⁾

Par Henri JOLIET

Combien seraient tentés de dire: nous cherchons des Miettes de Bonheur, trouvons tout simplement de l'argent, un point, c'est tout.

Si notre recette est bonne, si elle peut nous apporter la richesse, cessons même de parler de pauvres Miettes, nous aurons, pour un grand nombre, trouvé la CLEF, la seule véritable CLEF du Bonheur.

Nous serions tentés, comme un peu tout le monde, voyant passer un richard, ayant à refouler tant de désirs que nous ne pouvons satisfaire avec des ressources ordinaires, de clamer bien haut: Comme il est heureux! D'ailleurs les arguments s'accablent pour nous donner raison.

La santé avec l'argent...

Nous désirons la santé? Ayons d'abord de l'argent. Nous choisirons notre travail. Nous ne risquerons aucun épuisement à une tâche ingrate.

Logis éclairé, salubre, vaste. Nourriture saine, agréable, convenant à nos besoins, en dépit des saisons, des prix parfois prohibitifs.

Vêtements chauds, toujours hygiéniques. Médecins réputés pour soigner les moindres malaises. Au cas d'accidents, de maladies plus sérieuses, traitements de spécialistes que le pauvre ne connaît que de nom.

Les distinctions... les honneurs...

Aimerions-nous les distinctions, les honneurs? L'argent en achète une quantité respectable.

Le public peut soupçonner que tel ou tel titre peut s'évaluer à une somme de... le titre n'en porte pas moins un certain éclat; il permet de sortir de la masse, de la foule des ignorés, des prétendants à la gloire. C'est une satisfaction profonde, après avoir aspiré souvent si longtemps, de pouvoir afficher que l'on est arrivé. Alors c'était vrai, c'était possible?

Le pouvoir...

Nous désirerions le pouvoir? Inutile d'y songer sérieusement sans les sommes considérables que nous devons déboursier, ou que déboursieront pour nous, les bailleurs de

fonds dont nous devons être les instruments plus ou moins dociles.

Quelques rarissimes exceptions réussissent à faire accepter leurs talents ou leur désintéressement par le public.

Ils demeurent légion, ceux qui tiennent par leur caisse quelque morceau de notre démocratie. Ils manieront les journaux, ils prépareront l'opinion publique. Ils provoqueront des législations nouvelles. Ils retarderont des améliorations réclamées par l'opinion publique, mais contrairement à leur intérêt personnel, ils posséderont ou dirigeront le pouvoir, les lois, l'administration publique, le fonctionarisme, grâce à leurs écus.

Même l'amour...

Mais l'amour, nous serions heureux d'aimer, d'être aimé?

Nous ne rencontrerons guère plus malheureux que le gueux en amour. On le dédaignera arbitrairement, sans même remarquer chez lui des qualités combien rares et précieuses, il sera rarement accepté.

Ses charmes réussiraient-ils à le rendre irrésistible, il risquera très tôt de voir en fuite, ce même amour si laborieusement conquis, lorsque l'argent trop rare ne pourra l'alimenter de mille et une faveurs toujours coûteuses.

L'épouse n'aime-t-elle pas mieux le mari qui ne critique jamais, approuve facilement les comptes, parce qu'il lui est facile de les acquitter?

Les enfants, même les enfants, n'accueillent-ils pas avec plus de joie le papa qui leur tend des bras chargés de jouets, de cadeaux, qui coûtent toujours quelque argent.

Le père, même le père qui pourvoit par lui-même à la subsistance de toute sa famille, à leur instruction, à leur établissement, n'a-t-il pas une autorité moins discutée, mieux acceptée, que l'autre papa au crochet de sa femme, de ses enfants, ou encore de l'assistance publique?

Depuis toujours, quand la misère entre quelque part, l'amour sort par la fenêtre.

Jusque dans la Bible, on lit avec surprise que tout "obéit à l'argent".

L'argent tentera d'escalader jusqu'aux cieux, nous suggérant de les apaiser et de les conquérir par nos aumônes.

Combien sont ainsi tentés de conclure que parmi les éléments de bonheur qui peuvent nous procurer les meilleures Miettes, l'argent obtient un rôle de premier ordre.

Acquérir de l'argent...

Nous chercherons à organiser notre vie pour acquérir de l'argent. Puisqu'il demeure indispensable, nous en con-

(1)—Extrait de l'ouvrage: "Miettes de Bonheur", publié par l'Institut Joliet, 1410, rue Stanley, Ch. 320, Montréal. Comme l'a dit à bon droit Victor Barrette dans le "Droit", c'est un livre d'orientation dont nous recommandons chaleureusement la lecture. Ce sont des "miettes qui se présentent comme des fleurs dans un vase élégant et fin;" ce sont aussi des miettes d'une haute portée morale dont tout homme d'affaires pourra tirer parti.

serverons une part raisonnable. Nous apprendrons à le faire servir à toutes ses fins utiles, bienfaisantes. Si nous perdons un jour cet argent, par notre faute, par la faute des autres, nous apprendrons même à nous en passer, dans une certaine mesure, à nous contenter de très peu, sans devenir trop malheureux. Nos Miettes de Bonheur se seront accrues d'un élément facilement à notre portée, dont il nous importe de bien connaître les avantages et les dangers.

La pauvreté nous prive forcément d'une foule de plaisirs attirants, charmeurs.

Cette même pauvreté sait pourvoir, d'une manière surprenante, avec moins de tracasseries, d'inquiétudes, d'autres plaisirs encore plus raffinés, aussi enchanteurs.

Sans aucun mépris pour l'argent, l'on ne souhaite plus qu'il demeure le but ultime de nos activités. L'on ne voudra plus sacrifier à sa rude conquête, nos Meilleures Miettes de bonheur.

Par le mirage qu'il exerce sur nous, par son attirance quasi irrésistible, l'or se présente avec des dangers multiples. Plus que jamais nous devons conserver la mesure, nous astreindre à de sages limites.

Aptes à le conquérir, à le conserver, à l'utiliser, si nous en devenons jamais les esclaves, nous renoncerons totalement à notre bonheur, quoique nous puissions en rêver.

Le coeur de l'homme est trop grand pour se limiter à ce point. Même lorsque l'homme s'évertue à le diminuer, à étouffer ses aspirations, il ne réussit qu'à l'atrophier, à se faire souffrir.

Nous pouvons acquérir de l'argent de deux manières : par héritage, par notre travail.

