

AFFAIRES



Le contrôle du rendement
des annonces

•
Cultivons notre mémoire....

•
La publicité dans les journaux
et périodiques

•
Comment disposer les comptoirs
dans un magasin

•
Pour faire de belles lettres-circulaires
au Miméographe et au
Multigraphe

20c

GASLOGTE

FEUILLET PÉRIODIQUE DES CLIENTS ET AMIS DE SLOG-PUBLICITÉ

138 Bd. EXELMANS - PARIS - 16

UN NOUVEL EXERCICE COMMERCIAL VA COMMENCER: VOUS DEVEZ PROGRESSER.



Un hasard d'un banquet, nous nous trouvions l'autre jour auprès de deux Chefs d'Entreprise qui ont le grand mérite d'avoir été les seuls artisans de leurs succès. Et tout naturellement, grâce à la chaleur communicative des banquets, nos convives se laissaient aller à se remémorer mutuellement l'heureux temps où les repas coûtaient 1 f. 05, où les jeunes gens n'étaient pas "dépendants", où les affaires, enfin, ne dépendaient que de l'activité déployée par chacun.

Hé là, Hé là, Messieurs, êtes-vous certains que les temps ont tellement changé ? Etes-vous certains que les repas à 1 f. 05 d'antan étaient supérieurs à ceux de 5 f. 50 d'aujourd'hui, dont se contentent avec la bonne humeur de la jeunesse maints étudiants, maints employés, maintes "midinettes" ?

Etes-vous certains que ces jeunes gens sont différents de ce que vous étiez à 20 ans ? Non, voyez-vous, si vous êtes de ceux qui, partis de zéro, ont "réussi", n'oubliez pas que vous avez évolué à tous points de vue et qu'il vous est par conséquent très difficile de comparer les conditions générales de vie de différentes générations. Vous portez sur la jeunesse actuelle des jugements définitifs: mais sur quoi vous basez-vous? sur vos enfants ou sur les enfants de vos Amis ?

Fort bien, mais alors ne généralisez pas, car ces jeunes gens — privilégiés grâce à vous ou à leurs parents — ne constituent qu'une infime minorité...

De même que lorsque vous débutez, chaque effort de votre part marquait une progression de vos affaires, de même il y a actuellement (malgré tout ce que vous pourrez trouver de mauvais à notre époque) des hommes qui progressent, des hommes qui enregistrent chaque jour des succès. Il est vrai que ces hommes luttent avec acharnement... mais que faisiez-vous à 30 ans ?

Allons, les temps n'ont pas tellement changé et rien n'empêche votre affaire de progresser durant l'exercice qui vient, sinon peut-être l'absence de cet esprit de combat, de cet acharnement qui, à la longue, s'est émoussé en vous.

Les affaires sont et resteront toujours — (sauf peut-être pendant quelques périodes anormales) — l'apanage des "luteurs".

Au seuil de ce nouvel exercice, IL FAUT CHOISIR: ou reprendre le poste de commandement avec une ardeur nouvelle, ou "passer la main". Ce dont nous sommes certains, c'est que le succès récompensera d'autant plus les luteurs qu'il y aura plus de gens "dé...couragés" !

A. C.

L'HUMOUR EST PARFOIS UTILE.

Si, après vous avoir demandé des renseignements, certains de vos correspondants ne donnent plus signe de

vie malgré vos rappels, n'hésitez pas à recourir à l'humour pour les faire sortir de leur... mutisme.

Voici un exemple de lettre qui, dans de nombreux cas, provoque une réponse fort sympathique, prélude de bonnes affaires...

"Messieurs,

"Lorsqu'ayant remarqué votre publicité, un de vos prospectés vous demande des renseignements sur vos articles, vous vous empressez de le renseigner aimablement.

"Si ce prospecté, qui vous paraît pourtant fort sympathique, ne répond pas, vous le relancez non moins aimablement... Et ensuite? sans réponse de sa part, vous êtes peut-être tentés de le mal juger ?

"Eh bien quand cela nous arrive, nous excusons notre correspondant car nous savons que, dans les affaires, on ne fait pas toujours ce que l'on veut... et nous lui disons seulement :

"Lorsque vous aurez un instant, soyez donc assez aimable pour nous dire en quelques mots si — en principe — notre offre vous intéresse, ou dans le cas contraire, ce qui vous incite à ne pas y donner suite... Vous nous ferez plaisir. Merci."

Avez-vous songé que l'utilisation de quelques lettres de ce genre, adaptées à votre affaire, vous permettrait "d'accrocher" à peu de frais certains Clients ?

SAVEZ-VOUS QUE...

SAVEZ-VOUS que durant ces derniers mois, "SLOG" a concédé par contrat l'exclusivité de sa collaboration à six nouvelles Maisons?—en voici les spécialités : MANUFACTURE DE COURROIES CAOUTCHOUC — VITICULTURE — TISSUS & NOUVEAUTES (1) — GAINES FEMININES — ACCESSOIRES DE T. S. F. — CHARCUTERIE (1).

SAVEZ-VOUS qu'à l'heure où nous écrivons ces lignes, le studio "SLOG" étudie entre autres différents imprimés publicitaires pour notre tout premier Client, un Client dont la lettre "prise de contact" est datée du 19 Mai 1931 et pour lequel nous n'avons jamais cessé de travailler depuis ?...

SAVEZ-VOUS que "SLOG" possède dans les branches les plus diverses une documentation et une expérience qu'il ne lui serait pas désagréable de mettre à votre disposition ?...

SAVEZ-VOUS que vous pouvez consulter "SLOG" sans pour cela vous engager en quoi que ce soit ?

(1)—Pour ces deux affaires, l'exclusivité ne porte que sur un seul département.

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

La 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.

SOMMAIRE — OCTOBRE 1935.

ARTICLES :—

"C'est ma destinée"—parole de vaincu.—L. Adam.....	186
Pour faire de belles lettres au Miméographe et au Multigraphe. — Louis-A. Belisle.....	187
Cultivons notre mémoire. — René Dancourt.....	189
L'évolution économique du Canada. — P.-H. Guimont.....	193
Le contrôle du rendement des annonces utilisées pour la vente directe. — A. Cuisinier.....	196
Pour vendre des repasseuses électriques.....	199
Le rayon de la chaussure doit être un peu à l'écart.....	200
A combien peut revenir un article par jour d'usage ?.....	200
Biographie de Louis Bilodeau. — P.-Georges Roy.....	201
Un bon tuyau pour les voyageurs de commerce.....	201
La coopération qui paye.....	101
L'horreur des responsabilités. — P.-V. N.....	202
Afin de mieux vendre les habits pour garçons.....	202
La publicité dans les journaux et périodiques. — L.-A. Belisle.....	203
L'état des affaires.....	207
Les marchés mobiliers.....	207
S'unir pour mieux vaincre.....	208
Pour faire tenir les enfants tranquilles au magasin.....	208

ANNONCES :—

Slog-Publicité.....	2ème page de la couverture.
Banque Canadienne Nationale.....	186
Lagueux & Darveau, Ltée.....	186
Mont-Saint-Louis.....	188
Banque Provinciale du Canada.....	192
Institut Pelman.....	195
"La Renaissance".....	200
J.-E. Laflamme, Limitée.....	201
Ecole Technique de Québec.....	202
Académie Commerciale de Québec.....	204
J.-C. Boulet, Ltée.....	206
Petites annonces.....	208
The Canadian Import Co., Ltd.....	3e page de la couverture.
Comité Central Libéral.....	Dernière page de la couverture.

LES AFFAIRES, revue d'action économique, est publiée mensuel-
lement par Louis-A. Belisle, A. C. B. A., rédacteur financier du
"Soleil", 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

N. B. — Les avis de refus d'abonnement, de même que les avis de
changement d'adresse, ne valent que s'ils sont adressés directement à
l'éditeur de la revue, par écrit ou autrement. Tout abonnement est con-
sidéré comme renouvelé faute d'avis contraire, QUINZE JOURS avant la
date d'expiration inscrite sur la bande.

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE

NOUS voici à une époque de l'année où les affaires sont
généralement très actives. Est-ce le climat plus frais
qui stimule l'énergie de tous ? Est-ce la perspec-
tive rapprochée de la fin des exercices financiers de la plu-
part des maisons d'affaires ? Est-ce encore une réaction na-
turelle en face de la saison rigoureuse qui exige de tous des
réserves suffisantes pour suppléer à sa froide parcimonie ?
Quoi qu'il en soit, les mois d'automne sont toujours carac-
térisés, dans notre pays, par une vigoureuse activité corpo-
relle, autant que mentale; c'est la période de l'année où l'ar-
gent circule le plus librement et dont les hommes d'affaires
avisés savent toujours tirer un excellent parti.

* * *

Pour la première fois dans le cours de ses huit années
d'existence, LES AFFAIRES avait son stand à l'Exposi-
tion Provinciale de Québec cette année. Des milliers d'hom-
mes d'affaires nous ont rendu visite à cette occasion, dont
plusieurs centaines de nos abonnés. Nous tenons à remer-
cier conjointement ici ces derniers, qui n'ont eu à l'égard
de la revue que des paroles de louange. Leur unanimité à
vanter la portée pratique de la revue, les nombreuses citations
de cas bien explicites où nos articles et ceux de nos collabo-
rateurs ont permis à des hommes d'affaires d'économiser
des sommes parfois élevées, et enfin le prestige dont la revue
jouit même chez ceux qui ne la connaissent que de nom,
tels sont les constatations réconfortantes que nous a permis
de faire, entre autres, notre séjour d'une semaine au Palais
de l'Industrie. Comment pourrait-on, après tous ces témoi-
gnages sincères d'appréciation, après cette unanimité d'élo-
gues venant des plus humbles comme des personnalités les
plus en vue du monde des affaires, comment pourrait-on,
dis-je, ne pas continuer dans la voie que nous nous sommes
tracée et améliorer encore, si possible, notre formule ? C'est
ce que nous entendons faire graduellement, à mesure que le
justifieront et nos moyens pécuniaires et notre rayon d'action.
Pendant l'Exposition et depuis, ce dernier s'est largement
étendu, surtout dans le Bas-St-Laurent et l'intéressante ré-
gion du Lac-St-Jean, mais nous entrevoyons pour bientôt,
sous ce rapport, des développements dont tous nos lecteurs
pourront se réjouir.

* * *

Le présent numéro contient plusieurs articles traitant de
la publicité et de ce qui s'y rattache. On observera en outre
que deux articles: "Cultivons notre Mémoire", par René
Dancourt, et "C'est ma destinée", parole de vaincu", par
L. Adam, contiennent de stimulants conseils pour quiconque
s'intéresse au développement de sa personnalité. Nous atti-
rons particulièrement l'attention de nos lecteurs sur ces
deux articles dont la valeur ne saurait s'apprécier en dollars
seulement, car c'est dans la culture de nos facultés et leur
maîtrise que nous éprouvons les plus grandes joies spiri-
tuelles. L'homme d'affaires qui ne s'occupe que du côté
matériel de la vie doit mener une existence bien triste; il
évolue dans un monde qu'il ne comprend pas — il s'ignore
lui-même ! Quiconque se connaît trop peu ne connaît pas
autrui, et l'homme d'affaires qui ne tient pas compte des
idées des autres parce qu'il est incapable de les deviner s'ache-
mine vers le gouffre de l'échec.

* * *

La longueur de certains articles — qui n'en demeurent
pas moins intéressants pour cela — nous oblige à remettre
au mois prochain deux articles que nous avions annoncés
pour le présent numéro.

30 septembre 1935.

LOUIS-A. BELISLE.

“C'est ma destinée” - parole de vaincu



A veulerie trouve toujours des excuses. Aussi ne sont pas rares ceux qui vous disent qu'il ne sert à rien de faire effort, toute vie étant esclave des puissances du destin. Ce dont ces bons apôtres de la nonchalance ne se rendent pas absolument compte c'est de la profonde vérité de la maxime anglaise "Life is struggle". Vivre est lutter. Notre propre organisme nous en donne l'exemple, lui toujours sur le qui-vive pour assurer la nutrition de nos milliers de cellules et repousser les attaques de microbes virulents.