L'héritage, le don, réclament peu d'efforts de notre part ? Encore sont-ils souvent attirés par certains services qui ont exigé l'effort, le travail. Assez souvent, ils deviennent ainsi le fruit de notre travail personnel.

Travail d'où l'ignatitudo n'est pas toujours absente, puisqu'en dépit de nombre de services, d'amabilités, le retour des dons, des legs demeure capricieux.

Puisque l'argent représente aujourd'hui tout ce qui est nécessaire à notre alimentation, à notre subsistance, nous devons avoir à coeur, le plus tôt possible, de gagner notre vie, sans être à charge ni à nos parents, ni à la société.

Tous les genres de travail ne sont pas également rémunérés, ne rapportent pas une somme égale d'argent, en retour d'un effort, d'une période de temps identiques, parfois plus considérables. Ces dernières années ont révélé dans tous les pays, les difficultés inouïes de trouver du travail, jamais l'homme a dû se servir autant de son intelligence, pour réussir à s'employer, puis à obtenir une rémunération convenable pour lui-même et sa famille.

Choix des carrières...

L'embauchage est évidemment moindre dans les carrières encombrées.

Les brevets continuent à s'imposer pour classer les compétences. Ils facilitent l'entrée dans la carrière, même lorsqu'ils n'y sont pas indispensables. Ils ne garantissent jamais la permanence du succès.

Au lendemain des succès brillants de collège ou d'universités, la lutte pour le gagne-pain commence véritablement. Elle ne saurait réussir qu'en raison de l'opiniâtreté du travail, de la valeur des services que l'on saura rendre à ses semblables.

Les spécialités exigeant plus d'effort, d'audace, d'endurance, l'on s'explique que la concurrence y soit moindre, le gain plus considérable.

Une spécialité à la portée de tous...

Une spécialité demeure à la portée de tous, même de ceux qui suivent la masse des travailleurs.

Apporter une attention parfaite et soutenue à son travail, quel qu'il soit. L'on devient ainsi inévitablement un spécialiste, une exception, l'on peut être rémunéré en conséquence. La masse, la foule demeure toujours paresseuse, sans attention, sans réel intérêt.

Le choix du patron, du maître peut avoir une importance réelle. Les mêmes travaux exécutés de la même manière, ne sont pas partout également reconnus.

Chacun doit enquêter pour toucher la meilleure rémunération en retour de son travail, en autant qu'elle comporte un avantage égal de permanence, d'avancement.

L'annonce sur les menus.

DANS un magasin à prix unique (5, 10 et 15c) où l'on sert aussi des repas, le gérant a eu l'heureuse idée de se servir des menus pour stimuler les ventes dans les autres départements.

A cette fin, il a utilisé le dos des menus. En douze lignes, il y explique quelle est la politique du magasin en ce qui concerne la qualité des produits qu'on y vend, le service qu'on y donne et la variété des produits qu'on y trouve.

Cette publicité — dont le coût est pour ainsi dire nul parce qu'après tout, les menus devaient être imprimés quand même — créé dans l'esprit de ceux qui la lisent une excellente impression en faveur du magasin. Elle pourrait certainement s'appliquer à d'autres cas.

BOULET <small>LIMITÉE</small>	COURTIERS EN VALEURS
71 RUE ST PIERRE	Tel 2-5618

Nous vivons en un siècle dangereusement indiscret

FUT un temps où, pendant des générations, une même famille ou un même groupe d'artisans pouvait garder secret un procédé quelconque de fabrication, une recette précieuse. La chose se pratique encore aujourd'hui dans certaines industries.

Mais le progrès et les inventions dont notre siècle est le témoin tendent de plus en plus à faire disparaître les murailles de la discrétion. Il n'y a pour ainsi dire plus de solitude; les prospecteurs du cercle arctique sont mis en même temps que nous au courant des nouvelles du jour. Il n'y a plus d'intimité; les rayons X voient à travers murs et corps, bientôt la télévision étalera aux regards de tous les scènes venant d'outre-Atlantique ou des antipodes. Les formules secrètes n'existent guère; du jour au lendemain, la grande presse ou les journaux techniques peuvent les répandre dans le public, les chimistes peuvent en disséquer et en analyser les éléments.

Nous vivons en un siècle dangereusement indiscret. C'est un peu ce qui rend si difficile la concurrence. Les talents vraiment supérieurs ne peuvent innover sans être immédiatement copiés, plagiés et volés par les éléments médiocres, dont l'absence de scrupule n'est pas le moindre défaut.

Si vous faites une annonce originale, qui attire les foules à vos comptoirs, immédiatement vous voyez vos concurrents essayer gauchement de vous imiter. Cela fait penser à la fable du chien et de l'âne: "Ne forcez point votre talent, vous ne ferez rien avec grâce!" Mais le fait n'en reste pas moins que l'on vous vole votre idée! Prenez-vous l'initiative d'embellir votre établissement pour en rehausser le prestige, pour y attirer les gens de goût, qu'aussitôt vos concurrents vous critiquent, puis vous imitent. Si vous réduisez vos prix afin d'attirer la clientèle chez vous, vous réduisez forcément aussi vos profits et vos concurrents les plus malins peuvent fort bien vous relancer de ce côté. Si vous installez au-dessus de votre porte une enseigne élégante et dispendieuse, il se trouvera encore des concurrents prêts à vous imiter.

Ce sont là des améliorations, des progrès, des attractions pour la clientèle qui paraissent.

Du fait que cela paraît, que c'est beau et que ça attire visiblement les acheteurs; du fait aussi que cela n'exige aucun grand effort d'imagination et de volonté tout le monde peut, avec de l'argent, arriver au même résultat.

Votre magasin peut rester modeste, mais propre, votre enseigne n'a pas besoin d'être très lumineuse ni très voyante, vous pouvez limiter au strict nécessaire votre budget de publicité et, malgré tout cela, enfoncer vos concurrents et leur rendre la vie bien difficile.

Voulez-vous connaître ce secret qui augmentera vos ventes, accroîtra vos profits, donnera satisfaction à votre personnel et fera aimer votre établissement; ce procédé que vos concurrents prendront du temps à découvrir et plus de temps encore à copier?

C'est très simple: stylez votre personnel, enseignez-lui l'art de la vente, instruisez-le sur les meilleures façons de présenter la marchandise et de satisfaire le client. **Montrez-lui à sourire.**

Il n'y a rien qui coûte si peu qu'un sourire. Il n'y a rien qui plaise tant à la clientèle. Mais pour celui qui n'en sait pas apprécier la valeur et le charme, il n'y a rien de plus difficile à apprendre. Commencez dès maintenant à faire l'éducation de votre personnel et, lorsque vos concurrents s'apercevront de votre secret, vous aurez déjà sur eux une avance telle qu'il leur sera impossible de vous rejoindre.—L.-A. B.