Oh certes, il est plus facile de laisser se rouiller notre cerveau, de couler notre vie dans un doux farniente. Mais si j'en crois mes yeux, nous ne sommes pas précisément au Paradis Terrestre et la nécessité de voler de nos propres ailes bon gré mal gré s'impose — sauf à se contenter d'être chômeur, ce qui avec du stoïcisme pourrait encore s'accepter, mais, sans lui, ne conduit qu'à la mélancolie ou l'exaspération. Et nous savons ce que valent l'un et l'autre.

Plus utile est de rechercher si avec "notre destinée" nous ne pouvons arriver à nous faire un destin.

La destinée telle que l'entendent bien des gens, découle probablement d'un manque de réactions à nos prédispositions naturelles: instincts ou tendances. Changeons les mots, mettons tempérament au lieu de destinée, nous sommes déjà plus à notre aise et notre paresse y perd en excuses.

Il est certain que, suivant notre tempérament, nous sommes poussés à nous comporter de telle ou telle manière. Mais cela n'implique pas que nous devons suivre toutes les impulsions de Dame Nature; bien au contraire. Les faits confirment que la discipline de soi grandit l'individu et lui procure des joies supérieures à celles antérieurement éprouvées lorsqu'il était le jouet de sa propre nature. Cela ne vaut d'ailleurs pas seulement pour le moral mais encore pour le matériel. Pas de réussite sans les qualités conditionnant tout succès artistique, scientifique, commercial, etc... Ces qualités sont innées ou acquises. Elles ne se trouvent guère toutes réunies dans un même individu. Il faut donc les susciter en soi, utilisant pour ce faire l'acquis intellectuel

et affectif. Une telle oeuvre demande connaissance de soi, (voir notre article sur ce sujet dans le numéro avril-mai 1934 de la Revue) préalable à la synthèse.

N'avez-vous aucune disposition pour l'analyse poussée de vous-même? Ne vous désolerez pas. Cherchez quelqu'un de compétent susceptible de vous éclairer. Faites examiner votre photographie par un physiognomoniste, votre main par un chiromancien sérieux, votre écriture par un graphologue, votre esprit par un psychologue qui vous fera subir des tests de mémoire, imagination, etc., votre organisme par un médecin. Etudiez vos inclinations de jeunesse, celles actuelles, voyez quel travail vous plaît le mieux à exécuter.

Ces multiples examens vous prouveront l'infinité et l'excellence de vos ressources affectives et intellectuelles. Il ne s'agira plus que d'exploiter la mine d'or que vous aurez découverte en vous.

Vous n'invoquerez plus la destinée parce que vous serez, dès lors, en passe de faire avec éclat "votre destin".

L. ADAM.

SOLIDARITE

PRATIQUONS l'économie, qui consiste à tirer le meilleur parti de toutes choses. Déposons nos épargnes dans une grande institution de crédit, qui prête une large part de ses ressources à l'agriculture, au commerce et à l'industrie. Ainsi, nous ferons d'une pierre deux coups: notre capital d'épargne sera en sûreté et nous rapportera des intérêts, et il alimentera l'activité économique dont tout le monde profite.

Banque Canadienne Nationale

550 bureau au Canada. — 12 succursales à Québec.

Lagueux & Darveau

COURTIERS EN OBLIGATIONS

Edifice Financial

QUEBEC

Tél.: 2-8271

Pour faire de belles lettres au Miméographe et au Multigraphe



RIEN ne servirait d'affirmer que les appareils à reproduire les lettres circulaires ont atteint un degré de perfectionnement remarquable. Quiconque est appelé à se servir de ces appareils reste littéralement ébahi de leur merveilleux mécanisme.

Mais, comme tout progrès porte en lui-même un germe dissolvant, c'est la perfection même de ces appareils qui contribue à en amoindrir l'efficacité.

Ceux qui vendent des appareils à reproduire disent, avec raison, aux acheteurs en perspective: "Voici une machine tellement simple, tellement robuste, tellement perfectionnée, qu'un enfant est capable d'en obtenir d'excellents résultats". Or, se fiant trop à la machine et ne soignant pas assez leur travail, les employés qui s'en servent n'en tirent que de médiocres résultats.

C'est un peu pour que l'on cherche à améliorer ces résultats que nous avons voulu préparer cet article où se trouvent esquissés les procédés les plus efficaces et les plus économiques pour obtenir des appareils dont nous parlons tout le rendement qu'on serait en droit d'attendre.

D'abord, nous allons donner quelques définitions. Par appareils à reproduire, il faut entendre tout appareil servant à tirer plusieurs exemplaires d'un même original. Les polycopieurs à la gélatine, les miméographes, les multigraphes, multilithes, dactylographes automatiques, de même que quelques autres procédés plus rares, tombent sous cette appellation.

Pour obtenir plusieurs copies à la gélatine, il s'agit d'écrire l'original, soit à la main, soit au dactylographe, en se servant d'une encre spéciale à copier, dite encre ektographe. L'original est laissé quelques minutes en contact avec la gélatine qui absorbe aux endroits où il a quelque chose d'écrit, une certaine quantité d'encre. En appliquant sur la surface de la gélatine une feuille blanche, on enlève une mince couche de gélatine et, en même temps, une couche d'encre très mince mais encore suffisante, cependant, pour donner une reproduction fidèle de l'original. Un tirage sur la gélatine ne peut guère donner qu'une centaine de copies parfaites; au-delà l'écriture ou les lignes deviennent trop pâles et à peine discernables.

Le Miméographe est beaucoup plus répandu dans les bureaux d'affaires que les polycopieurs à la gélatine. Le procédé consiste à perforer, soit à la machine à écrire, soit au moyen d'un stylo après avoir placé dessous une plaque rugueuse, un stencil enduit d'une substance paraffinée. L'encre, ne pouvant passer à travers les parties non perforées, surgit aux endroits où le stencil a été ajouré. En mettant une feuille de papier en contact avec un stencil

encre, soit sur un tambour creux où circule de l'encre, soit sur un cadre plat où il peut être encre au moyen d'un rouleau, on obtient une reproduction exacte des mots et des dessins qu'on a voulu imprimer. On peut obtenir jusqu'à 5,000 copies très nettes avec un même stencil de bonne qualité.

Pour obtenir des reproductions au Multigraphe, il faut d'abord composer la lettre ou la circulaire à la main, en utilisant un composteur spécial (Il existe aussi des machines à composer pour les entreprises qui font un grand usage de lettres ainsi préparées). Chaque ligne est ensuite placée sur un tambour. Lorsque tout le texte a été composé, l'impression se fait par l'entremise d'un large ruban encre (du genre de ceux que l'on utilise pour les machines à écrire). Par ce procédé, on arrive à reproduire, si l'on veut, des milliers de lettres identiques, qui ressemblent à s'y méprendre à des lettres personnelles tapées à la machine.

Le Multilith est un procédé qui se rapproche de la lithographie. On peut s'en servir pour reproduire n'importe quel texte déjà imprimé ou lithographié ou n'importe quel dessin; on peut également utiliser le procédé pour la préparation des lettres circulaires en se servant comme d'un stencil de la mince feuille métallique qui remplace la pierre lithographique.

Quant aux dactylographes automatiques, dont l'usage est moins répandu, on s'en sert pour taper, en adaptant à une machine à écrire ordinaire un appareil qui fonctionne d'après le même principe qu'un piano automatique, autant de copies que l'on veut d'une même lettre. Ce procédé est plus dispendieux que les précédents.

Ayant donné ces explications, venons-en à quelques suggestions qui devraient vous aider à obtenir des lettres plus présentables lorsque vous vous servirez de vos appareils à reproduire.

LETTRES MIMÉOGRAPHIÉES

Le mot "Miméographe" est en réalité une marque de commerce et a été enregistré comme tel. Toutefois, le procédé de reproduction à l'aide de stencils qui a été vulgarisé par la Cie Edison-Dick est devenu tellement populaire que, malgré les imitations qui sont venues une fois que le brevet original eut été périmé, le mot est resté dans le public.

La plupart des établissements de commerce de quelque importance possèdent un appareil à reproduire au moyen de stencils. Ces appareils font partie intégrante, si l'on peut dire, de l'ameublement du bureau.

Si on sait s'en servir, la machine à stencils peut donner des résultats excellents, voire même artistiques. Malheureusement, sous le prétexte que ces appareils sont d'un fonctionnement très simple et qu'ils peuvent donner un rendement élevé à très bon marché, on en confie l'usage à des personnes souvent insouciantes et non spécialisées dans ce genre de travail.

Le premier point à surveiller lorsque l'on veut obtenir une reproduction de belle apparence au moyen de stencils consiste à savoir "couper" les stencils. C'est une opération qu'on ne saurait confier impunément au premier venu ou plutôt à la première dactylo venue. Certaines dactylos semblent avoir la manie, en effet, d'appuyer très irrégulièrement sur les touches de leur machine à écrire. Comme l'une des caractéristiques d'un bon stencil est d'être régulièrement tapé, ce défaut a pour résultat de fournir des reproductions qui semblent malpropres. La dactylo à qui l'on confie la tâche de "couper" un stencil doit avoir un doigté uniforme et assez vigoureux. Si la reproduction doit comporter des dessins ceux-ci devront être exécutés avec soin, par quelqu'un qui possède déjà une certaine expérience dans ce genre de travail et qui connaît bien le matériel qu'il utilise.

Ensuite, il faut bien connaître l'appareil dont on se sert, ayant toujours à l'esprit qu'à moins de circonstances spéciales, un travail bien exécuté vaut mieux qu'un travail fait rapidement, donc que la qualité est préférable à la quantité. Il est plus avantageux d'employer un papier spécial, assez absorbant, pour obtenir de bons résultats avec un "Miméographe", mais cela n'est pas absolument nécessaire. On peut tirer d'excellentes copies sur du papier à lettre ordinaire, même sur du carton léger; il est cependant à conseiller, en pareils cas, de placer entre chaque feuille sortant de l'appareil un buvard de mêmes dimensions ou un peu plus grand afin d'éviter que l'encre humide salisse le verso de la copie suivante.

LETTRES AU MULTIGRAPHE

Le "Multigraphe" possède l'immense avantage de fournir des lettres circulaires que l'on dirait produites au clavigraphe. Encore faut-il, pour que le résultat cherché soit atteint, que celui qui place au commencement de la circulaire le nom et l'adresse de celui qui doit la recevoir fasse bien attention d'aligner avec le reste les quelques lignes ainsi écrites à la machine. De plus, il est important, si l'on veut que l'illusion soit parfaite, que le ruban de la machine à écrire soit exactement de la même nuance que le ruban du Multigraphe et aussi qu'il soit usé au même degré. Si le ruban employé sur le Multigraphe est neuf, alors que le ruban de la machine à écrire dont on se sert pour insérer au bon endroit le nom et l'adresse du destinataire est usé, il sera facile au destinataire de s'apercevoir qu'il reçoit une lettre reproduite par un procédé mé-

canique et il perdra de ce fait l'illusion que l'on voulait créer. Les établissements qui, en plus du Multigraphe, possède l'Adressographe, qui imprime les adresses à travers un ruban, peuvent plus facilement créer l'illusion d'une lettre personnelle entièrement tapée à la machine et spécialement écrite pour son destinataire. A moins d'un expert en la matière, ce dernier pourra difficilement établir la différence; et s'il est expert, il saura reconnaître la qualité du travail et la lettre circulaire n'en produira qu'un meilleur effet.

L'un des inconvénients que présente la reproduction des lettres au Multigraphe provient de la difficulté d'imiter à la perfection la signature de l'auteur. Bien que plusieurs procédés soient en usage qui permettent d'obtenir des imitations presque parfaites, aucun n'arrive à décevoir un oeil exercé. On peut suppléer à cela en signant bel et bien chaque circulaire, mais lorsque le nombre de ces dernières est élevé, cette opération entraîne une perte de temps considérable.

PLIAGE, TIMBRAGE, ETC.

Lorsque le nombre des lettres circulaires à envoyer n'est pas très grand, la question du pliage, du gommage, du timbrage et de l'expédition n'offre rien de bien compliqué. C'est quand le nombre de pièces envoyées commence à dépasser 5,000 et que cela se répète à intervalles assez rapprochés que ces manipulations deviennent un problème. Car, il ne faut pas l'oublier, moins ces opérations prennent de temps, plus bas se trouve le prix de revient de chaque lettre envoyée.

Afin d'accélérer l'expédition, il existe sur le marché divers appareils servant à plier, gommer et timbrer les lettres et même à les insérer dans les enveloppes.

Ajoutons ici que tout message qui vaut la peine d'être reproduit à plusieurs exemplaires mérite d'être présenté sous une forme qui lui donnera au moins quelque chance d'être lu par ceux auxquels il est destiné. Vos imprimés et tous les écrits qui portent le nom de votre établissement reflètent la personnalité de la maison, de celui qui est l'auteur du message. Une maison qui envoie à ses clients ou à des membres éloignés de son personnel des lettres circulaires mal peignées perd du prestige et, par le fait même des chances d'accroître ses bénéfices.

Louis.-A. BELISL.

MONT SAINT-LOUIS

FRERES DES ECOLES CHRETIENNES

FRANCAIS — ANGLAIS — LATIN
MATHÉMATIQUES — SCIENCES — COMMERCE

Marquette 3138

244 EST, RUE SHERBROOKE, MONTREAL

Cultivons notre mémoire

Une tête sans mémoire est une place forte sans garnison.—NAPOLÉON.

LA MÉMOIRE EST PERFECTIBLE



AUCUNS prétendent que la mémoire ne s'améliore pas, que personne n'est à même de modifier les facultés remémoratives qu'il a reçues en naissant. Il peut y avoir un certain degré de vérité dans ces assertions, mais, chose certaine et mainte fois vérifiée, c'est qu'il est possible de tirer d'une mémoire apparemment rebelle des résultats remarquables si on veut seulement se donner la peine de lui faire suivre un entraînement approprié.

On a toujours une certaine mémoire, si mauvaise soit-elle et il faut avoir étudié un peu l'hypnotisme et certains cas où des lésions graves sont venues déranger les fonctions normales du cerveau pour constater que, quoi qu'on en dise, rien n'"entre par une oreille pour sortir immédiatement de l'autre." On cite le cas d'une vieille femme illettrée qui, ayant reçu sur le crâne un choc violent au cours d'un accident, se mit alors, à la stupéfaction de son entourage, à débiter des phrases très sensées en grec, en latin et en hébreu. On apprit par la suite que cette personne avait déjà été domestique chez un pasteur qui avait l'habitude de lire à haute voix des versets dans ces trois langues. Sous l'effet du choc traumatique, les centres cérébraux où les textes entendus avaient été "inscrits" se sont soudain trouvés directement reliés aux centres vocaux, ce qui a permis à l'accidentée de réciter sans effort ces textes exotiques, c'est-à-dire de se les *remémorer*.

A l'état normal, ce qu'on éprouve le plus de difficultés à obtenir, c'est précisément cette *remémoration*, et, quand on dit: "Ma mémoire est défectueuse" c'est de la *remémoration* qu'on devrait parler. La mémoire est la faculté de *garder* les idées antérieurement acquises, tandis que *remémorer* veut dire *remettre en mémoire*. On dit de celui qui peut évoquer facilement et au moment propice un souvenir nécessaire, qu'il possède une bonne mémoire. De fait, c'est ce qui compte le plus au point de vue pratique, et les quelques suggestions qui suivent devraient vous aider à acqué-

rir une meilleure mémoire ou, du moins, vous permettre de tirer un meilleur parti de celle que vos parents vous ont transmise à la naissance.

VARIÉTÉS DE SOUVENIRS.

Dans la vie ordinaire on a surtout besoin de se remémorer trois sortes de faits: 1o des événements peu importants; 2o des faits passagers, et; 3o des choses qui devront être des acquisitions permanentes pour l'esprit.

Il est inutile de s'arrêter aux événements peu importants: qu'on s'en rappelle ou non il n'en résulte d'ordinaire rien de fâcheux.

Quand à la seconde variété de souvenirs, elle a son importance, mais comme cette importance n'est que de courte

durée, une fois l'acte accompli on n'a plus à s'en préoccuper. Ainsi, supposons que l'on vous confie une lettre pour la jeter à la poste en vous rendant au bureau. Il n'y a rien de plus facile que d'oublier cette commission et il n'y a aussi rien de plus ennuyeux. Si vous voulez ne pas la mettre en oubli, plusieurs procédés ingénieux sont à votre disposition. Ainsi, s'il y a une boîte à lettres sur votre chemin, vous n'avez, en prenant la lettre, qu'à vous arrêter un instant pour songer à cette boîte, de quel côté de la rue elle est disposée, aux objets

Tout le monde se plaint de sa mémoire — à tort ou à raison. Nous avons l'avantage de publier aujourd'hui sur la culture de cette faculté un article à tous points de vue remarquable, mais dont le principal mérite est d'être éminemment pratique et d'une clarté éblouissante. C'est donc avec la certitude que ces quelques observations tirées de la vie courante seront très utiles à nos lecteurs, et qu'elles les aideront à mieux réussir, que nous les publions. Plusieurs abonnés nous ont déjà exprimé leur gratitude au sujet des articles de L. Adam et de René Dancourt publiés ici et qui ont, en bien des cas, donné une orientation heureuse à leur vie. Celui-ci est le di-ne complément de ce que nous avons publié de mieux jusqu'ici.—La DIRECTION

(enseignes, poste de gazoline, etc.) qui se trouvent dans son entourage et sur lesquels vos yeux se porteront naturellement en passant par là. En revoyant ces objets lorsque vous passerez vous avez 99 chances sur 100 de vous souvenir de la lettre parce que le court instant où vous avez songé à ces objets en prenant la lettre a suffi pour créer une *association* entre celle-ci et ceux-là.

Encore, si la boîte est installée dans le même édifice que votre bureau, vous pouvez placer la lettre dans la même poche que vos cigarettes ou changer votre plume de poche, afin qu'en la cherchant, lorsque vous entrerez au bureau vous vous souveniez que, si elle n'est pas à sa place habituelle, il y a une raison et que cette raison c'est *la lettre*.

Il y a mille autres moyens ingénieux de se souvenir d'une chose passagère en temps voulu. Si vous êtes à faire

des écritures au grand livre et que vous vouliez vous rappeler de faire un appel téléphonique à 11 heures, faites simplement une marque quelconque au crayon dans le livre de paye où vous serez occupé à cette heure-là.

Un soir que je voulais me souvenir d'apporter deux magazines au bureau le lendemain matin, j'ai tout simplement placé mes deux chapeaux dessus sur mon pupitre afin qu'en sortant je pense à cette commission en cherchant mon couvre-chef.

Enfin, il arrive que vous ayez à vous rappeler une chose importante mais plus tard, beaucoup plus tard qu'actuellement. Par exemple, étant en compagnie, il vous vient une idée dont vous voulez absolument prendre note en arrivant chez vous. Pour vous en souvenir, il s'agira simplement d'associer immédiatement cette idée à ce que vous faites d'ordinaire en franchissant le seuil de votre maison. Si cette première action est d'allumer une cigarette, il serait peut-être possible d'inscrire une note, ou tout bonnement une marque, sur votre paquet de cigarettes — sans que la chose paraisse trop. Ou encore, si en entrant à la maison, vous avez l'habitude de vous rendre dans votre étude, songez brièvement à la façon dont sont disposés les objets sur votre pupitre et associez cette vision à l'idée dont vous voulez vous souvenir. En pénétrant dans votre étude et en revoyant ces objets, l'idée dont vous vouliez prendre note surgira à peu près certainement d'elle-même à votre esprit.

Autre cas. Vous devez rencontrer un homme d'affaires que vous connaissez déjà et à qui vous voulez confier certains détails qui ne sont pas du tout au programme de l'entrevue. Songez alors à quelque tic, à quelque manie ou particularité de cet homme; à la couleur probable de son habit, de ses chaussures; à la coupe de ses moustaches, ou encore, demandez-vous s'il se sépare les cheveux à gauche ou à droite. Dans ce dernier cas, si vous n'êtes pas certain de quel côté il sépare ses cheveux, vous songerez à ce que vous avez de particulier à dire dès que vous chercherez à vous assurer si c'est à droite ou à gauche.

On voit, par ce qui est dit plus haut, qu'il est important de développer la *concentration* si l'on veut acquérir une mémoire meilleure. Et, se concentrer, c'est savoir *fixer toute son attention sur une seule chose à la fois*.

La concentration permet à l'esprit d'enregistrer des perceptions nettes, fortes et durables. En outre, vu qu'elle donne à l'esprit le temps de s'orienter, elle amène la formation d'associations d'idées méthodiquement imbriquées.

LE SOUVENIR DES NOMS.

Celui qui peut vous réciter sans commettre un écart tous les hauts faits de l'Histoire est assommant. Par contre, l'étranger qui se souvient de votre nom après ne vous avoir rencontré qu'une fois il y a sept ans excite votre admiration. Il est fort ennuyeux, pour un voyageur de commerce, un député, un homme d'affaire — pour quiconque rencontre beaucoup de gens — d'avoir à demander à une

personne son nom parce qu'on ne s'en souvient plus. On entend dire souvent: "Je connais bien cette personne *de vue*, mais son nom m'échappe". Cette difficulté à se souvenir du nom d'une personne provient de ce que, lorsqu'elle nous a été présentée, ses traits se sont gravés dans notre cerveau par la *vue*, tandis que son nom s'y est gravé par l'*ouïe* — deux *canaux* différents, si l'on peut dire.

Avez-vous jamais remarqué qu'il est toujours facile de vous souvenir du nom des hommes publics, des personnages dont la photographie est souvent publiée par les journaux? Eh bien! cela provient de ce que ces noms sont toujours imprimés au bas des photos. Lorsque vous les regardez, vous ne pouvez faire autrement que d'enregistrer ensemble et le nom et la physionomie de ceux qu'elles représentent, ce qui vous permettra plus tard d'associer ces deux choses plus aisément. Les noms que vous oubliez avec plus de facilité sont ceux des personnes que vous ne connaissez que *de vue*.

Pour vous souvenir du nom d'une personne qui vous est présentée pour la première fois, faites-vous une image mentale de ce nom et figurez-vous quelle apparence il aurait si vous l'inscriviez au bas de la photo de la personne en question. Ou bien comparez-le avec un autre nom qui lui ressemble ou qui, ayant à peu près la même consonnance, s'écrit différemment. Ayant un point de comparaison, vous pouvez être certain que ce nom ne vous restera pas sur le bout de la langue la prochaine fois que vous rencontrerez cette personne.

ASSOCIATIONS.

Comme nous venons de le voir, on ne se souvient d'une chose nouvelle qu'en établissant une comparaison entre cette chose et une autre qu'on connaît déjà.

Ainsi, quand je veux expliquer qu'est-ce qu'un atome, je dois dire qu'en somme, c'est un système solaire en miniature. Immédiatement, mes auditeurs songent à une représentation du système solaire étudiée jadis dans une géographie et ils saisissent du coup comment un atome est formé. Je continue et je dis qu'un atome comprend un *proton* et un ou plusieurs *électrons* — que les électrons sont en quelque sorte les planètes du système et que le proton occupe le centre où il fait graviter autour de lui toutes les planètes, absolument comme le fait notre soleil. La comparaison est établie et mes gens comprennent du coup qu'il y a du mouvement dans l'atome. J'aurai complété ma définition quand j'aurai ajouté que les planètes de ce système infinitésimal tournent autour du noyau central à la vitesse fabuleuse de 1.200 milles à la seconde et que le nombre de ces planètes varie avec la substance étudiée.

Après une telle définition, appuyée sur une comparaison de la chose nouvelle avec une chose connue, je suis certain que mes auditeurs, chaque fois qu'il sera question devant eux d'un atome, ne pourront s'empêcher de *revoir* mentalement le plan du système solaire examiné jadis dans leur géographie. S'ils n'ont pas été distraits, c'est-à-dire

si leurs sens ont fonctionné normalement pendant l'explication, la notion de l'atome leur restera acquise pour la vie.

Le procédé donné plus haut au sujet de la lettre à poster illustre bien, lui aussi, comment on peut, dans la vie pratique tirer partie des *associations conscientes*.

Les meilleurs conteurs d'histoires, les meilleurs littérateurs sont ceux qui savent évoquer à l'esprit de leurs auditeurs ou de leurs lecteurs des *images* que tous ont pu inscrire au fond de leur mémoire à une période quelconque de leur existence.

LES SENS.