D'UNE PIERRE DEUX COUPS

NOUS avons à mainte reprise fait ressortir la grande valeur des étalages où il y a du mouvement. Nous avons aussi souligné la grande force de conviction que possède un étalage où l'article est montré tel qu'il paraîtra sur la personne ou lorsqu'il sera en usage.

Un marchand de Waterbury, Connecticut, a récemment combiné de la plus ingénieuse façon ces deux arguments *visuels*, si l'on peut dire, et voici comment.

Il s'agissait de prouver aux passants les qualités d'un certain satin qui ne prend pas l'eau. Bien peu de gens étaient au courant de l'existence de ce satin et un grand nombre de ceux qui en entendaient parler se contentaient de hausser les épaules.

Notre marchand, s'étant assuré au préalable que le satin possédait bien les qualités qu'on lui attribuait, en plaça une longue bande dans sa vitrine. D'un côté, la bande était retenue à un support, de l'autre, elle était à quelques pouces du parquet. Sur le support fut placée un baquet rempli d'eau, muni d'un robinet près du fond.

Par ce robinet l'eau dégouttait lentement sur le tissu, puis glissait sans laisser de trace jusqu'à l'autre extrémité de la bande de satin, où elle était recueillie dans un autre baquet.

Il va de soi que l'argument visuel réussit à convaincre tous ceux qui passèrent par là mieux que de longs discours. Pas besoin d'ajouter que plusieurs centaines de "yards" de satin furent vendues en un rien de temps.

“L'homme dont nous avons besoin”. La FOIRE INTERNATIONALE de LYON



L'HOMME dont nous avons besoin n'appartient pas nécessairement à l'aristocratie. Nous nous soucions peu de son accent ou de ses ancêtres. Nous sommes encore moins impressionnés par les couleurs de son club universitaire.

L'intelligence superficielle et le vernis ne sont d'aucune utilité pour nous. Nous désirons qu'il ait des connaissances, mais des connaissances utiles.

Il doit avoir la fierté de son ouvrage et s'y intéresser. Il doit être préparé à affronter les difficultés et se fier à ses capacités pour surmonter les obstacles.

Il doit avoir foi en lui et en nous. Il doit être loyal et se souvenir de ce qu'un gramme de loyauté vaut une livre d'intelligence.

Nous ne lui demandons pas de passer son temps au bureau à faire des critiques grossières. Mais s'il pense réellement avoir des plaintes à formuler, il doit les présenter immédiatement à qui de droit. Nous n'attendons pas qu'il nourrisse des plaintes imaginaires.

L'homme dont nous avons besoin connaît la valeur du temps et il ne le perd pas, sachant que les heures perdues ne se retrouvent jamais. Il travaille dur, se distrait ferme et dort bien.

Il est consciencieux et ne fera pas de son travail une affaire ennuyeuse dont on se débarasse rapidement. Par contre, il n'acceptera aucun standard traditionnel de temps et de qualité pour son propre ouvrage.

Il établit lui-même ses propres records et il décide qu'ils seront plus élevés que ceux établis précédemment.

Il doit se rendre compte de la branche de fabrication dans laquelle il réussira le mieux. Puis il "s'attellera" à cette spécialité pour en faire l'oeuvre de sa vie et non une occupation d'un mois ou deux, jusqu'à ce qu'un autre département l'attire.

En lui-même, ce travail sera un premier échelon vers de plus grandes réalisations dans la même entreprise.

Pratiquement, en effet, chacun débute ici par d'humbles travaux et doit prouver ses mérites avant d'avoir droit à de plus grandes responsabilités et à une meilleure récompense.

Il doit être enthousiaste pour son travail et ne doit pas le considérer comme une nécessité pénible.

Il doit implicitement avoir conscience de sa compétence et n'être jamais suffisamment satisfait de la situation qu'il occupe momentanément, pour la considérer comme la plus élevée qu'il puisse atteindre.

Voici les bases fondamentales du caractère de l'homme dont nous avons besoin. Des occasions s'offriront toujours à un tel homme. L'industrie et le commerce modernes ont réellement besoin de lui et, à condition qu'il reste fidèle à ces principes, une grande destinée l'attend.—(Bata-Record)

LA FOIRE INTERNATIONALE DE LYON, créée pour mettre en contact direct le producteur et le commerçant, assure, ainsi, en même temps que des facilités d'approvisionnement aux acheteurs, des débouchés à toutes les branches d'industrie.

Si vous êtes fabricant et que vous participez au grand marché lyonnais, vous recevrez à votre stand la visite d'une clientèle nombreuse. La Réunion de 1935 a marqué une augmentation de 15% du chiffre des acheteurs sur l'année 1934. Cet accroissement a été prouvé, non seulement par les cartes délivrées à l'entrée du Palais de la Foire, mais encore par les statistiques des Compagnies de transport et le nombre des voitures automobiles garées sur les emplacements spéciaux.

Cette clientèle est diverse.—De tous les départements français, de l'AFRIQUE DU NORD et de 39 Pays étrangers, les négociants se sont donné rendez-vous à la Manifestation de Mars dernier. A titre d'exemple, le Groupe du Mobilier, à lui seul, a été visité par 2.000 commerçants en ameublement qui venaient de 69 départements et de 9 Colonies ou Pays étrangers.

Cette clientèle est fidèle.—Parmi les commerçants qui fréquentent les réunions de l'institution lyonnaise, si 29% sont de nouveaux acheteurs, 71% se rendent à la Foire régulièrement, les uns sans interruption depuis sa fondation, les autres depuis dix ou huit années.

Cette clientèle est active.—L'Administration de la Foire a eu souvent communication des carnets de commandes de ses adhérents, en particulier pour obtenir des licences d'importation ou des dérogations aux contingentements. Elle a pu constater ainsi que les transactions conclues sont fort importantes. Les déclarations spontanées confirment cette opinion. Après la Réunion de Mars 1935, une fabrique de tissus a précisé qu'elle avait enregistré pour 3 millions de francs de commandes; une fabrique de meubles qu'elle avait vendu 2.000 buffets de cuisine; le chef d'achat d'un grand magasin qu'il avait passé dans différentes sections pour 500.000 francs d'ordres.

C'est pour les avantages sérieux qu'ils trouvent à la Foire de Lyon que, depuis vingt ans, les participants reviennent à chaque Printemps occuper leur stand.

Comme eux, vous rencontrerez l'élite du monde commercial à la Réunion de Printemps 1936 (5-15 mars). Vous aurez des entretiens personnels avec vos clients anciens et de nombreux clients nouveaux. Non seulement vous prendrez des commandes, mais vous vous renseignerez sur l'orientation de la demande et sur la production de la concurrence. Enfin, vous vous classerez dans cette élite de la production, constituée par ces 3.500 véritables fabricants qui participent à la Foire de Lyon.

UN DE PLUS... MAIS UN BON.

LES MARCHES MOBILIERS

S'ALIMENTER est un besoin de tout être qui vit. Les psychologues modernes nous apprennent que c'est à ce besoin vital que se rattache l'avidité, le désir de posséder que nous éprouvons tous à un degré plus ou moins grand.

Un homme qui refuserait de manger, qui ne serait pas suffisamment avide des biens propres à assurer à lui-même et à ses proches quelques-uns des plaisirs de cette vie, serait à juste titre considéré comme indigne de subsister.

Or, l'un des plaisirs les plus grands que puisse s'accorder l'homme normal qui possède quelques biens se trouve dans la joie de donner, de rendre service à ses amis, à ceux à qui il souhaite du bien. Le service désintéressé, le service que l'on rend par pur amour de l'humanité est l'une des sources de contentement les plus douces qui soient.

Chers lecteurs, il y a assurément parmi ceux que vous connaissez quelqu'un que vous aimeriez voir prospérer davantage, quelqu'un dont le succès vous réjouirait certes plus que la réception d'un riche cadeau.

Convaincus que vous êtes du rôle de premier plan qu'est appelé à jouer un périodique comme celui que vous lisez, pourquoi ne prendriez-vous pas, au seuil de l'année qui commence, la résolution de trouver UN ABONNE nouveau aux AFFAIRES ?

Montrez la revue à vos amis à qui vous voulez du bien. Montrez-là, faites-la lire à deux, trois, cinq ou plus de vos amis — aux jeunes surtout qui aspirent à s'élever dans l'échelle du succès — et dites-leur, à ces amis, les choses que vous n'hésitez pas à nous dire à nous lorsque vous nous écrivez.

Au besoin, faites-leur violence. Dites-leur ce que nous écrivait récemment un abonné: "Cette revue n'est pas comme les autres. Elle nous fait rentrer en nous-mêmes. Elle envisage le côté humain des affaires. C'est un véritable cours d'affaires et de bon français commercial. Et ne serait-ce que pour me familiariser avec notre langue commerciale, qui me paraît mille fois plus belle depuis que je lis LES AFFAIRES, je trouverais que vous rendez à nos compatriotes un immense service. J'ignore encore quel est votre tirage mensuel, mais il me semble que PAS UN SEUL BUREAU D'AFFAIRES ne devrait manquer d'un journal comme le vôtre, et je souhaite ardemment qu'en prenant l'habitude de lire davantage, nos hommes d'affaires accordent aux AFFAIRES tout le cas et tout l'appui que mérite ce périodique si bien rédigé et si pratique, que je lis chaque mois d'un couvert à l'autre".

Nul doute que, vous aussi, vous lisez la revue d'un couvert à l'autre, nul doute que, vous aussi, vous souhaiteriez voir cette revue dans tous les bureaux où il vous est donné

LA tendance a été plutôt incertaine en Bourse depuis un mois, malgré que, sous ce rapport, les marchés canadiens aient été moins affectés que le grand marché de Wall Street. L'incertitude de la situation européenne qu'assombrit encore la course aux armements aériens, la baisse non interrompue de l'argent à Londres aussi bien qu'à New-York, enfin, chez nous, la répudiation définitive par l'Ontario des contrats passés avec plusieurs compagnies hydro-électriques québécoises, tout cela est venu s'ajouter à l'approche des Fêtes pour faire fléchir l'activité et rendre capricieux les mouvements de la cote.

Le marché de New-York est aujourd'hui à un niveau sensiblement égal à celui qu'il occupait au début du mois de décembre, alors qu'à Montréal on enregistre une hausse passable. Ce qui a le plus contribué à faire monter les cours, sur le marché canadien, a été la hausse du groupe minier d'abord, ensuite le rebondissement qui s'est produit dans le groupe des "hydros" lorsque fut conclu l'arrangement entre la Commission Hydro-Electrique ontarienne et la Gatineau Power.

L'activité des marchés mobiliers nous permet de constater que la confiance renaît et que l'argent en circulation augmente. En novembre, il s'est négocié sur la Bourse et le Curb de Montréal pour une valeur de \$7,210,271,487, en actions et obligations, d'après les chiffres officiels, ce qui représente un accroissement de \$304,627,940 sur le mois précédent et de \$883,663,001 sur le mois correspondant de l'an dernier.

d'entrer et, parfois peut-être, hélas, de vous appitoyer sur le sort de ceux qui y travaillent. Joignez donc aux désirs les actes et, à l'aube de la nouvelle année qui commence et que nous vous souhaitons aussi prospère que possible, prenez la résolution de nous trouver un abonné de plus — UN SEUL, mais un bon. Cela sera apprécié de celui que vous aurez convaincu, cela nous aidera à améliorer encore notre service et cela vous procurera la très grande satisfaction d'avoir fait du bien — en attendant mieux.

LA DIRECTION.

Laguenex & Darveau

COURTIERS EN OBLIGATIONS

Edifice Financial

QUEBEC

Tél.: 2-8271

Comment une petite épicerie de banlieue connut la prospérité.

C'ÉTAIT un petit magasin de la proche banlieue, une banlieue où de nouveaux bâtiments s'élevaient chaque mois, un quartier d'avenir. Notre détaillant s'établissait là, et s'employa à y creuser un canal dérivatif du Pactole.

Cela n'alla pas tout seul. Les temps étaient mauvais, et deux magasins concurrents se trouvaient à proximité. D'autre part, d'importants vides subsistaient encore dans le quartier. Notre épiciériste n'était pas sur un lit de roses.

Il était convaincu, toutefois, qu'il devait être possible de gagner comme clients un certain nombre des habitants des nouveaux immeubles, étant donné qu'ils n'avaient pas encore acquis d'habitude, comme c'est le cas pour la clientèle bourgeoise de la ville. L'événement lui donna raison.