Comme on a pu s'en rendre compte par les suggestions ci-haut, ceux qui réussissent le mieux à se rappeler chaque chose en son temps sont ceux qui peuvent le plus de facilité évoquer dans leur esprit des associations. Si ces associations s'accomplissent inconsciemment, on a affaire à une excellente mémoire naturelle; d'autre part, si elles requièrent l'intervention de la conscience — de l'intellect directeur — on a affaire à une mémoire améliorée ou en voie d'amélioration.

L'intelligence — ou mieux la faculté de comprendre et de juger — l'emporte en valeur sur toutes les autres facultés. Si, vous rendant compte que votre mémoire vous trahit souvent, vous décidez de l'améliorer, le bon sens le plus élémentaire vous indiquera qu'avant d'entreprendre cette tâche il vous faut d'abord savoir sur quel *matériel* vous allez travailler. Autrement dit, vous devrez apprendre comment, par quels procédés successifs, les faits observés vont se loger au cerveau et peuvent en être tirés à l'occasion.

En premier lieu, c'est un axiome bien connu que "rien n'arrive à l'esprit sans d'abord être passé par les sens". Réfléchissez un peu et vous allez bientôt vous apercevoir que chacune de vos idées procède d'une expérience enregistrée par la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat ou le goût. Les maîtres de la littérature le savent bien, eux, et ils nous enseignent à faire nos descriptions comme si nous étions sur les lieux avec nos cinq sens — décrivant tour à tour ou à la fois les sensations qu'ils perçoivent. On dit de ceux qui possèdent bien cette faculté d'évocation qu'ils *sentent* bien ce qu'ils écrivent.

Puisque les sens ont une si grande importance, ils doivent donc être tenus en parfait ordre si l'on veut qu'ils servent toujours fidèlement la mémoire. La plupart des erreurs de jugement sont le résultat d'observations imprécises, sinon d'une toquade. Une observation fautive a presque infailliblement pour point de départ une déféctuosité des sens ou un manque de concentration — une distraction. Pour que les sens puissent donner leur plein rendement, ils doivent être servis à souhait par un système nerveux bien équilibré et sain. On sait que ce dernier est le grand serviteur — l'agent de relations — de tout l'organisme: il relie chacun de nos sens au cerveau. Ce réseau d'une délicatesse extrême a besoin d'être bien entretenu et c'est pour donner quelques suggestions au sujet de cet entretien

que nous consacrerons plus tard quelques articles à l'*Hygiène Mentale*.

ENTRAÎNEMENT DES SENS

Nous venons de voir que la base d'une mémoire fidèle est l'observation, c'est-à-dire l'aptitude à percevoir les choses telles qu'elles sont. Nous nous souvenons d'une chose parce qu'elle est différente d'une autre ou semblable à une autre; c'est sur ce principe assez simple que s'appuie entièrement la mémoire. Mais, si l'on veut établir des comparaisons justes, il est essentiel d'observer minutieusement. Plus nous aurons distingué de détails sur un objet, plus nous pourrons trouver de différences en le comparant à un autre objet et plus le contraste nous impressionnera. Si l'impression laissée par ce contraste est forte, nous aurons plus de facilité à nous remémorer l'expérience. Cela explique que les gens calmes, qui prennent le temps de bien examiner toute chose avant de décider, ont d'ordinaire un jugement solide.

On a beau dire qu'en voyant ou en entendant une chose assez souvent on finira par s'en souvenir, il reste vrai que, si vous ne savez pas combien il y a de degrés pour descendre à la cave, ce n'est pas parce que vous ne les avez pas assez vus, mais bien parce que vous ne les avez jamais comptés. La répétition, pour mémoriser, c'est l'enfance de l'art; c'est le procédé le plus lent, celui qui gaspille le plus de temps.

Les savants donnent le nom de *perceptions* à ce que nos sens enregistrent. Mais, pour que les perceptions produisent tout l'effet voulu, elles doivent être aidées par l'attention qui permet de saisir les différences et d'établir des associations durables.

D'aucuns se rappellent plus facilement ce qu'ils ont vu; d'autres ce qu'ils ont entendu; d'autres ce qu'ils ont touché. Ceci a amené certains auteurs à classer la mémoire comme *visuelle*, *auditive* et *motrice* selon la prédominance des sensations remémorées. Ainsi, le *visuel*, en songeant à la lettre "A" voit, en imagination, cette lettre écrite; l'*auditif* l'entend et le *moteur* en fait le tracé. Voilà pour les types fortement accusés. Toutefois, la moyenne des gens normaux possède en quelque sorte une mémoire composite permettant à chacune de ces sortes d'images de se confondre en un tout bien équilibré où la forme, le son et le tracé évoquent la réalité avec plus de précision.

LA VUE.

Les deux sens sur lesquels la mémoire repose principalement sont la vue et l'ouïe.

Bien que *regarder* soit chose facile, ce n'est pas tout le monde qui sait *voir* car, pour bien voir, il faut de l'attention. L'attention est une qualité qui peut s'acquérir par des exercices conscients sinon par la nécessité où l'on se trouve d'être attentif ou de céder la place à un meilleur. Comme nous ne sommes plus au temps où l'inattentif s'exposait chaque minute à être dévoré par l'ours des cavernes, nous devons avoir recours à des moyens artificiels pour entraîner notre

attention visuelle. Les occasions abondent pour favoriser cet entraînement, même dans les moments libres. Ainsi vous pouvez vous exercer à juger à l'oeil des dimensions d'une pièce. En voyageant dans les tramways, comparez les dessins de vos chaussures avec ceux de vos voisins; comparez le caractère d'imprimerie de deux livres différents, de deux journaux différents et apprenez à les distinguer uniquement par le caractère, sans voir les noms. J'ai connu de vieilles personnes qui pouvaient reconnaître à un demi mille n'importe quel citoyen de leur paroisse rien qu'à voir la couleur de son cheval ou simplement à son "marcher". Ces personnes — il en existe encore — n'en sont pas venues là du premier coup ou à regarder les nuées: elles ont observé, souvent par nécessité, souvent aussi par pure curiosité.

L'OUÏE.

Des spécialistes réputés nous affirment que la plupart de ceux qui entendent d'êr sont des inattentifs... ou des farceurs. J'ai à l'esprit le nom d'un vieillard qui ne comprenait jamais ce qu'on lui disait tant qu'il n'avait pas trouvé la "cheville" qui convenait à nos questions intentionnellement amorcées pour provoquer une répartie.

Par contre, vous avez tous dû connaître de ces personnes qui, rien qu'à entendre marcher un membre de leur famille, savent qui est dans la pièce voisine. D'autres reconnaissent parmi une foule — à l'église, par exemple — l'un des leurs qui se dérhume. Ceux qui font usage du téléphone distinguent du premier coup l'identité d'un ami qui les appelle, etc.

En cherchant un objet perdu, disons une clef, il arrive qu'on se souvienne où elle a été placée du moment qu'on s'arrête au son qu'elle a émis au contact du meuble sur lequel on l'a déposée. Ce sont là des exemples puisés dans la vie courante et qui peuvent facilement servir d'exercice à ceux qui ont à se plaindre de leur mémoire auditive. En outre de développer graduellement le pouvoir d'attention et d'observation, ces exercices peuvent s'accomplir en tout temps, sans troubler le travail en cours et sans nécessiter de dépenses ni de "régimes" spéciaux: on n'a qu'à chercher autour de soi et les occasions abondent si seulement on veut se donner la peine d'en profiter.

CONCLUSIONS.

Bref, pour avoir une bonne mémoire, il faut porter attention aux événements courants de la vie et garder comme l'un de nos plus précieux héritage cette "faculté de s'étonner" qui, mieux que tout autre aliment artificiel, sait former la mémoire, y créer des associations lumineuses et la rendre apte à nous aider dans notre tâche de tous les jours.

C'est un fait reconnu qu'on apprend mieux au milieu de la gaieté qu'autrement. Les autorités en matières d'éducation nous affirment en outre que ce qui est logique s'ap-

prend 25 fois plus rapidement que les non-sens. Ceux qui apprennent rapidement, oublient rapidement aussi, parce qu'ils n'ont pas le temps de former un nombre assez grand d'associations. D'autre part, ceux qui comprennent vite conservent les idées acquises aussi bien que les autres qui n'arrivent à saisir qu'après beaucoup d'efforts et de travail.

Le meilleur moyen de se bien graver une idée dans la tête, c'est de s'en servir. C'est peut-être un peu pour cela que les gens qui ont étudié beaucoup de choses ont généralement à se plaindre de leur mémoire. On trouve que certains primaires retiennent avec une facilité prodigieuse. Dans les campagnes reculées, les événements d'il y a 20, 50, 60 ans vous sont racontés par les vieux avec une clarté et une précision de détails qui les ferait croire d'hier. Cela s'explique. Ces gens ne prennent guère de temps à faire le tour de leur "jardin" de science, car il se résume à une bien faible superficie. Par contre, celui qui a beaucoup lu ne saurait avoir tout retenu à la lettre. Il peut, tout au plus, garder une notion de ce qu'il a appris et, s'il a su lire avec discernement, s'il a su bien diversifier ses lectures, il aura formé son jugement en permettant à ce dernier de tracer la démarcation entre un plus grand nombre d'arguments, de faits, d'idées *pour* et *contre*. Par ce moyen il développe en lui la *mémoire du jugement*, par opposition à la *mémoire du mot à mot* qui ne forme que des primaires.

RENÉ DANCOURT.

Son concours vous sera utile.

Quel que soit le rang social que vous possédez, le gérant de notre succursale la plus rapprochée peut vous aider de quelque façon dans l'administration de vos affaires. Il peut vous signaler les avantages de notre service de coffrets de sûreté, si vous ne le connaissez déjà. Il

peut également vous fournir certains renseignements, vous apporter certaines indications, car il est continuellement au contact d'affaires financières et commerciales.

Consultez le gérant de notre succursale locale sans hésiter. Il se fera un plaisir de vous rendre service pour tout ce qui est de sa compétence.

UTILISEZ LE CONCOURS DE NOTRE
SUCCURSALE LA PLUS RAPPROCHEE

La Banque Provinciale du Canada



L'Évolution Économique du Canada

par Paul-H. GUIMONT, professeur à l'École des
Hautes Études Commerciales de Montréal.



Le développement économique du Canada symbolise l'action énergique d'un peuple qui, à l'instar de ses voisins du Sud, ne recherche pas tant une stabilité chimérique que le bien-être de tous les citoyens ou une certaine concordance mieux définie dans le niveau de rémunération des différentes classes de la société. Au cours des dernières décades, tout particulièrement, le Canada a subi une évolution industrielle et commerciale qui l'a conduit vers une certaine maturité économique surpassant et de beaucoup celle des autres pays "jeunes" comme lui.

Non pas que le système soit encore d'une limpidité parfaite, non pas que tout le monde y concourt avec le même entrain. A l'exemple de tous les pays, le Canada souffre des limites et des défauts de l'économie actuelle. Toutefois il n'en a pas moins réussi à se créer, dans l'équilibre économique du monde, la place qui correspond à ses besoins et à sa puissance, de sorte qu'une stricte logique détermine à présent la nature de notre développement économique et de nos échanges commerciaux avec les divers continents. Car le Canadien a le génie industriel et commercial dans le sens le plus large du terme. Peut-être n'a-t-il pas encore réussi à déployer son activité et son habileté dans tous les domaines de la production; peut-être n'a-t-il pas encore affirmé sa supériorité dans le domaine des fabrications artistiques, puisque sa production demeure encore de caractère utilitaire et pratique, mais il n'en a pas moins doté son pays d'une armature économique supérieure, peut-être excessive pour sa population actuelle.

Quelles sont donc les caractéristiques de cette force d'expansion économique dont le Canada bénéficie aujourd'hui et dont les origines ne remontent à guère plus d'un demi-siècle ?

L'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE

Au début de la colonie et même pendant le siècle qui suivit la cession de la Nouvelle-France à l'Angleterre, l'industrie domestique prévalut. Les principaux produits manufacturés étaient à cette époque — et même jusqu'à la fin du siècle dernier — importés de la Mère-patrie. Les liens coloniaux qui nous attachaient à la France d'abord et à l'Angleterre dans la suite nous forçaient à recourir au marché métropolitain pour tous nos produits fabriqués, ou nos produits industriels. Telle ne fut pas cependant la seule

raison qui retarda notre essor économique, notre évolution industrielle.