Il ne se contenta pas d'installer une vitrine moderne et agréable à la vue, il engagea un jeune homme de bonnes manières et d'extérieur séduisant, lui fournit un élégant uniforme, et l'envoya dans tous les ménages des environs déposer, avec quelques mots aimables, sa carte et un **livre d'achats**.

Ce livre d'achats remporta un plein succès. Il portait déjà le nom de la ménagère à laquelle il était remis. Après la première page où on lui annonçait en termes courtois l'ouverture du magasin et où on l'assurait d'un service impeccable, la ménagère pouvait inscrire les articles dont elle avait besoin. Tous les jours, un livreur venait chercher le carnet et, peu de temps après, rapportait les marchandises demandées avec les prix en regard de chaque article. Cette excellente idée fut perfectionnée encore par un système de crédit hebdomadaire permettant à la clientèle de ne se déranger qu'une fois par semaine pour le règlement de ses emplettes. L'expérience prouva que notre épiciériste n'assumait pas, ce faisant, un risque exagéré.

Une autre initiative — des primes furent octroyées aux meilleures clientes — eut comme résultat d'attirer de nouvelles acheteuses.

D'autre part, notre épiciériste trouva qu'il était avantageux de téléphoner, chaque après-midi, aux personnes des environs qui n'étaient pas encore clientes, pour leur demander si elle n'avaient pas besoin de quelques choses pour le soir ou le lendemain.

Enfin, il prit l'habitude d'adresser trimestriellement à tous les habitants du quartier une circulaire ne contenant aucune offre de vente, mais faisant simplement remarquer l'avantage qui pourrait résulter, pour la cliente, d'acheter certains articles au moment où ils étaient en baisse.

Naturellement, notre épiciériste avisé ne se fit pas faute d'employer ses devantures pour y présenter d'appétissants étalages, de même qu'il n'oublia pas les enfants dans sa

L'ÉTAT DES AFFAIRES

L'UN des faits les plus réconfortants de ces derniers mois a été la diminution progressive du chômage, aussi bien au Canada qu'aux États-Unis. En octobre, le nombre des employés a augmenté de 3% au Canada pour atteindre son plus haut chiffre depuis décembre 1930, tandis qu'aux États-Unis, il y a eu accroissement de 2% de ce côté, ce qui porte le nombre des employés à son plus haut chiffre depuis novembre 1930. On a appris ces jours derniers qu'aux États-Unis, le nombre des chômeurs avait diminué de 3,000,000 environ, depuis l'avènement de M. Roosevelt à la présidence.

Les dernières statistiques nous montrent que l'indice de la production industrielle a avancé d'environ 7% au Canada en octobre, alors qu'il s'élevait de 5% aux États-Unis. Le nombre des wagons chargés a également augmenté comparativement à septembre.

Parmi les signes les plus évidents du retour graduel à la prospérité, notons l'accroissement soutenu des ventes en gros et au détail, qui accusent encore des gains variant de 5 à 30% sur l'automne de 1934, selon les sections du pays. Le chiffre des virements bancaires, un autre indice très précis de l'activité commerciale, accuse à peu près chaque semaine d'appréciables progrès sur les totaux correspondants de l'an passé.

Un économiste très averti du pays voisin, le Colonel Leonard P. Ayres, de la Cleveland Trust, prédit qu'aux États-Unis, la production industrielle de 1936 excédera par environ 12% celle de 1935. "Si nous sommes pour revoir la véritable prospérité, dit le Colonel, c'est grâce à une reprise en masse des affaires dans les industries qui s'occupent de marchandises durables que cette prospérité nous reviendra".

Depuis plusieurs mois que l'on rapporte des améliorations dans le commerce de détail du Canada et des États-Unis, les marchands québécois ne semblaient guère s'apercevoir du changement. Un relevé récent nous a permis de constater que la très grande majorité des détaillants, pour ne pas dire tous, commencent à constater une réelle augmentation dans leurs ventes par rapport à l'an dernier. On se plaint beaucoup moins, en outre, de la difficulté de la rentrée des fonds, car, dans les centres ruraux, les agriculteurs ont réussi à vendre leurs produits un peu plus cher que l'an dernier. Le commerce de la période des fêtes a été jusqu'ici, cette année, passablement meilleur que l'an dernier, et tout le monde s'en réjouit; c'est un signe que l'argent circule plus librement.

publicité. Un de ces étalages contient une sorte de rébus, et tous les enfants du quartier se bousculèrent pour le voir et obtenir les friandises promises en récompense aux solutions justes. (Die Reclame—cité par "Vendre")

Table des Matières

DE FEVRIER 1935 A JANVIER 1936 INCLUSIVEMENT

ADMINISTRATION

- Vos employés sont vos collaborateurs. — Vendex. Mars 1935, p. 29.
- Devoirs et responsabilités du gérant des ventes. — R.-C.-F. d'Artois. Avril 1935, p. 55.
- Les causes des faillites. — St-Georges White, E.S.C. Avril 1935, p. 65.
- Jugez toute politique d'après ses résultats. Avril 1935, p. 72.
- Comment présenter un bilan pour obtenir de l'escompte à la banque. — Louis-A. Belisle. Mai 1935, p. 74.
- Comment préparer les études du marché. — E.-N. Simons. Mai 1935, p. 80.
- Concurrence ou opposition? entre les deux il faut choisir. Mai 1935, p. 88.
- Pour déterminer le prix de vente qui vous fera arriver en-dessus. — Vendex. Juin 1935, p. 109.
- Ne compliquez pas inutilement votre service des livraisons à domicile. — Vendex. Juin 1935, p. 110.
- Quelques dépenses dont on ne tient généralement pas compte. Juin 1935, p. 116.
- Tablez sur des faits. Juillet 1935, p. 126.
- Quelques suggestions pour aider vos commis à vendre davantage. Août-Septembre 1935, p. 146.
- Le contrôle interne des entreprises. — Maurice Masson, C. G. A. Août-Septembre 1935, p. 149.
- N'ayez pas peur des chiffres — ils disent la vérité! — Vendex. Août-Septembre 1935, p. 154.
- L'analyse des fonds de roulement. — G.-P. Dorval, C.G.A. Août-Septembre 1935, p. 177.
- L'horreur des responsabilités. — P.-V. N. Octobre 1935, p. 202.
- Petits manufacturiers de la campagne, surveillez la distribution de vos produits. — P.-V. Normandy. Novembre 1935, p. 211.
- Eléments du prix de revient industriel. — Dr F. Scheurer. Dec. 1935, p. 241.
- Nous vivons dans un siècle dangeureusement indiscret. — L.-A. B. Janvier 1936, p. 275.