Un autre facteur non moins important, ce fut la dispersion géographique d'une population trop faible et le caractère physique du pays lui-même. Loin de se grouper et de se centraliser, les premiers colons s'établirent ici et là sur les rives du St-Laurent. Le flot des immigrants anglais et étrangers accentua ce procédé de sorte que la densité de la population fut toujours relativement faible. À la fin du siècle dernier, cette population hétérogène longeait la frontière américaine et s'échelonnait sur un mince ruban de Halifax à Vancouver.

Songez-y, encore en 1900, à peine 5,371,000 personnes étaient disséminées sur une distance de 4,000 milles, livres d'exercer leur activité dans les limites du patrimoine national lequel couvrait une superficie de 3,684,723 milles carrés. Mais si cette superficie était vaste, elle n'en offrait pas moins certains obstacles au développement de terres arides et en chaînes de montagnes quasi infranchissables. Grâce à son travail énergique et à son initiative insurpassable, le Canadien sut rapidement surmonter ces entraves. Les capitaux étrangers hâtèrent cette marche ascendante et permirent au Canadien de déployer un effort véritable en vue de s'asservir une richesse latente qui demeurait encore quasi inexploitée.

L'abondance et la diversité de nos ressources naturelles, voilà la cause véritable, à l'origine, de l'expansion économique du Canada, le facteur qui anihila l'influence ou la portée des obstacles déjà mentionnés. De quelque côté que nous portions nos regards, nous trouvons presque tous les matériaux nécessaires au succès matériel d'une nation. Dénommé à juste titre "le grenier de l'univers", le Canada cultive avec facilité tous les produits du sol nécessaires à sa subsistance. Ses forêts, aux variétés de bois multiples, fournissent aux éditeurs étrangers une très forte proportion de leur matière première. Nos mines font l'envie de maints pays extérieurs. Notre houille blanche nous confère une supériorité relative dans la transformation et la manufacture de nombre de produits, surtout dans le domaine de l'électrochimie. Et si demain doit apporter définitivement le règne de l'électricité, le Canada sera de tous les pays l'un des plus puissamment outillés. Évidemment, cette énumération est fort incomplète; elle néglige les fourrures et les pêcheries qui furent par le passé une aide très puissante à l'expansion économique et territoriale canadienne, un actif vers la conservation duquel doivent constamment converger nos

efforts et nos énergies. Bref, en raison de ses vastes et riches ressources naturelles, de son électricité à bon marché, le Canada du 20^{ème} siècle sera certes des plus prodigues envers ceux qui auront profité de ses possibilités. Afin de mieux encore apprécier le développement actuel de notre économie, il nous est nécessaire de revoir brièvement l'histoire industrielle du Canada.

De la vie primitive des pionniers à la vie complexe du citoyen canadien actuel nous observons une différence considérable. Le courage et l'énergie du peuple canadien ont changé la physionomie du pays. D'une terre solitaire bordée alors de quelques hameaux, des "quelques arpents de neige" de Voltaire, il en a fait une nation organisée dont les activités s'étendent de l'Atlantique au Pacifique.

Des débuts de la colonie à la fin du siècle dernier, l'agriculture est l'activité dominante. Elle l'est d'ailleurs encore, mais, depuis, son influence s'est amoindrie alors que l'importance de l'industrie s'est accrue. A l'origine et même jusqu'au milieu du siècle dernier, le régime d'exploitation coloniale et les conditions alors prévalentes des monopoles industriels et commerciaux tels celui de la Compagnie des Cent Associés retardaient ou même empêchaient le développement rationnel du pays. Ce fut un régime d'autorité, de monopole métropolitain, où le gouvernement local, représentant en cela la mère-patrie, jouait le plus grand rôle et s'arrogeait tous les pouvoirs nécessaires à la multiplication de ses ressources, à la suppression de la concurrence, à la destruction de toute initiative privée. En 1755, les exportations s'élevaient à peine à 130,000 dollars alors que les importations totales se chiffraient par 480,000 dollars. En réalité l'économie domestique n'était encore guère développée. A peine réussissait-on à satisfaire les besoins les plus pressants.

Ce ne fut guère avant le milieu du siècle suivant que l'on constata au Canada les premières manifestations, encore bien faibles d'ailleurs, d'une révolution industrielle qui devait placer le Canada sur la carte industrielle de l'univers. Une succession de causes favorisèrent graduellement l'essor de l'économie canadienne. Parmi les plus importantes, qu'il nous suffise de mentionner: le traité de réciprocité, conclu en 1854 pour une période de 10 années, qui permit à nos produits bruts d'entrer librement aux Etats-Unis; la fédération des provinces en 1867 qui stimula le mouvement industriel, donna à notre commerce et à nos transports un élan qui, en peu d'années, assurait un débouché de base à nos industries; enfin l'inauguration en 1879 d'une "politique nationale" de protection et quelques années plus tard de préférence impériale qui rendit le Canada de moins en moins dépendant de l'étranger pour ses produits industriels. C'est alors que certaines industries fondamentales s'établirent au pays; nos chemins de fer en relièrent les deux extrémités, Halifax et Vancouver; la population, alimentée de l'immigration, s'éleva rapidement au-delà de 5,000,000, le capital devint abondant, les industries se multiplièrent et, hors le

cas des années de dépression de 1907 à 1913, le pays poursuivit sa marche ascendante.

En ces dernières années principalement, le Canada émerveilla l'univers tant par la rapidité de son expansion que par la richesse et la supériorité de ses produits exportés. Aujourd'hui, ce pays possède, en grande partie, les industries nécessaires à la satisfaction de ses besoins les plus usuels. Dans l'industrie des produits alimentaires il excelle; dans l'industrie des bois et papiers, ses moulins ont obtenu le prix de revient le moins élevé de l'univers; dans l'industrie minière et métallurgique ses succès antérieurs légitiment les espérances les plus hautes; dans l'industrie de l'énergie électrique nos rivières et cours d'eau nous font regarder l'avenir avec envie.

Ce tableau quelque peu optimiste ne doit pas cependant nous faire oublier certaines lacunes de notre système. Tout d'abord le Canada actuel présente un dilemme assez complexe. Comment concilier l'abondance de nos ressources et l'immensité de notre territoire au chiffre restreint d'une population hétérogène composée de près de 25 nationalités, mais où l'élément anglais et français comptent pour les 8/10, et au caractère de centralisation et de standardisation de notre industrie? En raison de la diversité et de l'abondance de nos ressources naturelles, de la richesse de certaines parties de notre sol, le Canada est certes l'un des pays où la production industrielle et la production agricole s'harmonisent. L'économie industrielle complète admirablement l'économie agricole, elle ne la remplace cependant pas. Nous l'avons expérimenté à maintes reprises dans le passé. Très rarement le Canada réussit-il à faire quelques progrès, soit dans le commerce, soit dans l'industrie, lorsque ses récoltes font défaut ou ne s'écoulent point sur les marchés. En un mot, l'industrie canadienne est dépendante de l'agriculture canadienne qui elle-même dépend en partie des marchés étrangers.

Bien plus cette industrie est encore incomplète, i. e. que l'économie canadienne ne peut encore se suffire à elle-même. Il nous faut en effet importer notre caoutchouc, notre charbon, notre bauxite, nos vins... Cette situation peut être fort difficilement corrigée. Elle le sera peut-être dans l'avenir. Pour le présent, elle offre un exemple tangible de l'interdépendance relative des nations. Bref, le Canada est encore jusqu'à un certain degré solidaire du monde. Il possède un choix relativement équilibré mais pas encore complet de ressources.

Enfin, le monopole industriel occupe une place sans cesse croissante dans notre économie. Certain professeur va même jusqu'à prétendre que l'industrie et le commerce canadien sont contrôlés par 75 personnes. Cette concentration des responsabilités est-elle indispensable à l'essor économique du Canada? Nous ne le croyons pas. Dans le public même le monopole est toujours autant, sinon plus, impopulaire, et les lois qui l'interdisent subsistent, mais l'Etat, instruit par l'expérience, accepte l'idée que la production doit être désormais, sinon concentrée entre quelques mains, du

moins organisée suivant un plan d'ensemble pour le plus grand bien de la collectivité.

Ces dernières constatations ne doivent cependant pas nous dérouter car, pour tout Canadien, l'avenir offre des perspectives de plus en plus brillantes. Le Canadien "n'es-compte" pas l'avenir; au contraire il le recherche avec avidité et lui voue ses meilleures énergies. Et même dans le présent la situation de l'indigène n'est pas à dédaigner comme nous l'atteste une incursion rapide dans le domaine de notre économie nationale. Mais avant d'entrer dans une étude de la structure de cette économie, disons quelques mots sur la richesse et le revenu national.

En 1929, la richesse tangible du Canada, sans compter la valeur intrinsèque des ressources naturelles inexploitées, était de \$30,840 millions. Cette richesse est quatre fois plus élevée qu'en 1900. De ce total, la propriété immobilière urbaine représente \$8,251 millions, l'agriculture \$7,939 millions, les chemins de fer \$3,163 millions, les forêts \$1,877 millions, la balance étant répartie entre les diverses industries, commerce et utilités publiques. Bref, la richesse nationale s'élevait en moyenne à \$3,075.10 par tête pour l'année 1929.

On constate mieux l'importance des principales phases de notre activité économique si l'on se reporte au tableau ci-après, lequel nous résume la valeur nette de la production au Canada pour les années 1926, 1929 et 1932.

Valeur nette de la production au Canada pour les années 1926, 1929 et 1932 (en dollars).

Industries:	1926	1929	1932
Agriculture.. . . .	1,400,244,658.	1,034,127,824.	565,417,704.
Forêts.. . . .	312,844,584.	337,649,078.	133,401,946.
Pêcheries.. . . .	56,360,633.	53,518,521.	25,957,109.
Fourrures.. . . .	17,609,036.	16,356,447.	7,118,021.
Mines.. . . .	240,437,123.	310,850,246.	191,228,225.
Energie électrique.. .	88,933,733.	122,883,446.	128,420,233.
Total de la production primaire.. . . .	2,116,429,767.	1,875,387,562.	1,051,543,238.
Construction.. . . .	251,088,323.	386,709,398.	86,367,060.
Ouvrages à façon et réparations.. . . .	68,743,000.	99,618,000.	57,000,000.
Manufactures.. . . .	1,519,179,246.	1,997,350,365.	1,170,225,875.
Total de la production secondaire.. . . .	1,839,010,569.	2,483,677,763.	1,313,592,932.
Grand Total (1)...	3,640,356,608.	3,946,609,211.	2,104,908,301.

(1) Le grand total ne correspond pas directement à la somme des totaux de la production primaire et de la production secondaire, parce que certains statistiques apparaissant sous ces deux rubriques ont été soustraites pour n'apparaître qu'une fois au total.

Une brève comparaison de ces quelques statistiques fait clairement ressortir la chute catastrophique dans la valeur de la production agricole et la baisse rapide dans le total de la production au cours des dernières années. Bien que la courbe de l'industrie manufacturière ait fléchi largement, son avance relative sur la courbe de l'agriculture se manifeste

de plus en plus. Ce n'est pas à dire cependant que ces résultats soient exacts et comparables, car si on avait des données comparables sur le volume physique des diverses catégories de produits, on en viendrait, certes, à des conclusions tout à fait différentes. Signalons que depuis 1921, la disparité entre les prix agricoles et industriels s'est accentuée à l'avantage de ces derniers.

Si l'on soumet la valeur nette de la production pour l'année 1932 à une analyse plus minutieuse, on obtient rapidement un estimé de la richesse nationale. En ajoutant à ce total la valeur des services non inclus et en y soustrayant certains item tels la dépréciation de l'outillage, etc. . . le solde du revenu national s'élève à \$3,181,531,000 pour l'année 1932, ou à près de \$318 par personne. Voilà une mesure suffisamment exacte du revenu national, un excellent critère de la productivité du Canadien en général, une mesure plus ou moins précise du pouvoir d'achat de la communauté. Bien que ce revenu soit près de 40% inférieur à celui de 1929, il se compare encore fort avantageusement à celui de nombres d'autres pays industrialisés.

Ce coup d'oeil rapide sur la production canadienne demande certaines précisions. C'est pourquoi, le mois prochain, nous traiterons brièvement des principales industries qui en réalité composent l'outillage national de notre jeune pays.

40 Ans d'Expérience Mondiale

300,000 hommes d'Affaires !
1 Million 500,000 adeptes !