ORGANISATION DES ENTREPRISES.

- Organisation des divers services d'un bureau: Le service des achats. R.-C.-F. d'Artois. Février 1935, p. 5.
- Le service des ventes. — R.-C.-F. d'Artois. Mars 1935, p. 26.
- Visite à une vaste manufacture de chemises (Illustré). — Harold Mayer. Juin 1935, p. 98.
- Quand vous achetez une entreprise de "seconde-main". — Louis-A. Belisle. Juillet 1935, p. 135.
- La coopération qui paye. Octobre 1935, p. 201.
- Comment disposer les comptoirs dans un magasin. — Vendex. Novembre 1935, p. 219.
- Visez au pratique dans l'aménagement de votre magasin. — Novembre 1935, p. 224.
- Comment choisir une marque de fabrique. Novembre 1935, p. 232.
- Organisation du service de la correspondance. — R.-C.-F. Dartois. Décembre 1935, p. 235.
- Quelques procédés pratiques pour classer la correspondance. Janvier 1936, p. 269.

PSYCHOLOGIE APPLIQUEE AUX AFFAIRES.

- La couleur et la propreté qui vendent. (Illustré). — E.-O. Duyvewaart. Février 1935, p. 13.
- Le prix n'est pas ce qui compte le plus. Avril 1935, p. 53.
- Une distribution de chèques. Avril 1935, p. 67.
- Arrêtez-les!... Avril 1935, p. 67.
- La psychologie: le vendeur silencieux dans un magasin à rayons. — J.-M. Papillon. Mai 1935, p. 85.
- Que faire quand c'est le concurrent qui reçoit la commande? — M. Schirmer. Juin 1936, p. 117.
- Choisissez vos garçons de course. Juin 1935, p. 117.
- Ne risquez pas de vous faire mal juger. — Dartois. Juillet 1935, p. 138.
- Cette jalousie que l'on charge de tous les péchés d'Israël... — R. Dancourt. Août-Septembre 1935, p. 183.

- "C'est ma destinée..." parole de vaincu! — L. Adam. Octobre 1935, p. 186.
- Comment choisir une marque de fabrique. Novembre 1935, p. 232.
- Le consommateur est au volant et c'est lui qui conduit. — R. Lavigne. Décembre 1935, p. 237.
- Ayez de la considération pour les futures mamans. Déc. 1935, p. 238.
- Ce ton tranchant des opinions définitives. — Paul Nicolas. Décembre 1935, p. 255.
- "L'homme dont nous avons besoin". Janvier 1936, p. 276.

CORRESPONDANCE COMMERCIALE

- Nomenclature bilingue des machines, meubles et fournitures de bureau. — Adjutor Fradet. Mai 1935, p. 89 (Six pages de texte).
- "Chauffez" vos lettres! Juin 1935, p. 115.
- Nomenclature bilingue des différents chapitres d'un bilan. — C. Frère Palasis, titulaire du Cours Supérieur de Commerce de l'Académie Commerciale. Juillet 1935, p. 140.
- Pour faire de belles lettres au Miméographe et au Multigraphe. — Louis-A. Belisle. Octobre 1935, p. 187.
- Quelques lettres efficaces pour faire payer les clients négligents. — R.-C.-F. Dartois. Novembre 1935, p. 215.
- 350 nouveaux clients au moyen de six lettres. — G.-E. Mitchell. Janvier 1936, p. 264.

LA VENTE AU DETAIL.

- Attention délicate d'un marchand. Mars 1935, p. 28.
- Un concours qui stimule les ventes. Mars 1935, p. 36.
- Pour vendre rapidement des articles de toilette à bon marché. Mars 1935, p. 44.
- Comment se débarrasser des rossignols. Mars 1935, p. 44.
- Une étiquette qui empêche les retours. Mars 1935, p. 45.
- C'est la répétition des ventes qui compte. Mars 1935, p. 45.
- Si vous possédez un salon de coiffure. Mars 1935, p. 78.
- Évitez les rabais. Mars 1935, p. 96.
- Du nouveau: La vente au clair de lune. Juin, 1935, p. 107.
- Un suicide économique: la vente des marchandises à prix réduits. — R. Lavigne. Juin 1935, p. 111.
- Il obtient 49 clientes nouvelles! Juin 1935, p. 117.
- Épargnez sur vos emballages. Juillet 1935, p. 126.
- Comment trouver quels sont les articles les plus portés. Juillet 1935, p. 137.
- Utilisez vos escaliers pour la vente.
- Les erreurs qu'un marchand doit éviter. Juillet 1935, p. 143.
- Quelques suggestions pour aider vos commis à vendre davantage. Août-Septembre 1935, p. 146.
- Un marchand de meubles opportuniste. Août-Sept. 1935, p. 154.
- Pourquoi pas une "soirée de vitrines"? Août-Sept. 1935, p. 156.
- Observations sur le calcul des prix coûtants. — Louis-A. Belisle. Août-Septembre 1935, p. 173.
- Pour vos ventes d'automne. Août-Septembre 1935, p. 178.
- Comme elle doubla ses ventes. Août-Septembre 1935, p. 181.
- Une prime peu dispendieuse qui favorise les ventes. Août-Septembre 1935, p. 184.
- Pour vendre des repasseuses électriques. Octobre 1935, p. 199.
- Le rayon de la chaussure doit être un peu à l'écart. Octobre 1935, p. 200.
- Afin de mieux vendre les habits pour garçonnetts. Oct. 1935, p. 202.
- Pour faire tenir les enfants tranquilles au magasin. Oct. 1935, p. 208.
- Comment disposer les comptoirs dans un magasin (Illustré). — Vendex. Novembre 1935, p. 219.
- Pour vendre des tapis crochetés. Décembre 1935, p. 238.
- Une vente "facile à comprendre". Décembre 1935, p. 238.
- Les facteurs qui empêchent la vente de nos produits sur le marché local. — F.-G. Ardouin, C.A. Décembre 1935, p. 253.
- Quinze recommandations concernant vos ventes. Janv. 1936, p. 260.
- Bas prix vs qualité. Janvier 1936, p. 260.
- Comment une petite épicerie de banlieue connut la prospérité. Janvier 1936, p. 278.

POUR VOUS AIDER A REUSSIR.

- Multipliez au centuple votre capacité de production par l'efficacité. — René Dancourt. Février 1935, p. 3.
 N'attendez pas les opportunités — faites-les surgir. — René Dancourt. Mars 1935, p. 43.
 Les pommes de la mer morte. Mars 1935, p. 47.
 Réussir... Mars 1935, p. 47.
 Chaque chose en son temps: penser, travailler, se reposer. — René Dancourt. Mai 1935, p. 79.
 Peut-on honnêtement accumuler \$1,000,000? — L.-A. Belisle. Mai 1935, p. 81.
 On ne peut tout avoir. — R.-C.-F. Dartois. Mai 1935, p. 86.
 L'esprit sportif et les affaires. — René Dancourt. Mai 1935, p. 87.
 Savoir quoi dire au bon moment: clé magique du succès. — René Dancourt. Juin 1935, p. 101.
 Entraînez-vous à l'initiative — soyez discipliné. — René Dancourt. Juillet 1935, p. 125.
 Agir! — Lt. Col. Thomas Vien, C.R. Juillet 1935, p. 128.
 Vous avez l'âge de vos lectures. — L.-A. Belisle. Juil. 1935, p. 139.
 Comment forcer le destin, ou plutôt comment incorporer dans les faits tout son destin? — L. Adam. Août-Sept. 1935, p. 155.
 Pour réussir dans les affaires. — Philippe Girardet. Août-Sept. 1935, p. 157.
 Cultivons notre mémoire. — René Dancourt. Oct. 1935, p. 189.
 Pour vous aider à acquiescer un jugement solide. — René Dancourt. Novembre 1935, p. 223.
 Travailler vite et bien dans les affaires. — Z.-M. ... Décembre 1935, p. 240.
 L'homme qui lit. — Francis de Miomandre. Déc. 1935, p. 252.
 A la recherche du vrai. Décembre 1935, p. 256.
 Tirez parti des observations de vos chefs. — L. Adam. Janvier 1936, p. 263.

PUBLICITE.

- La publicité efficace: Préparation des textes d'annonces. — Ph. Dufault. Février 1935, p. 2.
 Un moyen de vente remarquable: la chaîne des circulaires illustrées. — A. Cuisinier. Avril 1935, p. 51.
 La réceptivité du lecteur. — Ph. Dufault. Avril 1935, p. 54.
 Une annonce en... sténographie. Avril 1935, p. 60.
 Les anglophones nous re francisent. — Vendex. Mai 1935, p. 86.
 Les reproductions de télégrammes dans les annonces. Juin 1935, p. 104.
 Que vaut la publicité dans les programmes? — L.-A. Belisle. Juin 1935, p. 105.
 Notes sur les plans et campagnes de publicité. — Ph. Dufault. Juin 1935, p. 108.
 Pour les bijoutiers: la vente des cadeaux. Juin 1935, p. 120.
 Pourquoi certaines campagnes de publicité ne réussissent pas. — J.-M. Papillon. Juillet 1935, p. 122.
 Pour annoncer des articles de cuisine. Juillet 1935, p. 123.
 Le contrôle du rendement des annonces utilisées pour la vente directe. — A. Cuisinier. Octobre 1935, p. 196.
 A combien peut revenir un article par jour d'usage? Octobre 1935, p. 200.
 La publicité dans les journaux et périodiques. — Louis-A. Belisle. Octobre 1935, p. 203.
 Le manque de publicité qui amoindrit vos bénéfices. — J.-M. Papillon. Novembre 1935, p. 210.
 Quand le 13 tombe un vendredi. Novembre 1935, p. 219.
 Ce qui se dit... Ce qui se fait... Ce qui pourrait se faire. Décembre 1935, p. 256.
 L'annonce sur les menus. Janvier 1936, p. 274.

ETALAGES.

- L'art d'étaler les nouveautés. — Ernest-A. Denche. Mars 1935, p. 37.
 Les ventes de coupons. Juin 1935, p. 107.
 Un étalage qui vend de lui-même. Juin 1935, p. 120.
 Des photos pour aider l'étalage. Août-Septembre 1935, p. 154.
 Un étalage de laines peu dispendieux et efficace. Août-Septembre 1935, p. 156.
 Le secret des étalages qui augmenteront votre chiffre de ventes. — Vendex. Août-Septembre 1935, p. 167.
 Les preuves "visibles" dans l'étalage. Novembre 1935, p. 210.
 Les bons étalages. Décembre 1935, p. 236.
 Pour étaler des mouchoirs. Janvier 1936, p. 263.
 Gare aux filous! Janvier 1936, p. 264.
 Un élégant étalage de chaussures. Janvier 1936, p. 271.

D'une pierre deux coups. Janvier 1936, p. 275.

SOLLICITATION,

- Les principales qualités d'un assureur-vie. — Napoléon Mercure. Février 1935, p. 8.
 Pourquoi êtes-vous voyageur de commerce ou vendeur? — R. Lavigne. Juillet 1935, p. 133.
 Un bon tuyau pour les voyageurs de commerce. Oct. 1935, p. 201.
 Où se documenter pour mieux vendre. — Vendex. Déc. 1935, p. 251

ACTUALITES ECONOMIQUES ET FINANCIERES

- L'histoire financière d'une grande entreprise hydro-électrique. Février 1935, p. 16.
 Les marchés mobiliers. Fév. 1935, p. 17; mars 1935, p. 36; avril 1935, p. 70; mai 1935, p. 84; juin 1935, p. 112; juillet 1935, p. 134; août-sept. 1935, p. 171; octobre 1935, p. 207; nov. 1935, p. 232; déc. 1935, p. 255; janvier 1936, p. 277.
 La crise économique et le placement. — Paul-Henri Guimont, professeur à l'École des Hautes Etudes Commerciales. Mars 1935, p. 31; avril 1935, p. 61.
 L'état des affaires. Mars 1935, p. 38; avril 1935, p. 70; mai 1935, p. 84; juin 1935, p. 112; juillet 1935, p. 144; août-sept. 1935, p. 171; octobre 1935, p. 207; nov. 1935, p. 232; déc. 1935, p. 254; janvier 1936, p. 278.
 La dislocation de nos systèmes de distribution. — Paul-Henri Guimont. Juin 1935, p. 113.
 Si l'étalon-or disparaît, qu'advient-il? Juin 1935, p. 115.
 L'évolution économique du Canada. — Paul-Henri Guimont. Octobre 1935, p. 193.
 L'armature économique du Canada. — Paul-Henri Guimont. Novembre 1935, p. 220.
 Le Crédit social. — Frère Ferdinand. Novembre 1935, p. 225.
 Nos banques... et les autres. — P.-V. N. Décembre 1935, p. 245.
 Le Crédit social est-il praticable? L.-A. Belisle. Déc. 1935, p. 247.
 Nouveaux aperçus sur la théorie du Crédit Social. — L.-A. Belisle. Janvier 1936, p. 258.