Le Pelmanisme vous apporte les méthodes qui ont permis à des Canadiens, des Américains, des Anglais, des Français, etc. . . de Réussir dans la vie.

Demandez aujourd'hui même toute documentation utile sur les méthodes Psychologiques de L'INSTITUT PELMAN en vous référant de la revue "LES AFFAIRES" (Québec, Canada).

INSTITUT PELMAN

80, Boulevard HAUSSMANN, PARIS (8e), France.

Sous la direction effective de Professeurs de Facultés et d'hommes d'affaires expérimentés.

40 ans d'expérience mondiale dans toutes les classes de la Société.

Le contrôle du rendement des annonces utilisées pour la vente directe

I.—UNE NECESSITE :



UE penseriez-vous du Chef d'Entreprise qui, ayant à son service plusieurs représentants largement rémunérés par un traitement fixe, ne se préoccuperait pas de savoir quel est le chiffre d'affaires traité respectivement par chacun d'eux ?

C'est pourtant ce que font les Maisons qui annoncent dans différents journaux, revues ou annuaires sans avoir une idée exacte de ce que leur "rapporte" chaque annonce...

Continuons la comparaison: s'il est des représentants pour lesquels chaque affaire amorcée est une affaire conclue, il en est d'autres par contre qui apportent journallement des demandes de prix, mais qui "réalisent" rarement. Le même fait se produit en publicité.

Tel organe qui provoque peu de demandes apporte finalement plus de commandes que tel autre dont le grand nombre de demandes n'a eu pour résultat que de faire perdre un temps précieux en correspondance...

A remarquer que cette différence peut provenir non seulement des organes utilisés, mais encore de la nature de "l'offre" contenue dans l'annoncé: un pressant appel à la curiosité provoque presque toujours un grand nombre de demandes; mais si cet appel n'a pas été soigneusement "dosé" pour sélectionner la clientèle au point de vue "intérêt" et "pouvoir d'achat", la plupart des demandes ne se transforment pas en commandes.

Enfin, même si deux organes donnent des quantités sensiblement égales de "commandes" ou provoquent des chiffres d'affaires sensiblement égaux, il y a encore un facteur à considérer: le prix de l'annonce, car ce qui importe en fin de cause, c'est le POURCENTAGE que représente le montant de la publicité dans un organe par rapport au chiffre d'affaires réalisées à la suite de cette publicité.

Nous reviendrons d'ailleurs tout-à-l'heure au calcul de ce pourcentage. Convenons pour l'instant que la question mérite d'être approfondie et que c'est une nécessité primordiale pour qui veut progresser, de "chiffrer" très soigneusement le rendement de ses annonces. Gardons-nous bien surtout de juger le rendement "au sentiment": cela conduit infailliblement à des erreurs de jugement parfois formidables.

II.—LES CLES PUBLICITAIRES.

Pour contrôler le rendement des annonces ? Mais, voyons, c'est très simple: il suffit d'utiliser des "clés"...

Eh bien, non, ce n'est pas si simple que cela, et vous allez voir pourquoi :

Clés trop apparentes: Il y a des clés qui sont — si l'on peut dire — cousues de fil blanc. Pour celles-ci il se trouve toujours des "petits malins" qui, très fiers de les avoir éventées, se gardent bien de les mentionner lorsqu'ils écrivent aux annonceurs. (Ce sentiment pour aussi inexplicable qu'il soit a été constaté maintes fois.)

Dans cet ordre d'idées, il y a d'abord les clés constituées par les initiales de l'organe dans lequel passe l'annonce. Avouez que lorsque ces initiales sont précédées du mot "service", "rayon", "catalogue", etc... il ne faut pas être grand clerc pour déceler l'astuce...

Il y a également les clés qui pourraient passer inaperçues, mais qui sautent aux yeux parce que le journal les a composées dans un caractère spécial ou qu'il les a mal placées. Que dire de la clé "Ch." dans Ets Ch. UNTEL lorsque ces 2 lettres se trouvent placées à 2 ou 3 m/m au-dessus ou dessous de la ligne? (dans les annonces "avec encoches", cela se produit malheureusement presque toujours).

Clés superflues: Il y a aussi les clés qui sont constituées par les précisions pouvant paraître superflues aux lecteurs et comme telles, laissées de côté

par ces derniers. (Il suffit de se rappeler que chaque année des millions de lettres tombent au rebut uniquement parce que leurs adresses sont incomplètes pour se rendre compte qu'il ne faut pas demander un effort trop grand à ses correspondants.)

Clés dangereuses: Certaines Maisons jugent bon — à titre de clé — "d'écorcher" leur raison sociale ou même de la changer suivant les organes.

Ce procédé est peu recommandable, car il nuit au principe le plus élémentaire en publicité qui est d'imposer son nom ou sa marque dans l'esprit du public.

La clé idéale doit donc répondre aux conditions ci-dessous :

- 1o ne pas pouvoir être décelée.
- 2o ne pas être incorporée dans une partie "accessoire" de l'adresse.
- 3o ne pas nuire à la notoriété du nom ou de la marque.

Pour examiner en détail toutes les questions relatives au contrôle du rendement des annonces dans chaque cas particulier, ce n'est pas un article qu'il faudrait, mais un très volumineux ouvrage. N'en veuillez donc pas à l'auteur de cet exposé s'il se peut que nous donner ici quelques données et quelques "tuyaux", essentiellement pratiques ne s'appliquant—intégralement—qu'à certains problèmes déterminés.

Nous sommes persuadés néanmoins que la plupart de nos lecteurs tireront profit des quelques idées émises, même si leurs problèmes se présentent différemment.

ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

112, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 39



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

99, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

Arbres Fruitiers, Raisins de Table

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 45



Viognes...

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

ETABLISSEMENTS VITICOLES
Maclet Botton
 SPECIALISTE

110, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS
 VITICULTURE NOUVELLE N° 37



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes... Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers, Raisins de Table

122, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 69



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

56, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS
 VITICULTURE NOUVELLE N° 2



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers, Raisins de Table

71, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 17



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

62, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 8



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers, Raisins de Table

68, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 14



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

63, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 9



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

80, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS
 VITICULTURE NOUVELLE N° 26



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes... Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers
 Raisins de Table

75, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 19



ETABLISSEMENTS VITICOLES
Viognes Maclet Botton
 SPECIALISTE

cépages français
 donnant
SANS SULFATAGE
 vin riche en alcool
 RESULTATS CERTAINS ET DURABLES

Arbres Fruitiers, Raisins de Table

99, ROUTE DE RIOTTIER
 VILLEFRANCHE
 EN BEAUJOLAIS (RHONE)

BROCHURE GRATIS VITICULTURE NOUVELLE N° 45



Une seule clé est souvent insuffisante: Si bonne soit-elle, il faut admettre qu'une clé peut se trouver omise... ou déformée sur l'envoi de certains lecteurs. Ceux qui utilisent des annonces à clés le savent bien.

Par conséquent, il y a tout intérêt à prévoir 2 clés par annonce: nous donnons plus loin un exemple à ce sujet.

III.—L'EXECUTION MATERIELLE DES ANNONCES "A CLÉ".

S'il s'agit d'une annonce rédactionnelle, entièrement composée par l'organe intéressé, aucune difficulté: quelque soit la "justification" des organes utilisés, les annonces seront composées suivant l'emplacement disponible et les clés se trouvant convenablement indiquées.

Mais s'il s'agit d'un "placard" dont le format variera suivant les journaux, nous avons le choix entre 3 solutions:

- 1o ou faire composer chaque annonce par chaque journal;
- 2o ou faire des clichés "avec encoches";
- 3o ou faire des clichés à l'unité.

Annonces composées: Cette formule qui se justifie pour les "annonces rédactionnelles" est impropre, à notre avis, lorsqu'il s'agit de "placards". Le cliché — nous ne disons pas cela pour faire plaisir aux photgraveurs — est absolument indispensable pour mettre une annonce en valeur et permettre de réaliser un accrochage, soit à l'aide d'un dessin, soit à l'aide d'une disposition graphique.

Annonces avec encoche: Cette formule est utilisée couramment. D'un cliché-type on tire des galvanos qui comportent une encoche dans laquelle le journal devra "composer" la clé.

Nous en avons vu les inconvénients tout-à-l'heure: malgré leur bonne volonté, les imprimeurs de l'organe arrivent rarement à raccorder parfaitement la "clé" et il se produit presque infailliblement des décalages sensibles. De plus, il n'ont pas toujours le caractère utilisé dans l'annonce, et dans ce cas, ils sont obligés d'en employer un autre.

Résultat: la "clé" se trouve mise "en vedette". A noter également que certains clichés étant exécutés en réduction d'après les documents initiaux, cette réduction a pour effet de déformer "l'oeil" du caractère et qu'il devient impossible dans ce cas de retrouver le même pour la clé.

Par ailleurs, comme il faut à la base un cliché-type par format, l'économie obtenue grâce à l'utilisation de "galvanos" ne joue que pour les grandes séries d'annonces de même format.

Clichés à l'unité: Evidemment, c'est la meilleure formule. On fait exécuter séparément chaque cliché d'après un document sur lequel on modifie la ou les clés au fur et à mesure. Un seul inconvénient: le prix de revient, surtout s'il s'agit d'une grande quantité d'annonces de même format.

Il existe toutefois un moyen de diminuer considérablement ce prix de revient.

Voici en quoi il consiste:

1o on détermine le nombre de formats différents dont on a besoin;

2o on conçoit une annonce "extensible", c'est-à-dire se composant de différents éléments distincts. (Si le concepteur "a du métier" il y parviendra fort bien sans pour cela donner à l'annonce une allure "décousue");

3o on exécute l'annonce complète en prenant le plus grand format dont on a besoin puis on fait ce premier cliché et l'on en tire un nombre déterminé d'épreuves;

4o on découpe dans ces épreuves les divers éléments distincts de l'annonce et on les dispose suivant besoin pour obtenir les divers formats désirés;

5o on groupe les annonces ainsi préparées suivant les réductions de façon à bénéficier au clichage des tarifs dégressifs de photogravure.

La série d'annonces "Vignes" reproduite page 197 a été préparée de cette façon:

Un seul document initial a servi à réaliser cette campagne d'annonces qui ne comportait pas moins de 96 clichés de 14 formats différents.

Sur le document ci-contre, qui présente 12 de ces formats à l'échelle grandeur, la trame rend difficile la lecture des petites lettres mais en réalité l'annonce la plus petite se "voit" et se lit parfaitement dans un journal, si chargé soit-il en publicité. (Résultat que l'on aurait obtenu difficilement avec des galvanos.)

A remarquer dans cette campagne les 2 clés par annonce: d'une part le No. de la route et d'autre part le No. de la brochure. (Il est évident que la clé "route" ne peut pas toujours être utilisée mais avec un peu de réflexion il est possible d'en trouver d'autres, suivant les cas, qui soient aussi bonnes.)

IV.—LE CONTROLE PROPREMENT DIT.

Mettre des clés aux annonces, c'est bien, mais ce n'est pas tout.

Les enveloppes: Il ne faut pas oublier que le plus souvent, la personne qui répond à une annonce ne répète pas dans la lettre l'adresse qu'elle fait figurer sur l'enveloppe.

Dès l'instant où l'on utilise une clé faisant partie de l'adresse, il faut donc prendre grand soin au moment de l'ouverture du courrier, de recopier sur chaque lettre la clé figurant sur l'enveloppe.

Le pointage: Voici à notre avis comment il faut opérer: Au début de la campagne (annuelle ou saisonnière) nous ouvrirons un registre dans lequel nous réserverons une page à chaque organe utilisé.

Voici comment se présentera chaque page:

<i>Organe :</i>		
<i>Nombre d'insertions en 1935 :</i>		
<i>Prix global de cette publicité :</i>		
<i>Demandes</i>	<i>Montant des commandes</i>	<i>Totaux</i>

A la fin de ce registre nous établirons un répertoire des organes. En regard de ceux-ci nous indiquerons en fin d'année le pourcentage que représente la publicité faite par rapport au chiffre d'affaires réalisées.

Ce pourcentage nous sera donné par la formule :

$$\frac{\text{Prix global de la publicité} \times 100}{\text{Chiffre d'affaires réalisées.}}$$

Nous saurons donc ainsi quelle somme nous avons dû dépenser en publicité pour effectuer 100 Frs. (ou \$100) d'affaires par l'intermédiaire de tel ou tel journal.