BIOGRAPHIES D'HOMMES D'AFFAIRES

- Zéphirin Paquet, fondateur des grands magasins Paquet à Québec. — Pierre-Georges Roy, archiviste de la Province de Québec. Février 1935, p. 12.
 Jean-Baptiste Renaud, fondateur de la maison J.-B. Renaud. — Pierre-Georges Roy. Mars 1935, p. 28.
 L'honorable Amable Dionne. — Pierre-G. Roy. Avril 1935, p. 69.
 L'honorable Joseph Dionne. — P.-G. Roy. Juin 1935, p. 100.
 L'honorable Isidore Thibodeau. — P.-G. Roy. Juillet 1935, p. 124.
 Joseph Drapeau. — Pierre-G. Roy. Août-Sept. 1935, p. 166.
 Louis Bilodeau. — Pierre-G. Roy. Octobre 1935, p. 201.
 L'honorable François Baby. — P.-G. Roy. Déc. 1935, p. 246.
 François Kirouac. — Pierre-Georges Roy. Janvier 1936, p. 272.

COMPTABILITE

- Comment faire parler les chiffres (Illustré de 6 graphiques) — G.-Ant. Plante, C.G.A. Fév. 1935, p. 18.
 Comment faire parler les chiffres (Deuxième partie, illustré de cinq graphiques). — G.-Ant. Plante C.G.A. Mars 1935, p. 34.
 Les réserves en comptabilité. — Odilon Couillard, E.S.C. Mars 1935, p. 39.
 Pour déterminer le prix de vente qui vous fera arriver en-dessus — Vendex. Juin 1935, p. 109.
 Quelques dépenses dont on ne tient généralement pas compte. Juin 1935, p. 116.
 Quand vous achetez une entreprise de "seconde-main". — Louis-A. Belisle. Juillet 1935, p. 135.
 Observations sur le calcul des prix coûtants. — L.-A. Belisle. Août-Septembre 1935, p. 173.
 L'analyse des fonds de roulement. — G.-P. Dorval, C.G.A. Août-Septembre 1935, p. 177.
 La refonte d'un bilan. — Jules Robert. Janvier 1936, p. 265.

DIVERS.

- Bibliographie de l'homme d'affaires. Avril 1935, p. 70; juil 1935, p. 132; nov. 1935, p. 224; déc. 1935, p. 234.
 Nos lecteurs nous écrivent. Juil. 1935, p. 127; nov. 1935, p. 218; déc. 1935, p. 249.
 Ces capitalistes dont nous sommes... — P.-V. N. Déc. 1935, p. 239.
 Soignez la personnalité de votre firme. Janvier 1936, p. 272.

Pleine VALEUR

NOS clients reçoivent toute la valeur pour leur argent
pesage correct, service prompt et le maximum de qualité.

COMME dans toute autre marchandise, les qualités du charbon varient... il est donc de la plus haute importance que vous donniez votre commande à une maison de confiance, reconnue depuis longtemps par sa parfaite honorabilité, une maison comme la nôtre de qui vous recevrez un service rapide et la pleine valeur pour votre argent.

NOTRE ANTHRACITE GALLOIS

est soigneusement choisi — bien préparé — contient un haut
pourcentage de calories — sûr et économique. : : : : :
: : Il donnera satisfaction aux plus exigeants. : :

THE CANADIAN IMPORT COMPANY LIMITED

83, RUE DALHOUSIE

TEL. 2-1221

217, RUE ST-JEAN

MONTREAL: 319 Board of Trade

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

LE MOIS PROCHAIN :

Classeurs du type Shannon.—Classement par ordre alphabétique et numérique.—Les subdivisions.

Les bienfaits qu'on attend du Crédit Social.—Louis-A. Belisle
Quelques secrets qui vous aideront à influencer autrui.

René Dancourt

Ce ne sont là que les titres les plus frappants de notre prochain numéro qui continuera la tradition en vous apportant une mine de renseignements variés, solidement étayés par une documentation sérieuse, et aussi alertement rédigés que possible. Il arrive souvent que des lecteurs nous complimentent sur la façon dont les articles sont rédigés. Le langage des affaires ne se prête pas beaucoup aux élans littéraires, mais, avec nos collaborateurs, nous nous efforçons de le rendre moins aride dans nos pages tout en gardant les tournures directes toujours en honneur entre hommes d'affaires.

RESERVEZ d'avance votre EXEMPLAIRE des "AFFAIRES" ou
ABONNEZ-VOUS dès AUJOURD'HUI. \$2.00 PAR AN.

PARTICIPER A LA

REUNION DE PRINTEMPS 1936

5-15 MARS

— de la —

FOIRE INTERNATIONALE DE LYON

C'EST S'ASSURER D'IMPORTANTES AFFAIRES
POUR UNE DEPENSE MINIME

●
DEMANDEZ LES CONDITIONS D'ADHESION :

RUE MENESTRIER, - - - LYON, (Rhône).
1, BOULEVARD MALESHERBES, - - - PARIS.

FRANCE

PAQUES n'est PAS LOIN
-- LE PRINTEMPS NON PLUS... DEJA !

Les Marchands qui n'ont pas encore commandé leur stock de vêtements de printemps ne doivent plus hésiter, s'ils veulent avoir suffisamment de choix pour satisfaire leur clientèle du printemps.

Nos voyageurs reprennent la route. Ils vont continuer à parcourir le territoire entrepris il y a quelques semaines.

Faites vos placements dès maintenant.

En agissant de la sorte, vous bénéficierez comme vous en avez droit de la reprise des affaires qui est de plus en plus évidente. Cette reprise ne devra que s'amplifier

En vous procurant des produits fabriqués à Québec, par une maison et des ouvriers entièrement canadiens-français, vous contribuez à garder chez nous l'argent des nôtres.

A tous nos clients présents et futurs, Bonne, Heureuse et Prospère Année 1936.

ELZEAR FORTIER Limitée — Marque "FORTERESSE" — 117, St-Dominique, Québec.