Nous pourrons ensuite comparer ces différents pourcentages et, au moment du renouvellement des contrats, éliminer les organes qui coûtent plus qu'ils ne rapportent pour reporter ces crédits sur de nouveaux organes ou d'autres moyens.

Précisons qu'il faut tout de même "interpréter" les résultats enregistrés puisqu'il y a une question de temps qui intervient et que la publicité, notamment en ce qui concerne les revues ou annuaires, "rend" parfois à de très longues échéances.

De même il faut tenir compte dans certains cas du renouvellement des commandes, facteur qui permet souvent de récupérer en 2 ou 3 ans des frais non couverts la première année.

Mais compte tenu de toutes ces "évaluations" particulières que chaque Chef d'Entreprise peut facilement faire sans grande perte de temps, il faut reconnaître que cette méthode est la seule qui, dans le cas que nous avons considéré, puisse vraiment donner une indication exacte du rendement. Car — nous ne le répèterons jamais assez — *le nombre de "demandes" parvenues à la suite de telle ou telle publicité n'a en lui-même qu'une importance tout-à-fait secondaire.*

Nous terminerons ce petit exposé bien sommaire en recommandant de ne pas oublier que tel organe qui s'est

revelé d'un rendement excellent une ou deux années de suite peut fort bien avoir un rendement presque nul les années suivantes.

D'où nécessité de continuer à contrôler *même les organes les meilleurs durant certaines périodes.* En procédant de la sorte on se rend compte que dans certains cas, on a tout intérêt à annoncer par intermittence.

Tout cela demande évidemment un peu de temps et beaucoup d'attention mais nous sommes certains que les Chefs d'Entreprises qui se donnent cette peine y trouvent un bénéfice appréciable.

Il est fort probable que si chaque Maison contrôlait soigneusement le rendement de ses annonces, un célèbre publicitaire américain n'aurait pas pu écrire un livre intitulé: "Des millions gaspillés en annonces"...

A. CUISINIER,
Publicitaire.

Pour vendre des repasseuses électriques.

Un magasin de South Bend, Indiana, a réussi d'ingénieuse façon à attirer l'attention des personnes que l'achat d'une repasseuse électrique pouvait intéresser.

Le propriétaire de ce magasin offrit de donner gratuitement une débarbouillette à toute personne qui la présenterait sur la repasseuse.

Grâce à cette offre, un grand nombre de dames se présentèrent au magasin et obtinrent presque sans s'en douter, une éloquente démonstration du travail que pouvait accomplir une repasseuse électrique.

L'offre fut annoncée dans l'une des vitrines du magasin. Comme le prix de vente d'une repasseuse est élevé, le bas prix des débarbouillettes fut amplement récupéré par les ventes résultant des démonstrations si habilement montées.

Le rayon de la chaussure doit être un peu à l'écart.

A combien peut revenir un article par jour d'usage ?

A Danville, en Virginie, on a dernièrement fait une intéressante constatation.

Voulant faire du nouveau, un marchand de l'endroit s'avisait de placer en avant de son magasin le rayon de la chaussure et de reléguer au fond de la pièce le rayon des marchandises à la verge. Il s'imaginait qu'en plaçant le rayon de la chaussure près de l'entrée les ventes y seraient plus nombreuses.

Mais après avoir fait un loyal essai de ce changement il se rendit compte que loin d'augmenter, ses ventes de chaussures diminuaient. Après avoir rétabli chaque rayon à la place qu'il occupait auparavant les ventes redevinrent normales.

Il semble que, lorsqu'ils veulent acheter des chaussures, les gens aiment mieux ne pas être trop exposés à la vue de tous ceux qui pénètrent dans le magasin. Il arrive que pour essayer des chaussures, les acheteurs préfèrent être dans la solitude ou à peu près; c'est une chose dont il est bon de tenir compte en faisant le plan d'un magasin à rayons.

SI vous vendez des vêtements pour hommes, il vous sera plus facile d'écouler une marchandise de meilleure qualité en tâchant de bien ancrer dans l'esprit de l'acheteur quel rapport existe entre le **prix** et la **durée** du vêtement.

Partant de ce principe, le magasin May, de Cleveland, fit récemment paraître dans les quotidiens de l'endroit une annonce dans laquelle les vêtements pour hommes occupaient une place importante. Le titre de cette annonce, écrit en caractères très visibles, était: "A combien par jour vous reviennent vos habits?"

Sous ce titre, le texte exposait aux lecteurs que le prix de n'importe quelle partie du vêtement devait être calculé en rapport avec sa durée, pour que l'on puisse obtenir le coût réel, la valeur intrinsèque de l'usage qu'on en fait.

A n'en pas douter, ce point de vue pourrait s'appliquer à tout article de qualité afin de faire réfléchir d'avantage les acheteurs qui ne portent encore attention qu'au prix — au bas prix.

L'HEBDOMADAIRE

- politique
 - et littéraire
 - illustré

Abonnement :

1 an	- -	\$3.50
6 mois	- -	\$2.00

LA RENAISSANCE

que dirige **Olivar ASSELIN**

contient les rubriques suivantes :

- Politique locale
- Politique extérieure
- Revue de presse
- Page littéraire
- Questions de langue
- Questions scientifiques
- Lettres de Paris, Rome et Londres
- Page féminine
- La vie économique et financière
- Culture physique
- Théâtre et cinéma

Sur demande nous enverrons un numéro-spécimen gratuit.

Case postale 4018 — 180 est, rue Sainte-Catherine — Montréal.

Biographie d'hommes d'affaires.

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

OMME la presque totalité de ceux qui, parmi les Canadiens français, ont amassé de grandes fortunes, Louis Bilodeau était d'humble condition. Né à Sainte-Marie de Beauce le 15 janvier 1831, il apprit le métier de cordonnier qu'il exerça dans son village natal puis à Québec.

A force de travail et d'économie, il s'amassa un pécule et ouvrit, en 1861, un humble magasin de chaussures dans l'Escalier qui conduit de la rue Champlain à la côte la Montagne. Soyez certains que les belles dames de Québec s'abstinrent longtemps de fréquenter l'établissement. Elles n'y auraient pas trouvé chaussures à leurs pieds. L'assortiment de M. Bilodeau consistait plutôt en bottes sauvages et en grosses bottes à clous. Mais, en 1867, l'ingénieur négociant transportait son établissement à quelques pas plus loin, dans un spacieux magasin de la rue Sous-le-fort, et dès lors la clientèle riche et choisie y afflua. Il devint le bottier à la mode.

M. Bilodeau plaça si bien l'argent qu'il faisait avec son commerce de chaussures qu'il devint un des grands capitalistes de Québec. Un des premiers, il prédit la valeur que prendrait la Grande-Allée comme quartier résidentiel et il y bâtit une suite de logements qui porte encore le nom de "bloc Bilodeau".

Malgré son peu d'instruction, M. Bilodeau était recherché comme directeur des sociétés financières. Son gros bon sens, son honnêteté, sa prudence étaient des garanties pour ceux qui ont des capitaux et les placent dans des entreprises solides, à l'abri de tous les risques.

M. Bilodeau qui avait été directeur de la Société des Prêts et Placements, directeur de la Banque Nationale et conseiller de ville de Québec, décéda le 21 février 1917.

Marié, mais sans enfants, il sut faire un noble usage de sa fortune. Les institutions de charité que M. Bilodeau avait aidées toute sa vie ne furent pas oubliées dans son testament. Le souvenir de l'excellent M. Bilodeau est religieusement conservé à Québec. Des hommes comme lui, semble-t-il, ne devraient pas mourir. Ils seraient des exemples utiles dans notre siècle si égoïste !

J.E. Laflamme, Limited
BANKERS AND OBLIGATIONS

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

Un bon tuyau pour les voyageurs de commerce.

DE nombreux clients éventuels sont comme des tonneaux. Ils doivent être vidés avant de pouvoir être remplis !

Un client a souvent une histoire à raconter. Cette histoire peut être une plainte, ou les péripéties d'une partie de golf, ou une explosion d'indignations contre les impôts et les taxes, ou une lamentation sur les mauvaises affaires, ou la relation joyeuse d'un succès.

En tout cas, il faut encourager le prospecté à la raconter. Il ne sera en humeur d'acheter que lorsqu'il l'aura dite.

"La plupart des vendeurs sont de mauvais auditeurs", dit un directeur de ventes. "Ils pensent qu'ils sont payés pour parler et non pour écouter."

En fait, ils sont payés pour vendre. Mais écouter aide tout autant à la réussite d'une affaire que parler.

Ecouter est une courtoisie que beaucoup de vendeurs négligent. C'est le seul bon moyen de s'assurer l'attention favorable des clients bavards.

Un vendeur qui a su écouter un client pendant 10 minutes est rarement éconduit.

Ecouter un client éventuel est avantageux.

Utilisez davantage les oreilles et beaucoup moins la langue, vous emporterez plus de commande.—*L'Efficienc.*

La coopération qui paye.

Une chose qui paraît se pratiquer sur une haute échelle aux Etats-Unis et que nous semblons négliger de ce côté-ci de la frontière est la vente "en coopération". Là-bas, il n'y a guère de petite ville où pareille vente n'a pas lieu au moins une fois par année, afin d'attirer en ville les acheteurs du dehors et disposer par ce moyen d'une grande quantité de marchandises tout d'un coup.

A Pensacola, Floride, ce système est très en honneur. Chaque année, à une époque appropriée, les marchands organisent ce qu'ils appellent le "Million Dollar Day". En d'autres endroits, il y a le "Springfield Day", le "Blue Ribbon Day", etc.

Tous ces "jours" de vente en coopération sont annoncés à grand renfort de publicité dans les quotidiens. L'annonce appuie surtout sur le fait que la marchandise mise en vente est offerte à des réductions considérables afin d'en écouler le plus possible en un très bref délai.

L'horreur des responsabilités

UN éducateur averti de la Nouvelle-Ecosse disait il n'y a pas très longtemps que "la présente génération manifeste une tendance universelle à fuir les responsabilités".

Ces paroles, à première vue, peuvent paraître bien inoffensives. Mais quand on y songe sérieusement, quand on veut aller un peu au fond des choses, on se rend vite compte de leur attristante signification. C'est tout comme si, victimes d'une ambiance névrosante, la présente génération se trouvait atteinte de démence collective. Névrosante, l'ambiance moderne l'est assurément et à tel point qu'il faut une constitution à part pour résister à la tension nerveuse d'une vie fébrile comme celle que mènent les citadins à la fois hommes d'affaires et hommes du monde.

Mais, là où la constatation de l'éducateur néo-écossais devient alarmante, c'est quand on se rend compte des répercussions qu'implique cette horreur des responsabilités.

Avez-vous jamais remarqué qu'un dément cherche à peu près toujours à rejeter sur d'autres la responsabilité des épreuves imaginaires ou réelles dont il est ou se croit la victime ? C'est pourtant ce qui arrive dans la très grande majorité des cas de maladies mentales : le patient cher-

che à faire porter par d'autres des responsabilités qu'un être normal assumerait comme des faits absolument naturels.

Et où faut-il chercher la cause de cette démence collective ? D'abord, dans le trop grand souci des parents modernes à vouloir épargner à leurs enfants le contact des brusques réalités de la vie. Rendu à un certain âge, le jeune homme ou la jeune fille, habitué à compter sur sa famille, se voit en face d'une difficulté inattendue, d'un obstacle que le manque d'entraînement lui fait paraître infranchissable. On se rebute. On cherche à découvrir d'où vient cet obstacle. Finalement on s'aperçoit qu'un concurrent est, directement ou indirectement, le trouble-fête et, au lieu de réagir, de chercher les moyens de surmonter les obstacles nouveaux, on préfère dire : "C'est de sa faute !"

Il ne viendra jamais à l'idée de ces personnes, habitués à compter sur la mort de leur père pour retirer ses assurances et vivre en rentières, qu'un effort personnel, même très minime, pourrait dissiper l'atmosphère et leur assurer la grande satisfaction d'avoir remporté sur elles-mêmes et les événements une victoire.

Se vaincre, vaincre les circonstances, faire tourner à son avantage des événements en apparence défavorables, voilà bien l'un des sports les plus excitants auxquels un homme puisse s'adonner. C'est un sport qui donne à l'esprit le contrôle des sens et qui, de ce fait, assure à l'homme une plus grande amplitude d'action, de pensée et de liberté. Bien au contraire de ce que l'on est porté à croire, assumer des responsabilités est le meilleur moyen d'acquiescer plus de liberté et de rester libre ensuite.—P.-V. N.

Afin de mieux vendre les habits pour garçonnets.

VOICI un étalage qui peut se préparer à peu de frais et en un rien de temps et qui, pour cela, n'en est pas moins très efficace. Il a été récemment mis à l'essai par le magasin A. Harris & Company, de Dallas, Texas.

Dans la vitrine, on plaça du gazon artificiel. De chaque côté de la vitrine, dans l'"herbe", furent plantés deux poteaux à environ six pieds de distance et entre chacun l'on installa une corde, comme s'il se fut agi d'une corde à linge.

Sur cette corde à linge furent étendus six petits habits lavables pour garçonnets, tandis qu'un petit mannequin de cire, debout dans le centre de la vitrine, portait, lui aussi, un des habits lavables en vente à ce magasin.

Cet étalage original attira beaucoup l'attention des passants et permit à Harris & Co. de vendre un grand nombre d'habits pour garçonnets.

Ecole Technique de Québec



**185, Boulevard Langelier,
Québec.—Tél. 3-3313**

INSTALLATION MODERNE	OUTILLAGE PERFECTIONNE
---------------------------------	-----------------------------------

Ateliers offrant l'aspect de véritables
établissements industriels.

**COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR
Diplôme Officiel**

Cette institution offre aux industriels des ouvriers
et des techniciens qualifiés, susceptibles de devenir,
par la suite, contremaîtres ou chefs d'ateliers.

Prospectus sur demande.

La publicité dans les journaux et périodiques

Par Louis-A. BELISLÉ (1)



On entend dire parfois : "Dans les affaires, toute question de sentiment doit être mise de côté". C'est une erreur. Pour réussir en affaires, je suis convaincu qu'il faut rester humain, plus humain que la moyenne. La preuve de ceci, Messieurs, je l'ai devant les yeux. Les Kiwaniens, qui représentent la crème des hommes d'affaires locaux sont justement groupés ensemble dans un but humanitaire. Et leur humanitarisme n'a jamais, que je sache, mis des entraves à leur succès. Bien au contraire.

On vous a dit que j'allais vous parler de "votre publicité..." Ce titre est un peu vague et, j'ajouterai, il est au-dessus de mes humbles moyens — je m'en suis rendu compte après l'avoir choisi. Permettez que je le précise. Au lieu de vous parler de la publicité en général — ce qui demanderait, pour traiter à fond la question, toute une série de conférences, je me bornerai à vous entretenir de la publicité dans les quotidiens et dans les périodiques. C'est, du reste, le genre de publicité qui vous intéresse le plus ou, du moins, qui intéresse la majorité d'entre vous.

Cela ne veut pas dire qu'une campagne de publicité bien organisée ne doive se limiter qu'aux quotidiens et aux périodiques, car le choix des moyens dépend d'une foule de facteurs dont je ne pourrai effleurer qu'une petite partie au cours de cette brève causerie.

La question qui hante tout annonceur est d'abord celle-ci : "Où ma publicité produira-t-elle les meilleurs résultats?"

J'avoue que cette question pose un problème auquel il n'est pas facile de répondre. Mais comme j'ai toujours aimé me trouver dans des situations difficiles pour avoir le plaisir d'en sortir, je n'ai pas hésité à l'envisager bien en face. Du reste, qu'on le veuille ou non, dans les affaires, on se trouve quotidiennement dans des situations en apparence insolubles — ceux qui font de la publicité plus que n'importe qui — et l'on en sort toujours...

C'est précisément dans une situation de ce genre que s'est trouvé, il n'y a pas bien longtemps, un habile prospecteur. Vous allez voir comment il s'en tira.

Ce prospecteur découvrit une mine d'or. Après avoir fait exécuter des sondages et des analyses minutieuses, il en vint à la conclusion que sa mine valait \$10.000.000 au bas mot. S'il avait été comme bien d'autres, il aurait vite organisé une compagnie et il aurait fait vendre au public autant d'actions que celui-ci aurait pu en absorber. Mais peut-

être avait-il déjà eu avec ceux qui vendent des parts de mines quelque expérience fâcheuse; peut-être aussi la joie causée par sa découverte avait-elle ébranlé jusqu'à un certain point son système nerveux. — Toujours est-il qu'il se mit dans la tête de vendre sa mine EN BLOC à un riche individu — à lui seul et pas à d'autres.

De plus, il s'en tint à son prix de \$10,000,000 — pas un sou de moins. Ce qui compliquait singulièrement les choses, c'est qu'il ne connaissait son multi-millionnaire que de nom et que, pour des raisons que j'ignore, il ne pouvait nullement l'approcher personnellement.

Tout autre qu'un expert en publicité aurait déclaré la partie perdue d'avance. Mais ce prospecteur connaissait la publicité — c'est ce qui le sauva.

Ne voulant pas que son unique acheteur vint à se douter qu'une vaste mobilisation des moyens publicitaires allait avoir lieu autour de lui, notre prospecteur commença par faire une étude minutieuse de son "marché". Il apprit où demeurait le multi-millionnaire; il trouva quels étaient les quotidiens et les périodiques qu'il recevait régulièrement; il étudia si, sur le parcours allant de sa résidence à son bureau, il n'y aurait pas moyen de placer quelques panneaux-réclame. Ensuite, il conclut que, s'il parvenait à vendre sa mine \$10,000,000 il valait bien la peine qu'il dépensât une dizaine de milliers de dollars pour l'annoncer.

Il lança donc sa campagne. Des annonces adroitement rédigées parurent dans toutes les publications que recevait le millionnaire; d'artistiques panneaux-réclame furent placés sur son chemin, entre sa résidence et son bureau. Les journaux que recevaient les amis du riche capitaliste publièrent aussi des annonces. Bref, le prospecteur s'arrangea pour que son acheteur fut gagné, tout en restant sous l'impression que c'était lui-même qui avait découvert un bon marché et qu'il était le premier à en profiter au milieu d'une foule d'autres qui auraient parfaitement pu arriver avant lui s'ils s'étaient donnés la peine de bien étudier l'occasion qui s'offrait.

Comme cela devait fatalement arriver, le multimillionnaire décida de s'informer des possibilités qu'offrait cette mine. Il reçut par le retour du courrier une brochure très bien présentée qui lui fournit tous les renseignements qu'il souhaitait. De fil en aiguille, il conclut l'achat. C'est ce que l'annonceur voulait justement obtenir.

* * *

Ce cas typique illustre bien la manière dont doit être menée une campagne de publicité. Le secret consiste à atteindre l'acheteur possible par tous les chemins qui mènent à

(1) Extrait d'une conférence prononcée devant les membres du Club Kiwanis et irradiée par le poste CHRC le 8 août 1935.

lui. Si, dans son quotidien favori, dans son magazine de chevet, le long de la route, partout, il voit une marque, il voit un produit qui excite sa convoitise, il finira infailliblement par se procurer ce produit.

Je vous surprendrai peut-être en vous disant que tous les moyens d'annonce en existence sont bons. Seulement, pour un cas déterminé, ils ne peuvent donner les mêmes résultats. Or, comme, pour l'annonceur, ce sont les résultats qui comptent, c'est à lui de choisir, pour son cas particulier, le véhicule de publicité qui convient le mieux, celui qui portera plus rapidement sur les ailes de son utilité et de son prestige le message publicitaire à l'endroit voulu, en temps voulu et à la classe de gens que l'on veut convaincre.

C'est pour effectuer ce choix qu'avant d'entreprendre une campagne de publicité, les annonceurs nationaux examinent d'abord quelle classe de gens il faut convaincre. Ensuite vient la recherche des quotidiens ou autres publications qui reçoivent ces gens. Enfin, il y a à considérer la rédaction, qui doit être à la hauteur de ceux que l'on veut atteindre et, en dernier lieu, le coût, qui ne doit pas être disproportionné aux résultats que l'on envisage.

Au point de vue de l'annonceur, la meilleure publication serait évidemment celle dont chaque lecteur représenterait un acheteur possible. Malheureusement, une telle publication n'existe pas — ce serait l'idéal et ce serait trop beau ! Il faut dire, toutefois, que certains journaux techniques se rapprochent sensiblement de cet idéal à cause du milieu bien préparé où ils circulent.

LES QUOTIDIENS

Pour le détaillant, c'est sans conteste le quotidien à grand tirage qui se rapproche le plus de l'idéal. Le quotidien va droit à la masse des acheteurs et il les atteint tous les jours. De plus, il est répandu dans un territoire déterminé et généralement pas très vaste. Le gros de sa circulation est concentré dans un cercle où la population est compacte, de sorte que ceux qui le reçoivent peuvent, avec assez de facilité, avoir accès à la ville où il est publié. Autant de facteurs qui, pour l'annonceur de la ville, en font un *médium* de publicité à la fois souple et pénétrant.

A cause des nouvelles courantes qu'il apporte au foyer, le quotidien est ouvert chaque matin ou chaque soir avec avidité et il est lu par tous les membres de la famille. Rien de surprenant, alors, que les grands magasins et les détaillants en général y insèrent leurs annonces en si grand nombre.

Remarquons, en passant, que c'est la nouvelle d'actualité qui fait lire le quotidien, tandis que les revues techniques sont surtout lues pour leur utilité pratique, pour leur valeur de documentation. Les magazines populaires sont généralement recherchés à cause de leur tenue littéraire ou comme simple passe-temps, l'utile y étant mêlé en petites doses à l'agréable. Notons ici que les magazines populaires sont surtout lus par les femmes, alors que les revues techniques et commerciales s'adressent plutôt aux hommes.

LES MAGAZINES

La diffusion des magazines populaires est très grande en notre pays. Plusieurs de ceux qui sont publiés dans les provinces anglaises ont un tirage supérieur à 200,000. Dans la province de Québec, quelques tirages se rapprochent de 30,000. Comme les femmes dépensent au-delà de 80 pour cent de tout l'argent qui se gagne au Canada, il est facile de comprendre pourquoi les magazines qui les intéressent beaucoup contiennent un imposant volume d'annonces.

J'en arrive maintenant à un sujet qui est de la plus haute importance pour quiconque fait de la publicité. Je veux parler de la *circulation* des quotidiens et revues ou, pour parler plus correctement du tirage.

LE TIRAGE, QU'EST-CE AU JUSTE ?

Qu'est-ce au juste que le tirage d'une publication ?

C'est, me direz-vous peut-être, le nombre de personnes qui reçoivent cette publication. En effet, c'est un peu cela. Mais vous saisissez tout de suite qu'une feuille envoyée gratuitement à 10,000 ou 15,000 personnes, dont les noms ont été puisés au hasard dans un annuaire téléphonique, est loin d'avoir la même valeur, au point de vue de rendement pour l'annonceur, qu'un quotidien dont les 10,000 ou 15,000 lecteurs ont dûment payé leur abonnement. La publication

Fondée en 1862. — Affiliée à l'Université Laval en 1929.

ACADEMIE COMMERCIALE DE QUEBEC

La Principale Ecole Bilingue Commerciale du district

Un cours PREPARATOIRE pour enfants de 7 ans ou plus.
Un cours PRIMAIRE — programme du Département de l'Instruction Publique;
Un cours SECONDAIRE de 6 ans;
Un cours Spécial de COMMERCE (Experts-Comptables C. G. A.)
L'Université sanctionne ce cours par un DIPLOME D'ETUDES SPECIALES DE COMMERCE.
Un cours COMMERCIAL ABREGE de 2 ou 3 ans;

**L'ANGLAIS enseigné par des
Professeurs de Langue Anglaise**

Pensionnaires - Demi-Pensionnaires - Externes

"Il fait bon de trouver des jeunes canadiens-français si bien préparés à la conduite des affaires. Votre Académie ne saurait être trop félicitée pour le bien qu'elle accomplit auprès de la jeunesse québécoise."
(D'un patron qui emploie un diplômé du Cours Supérieur de Commerce.)

**PROSPECTUS SUR DEMANDE
LE DIRECTEUR**

Avenue Chauveau Québec

envoyée, je dirai, *de force*, au lecteur, peut ne pas intéresser du tout ce dernier — c'est d'ailleurs au panier qu'elle est jetée, à moins d'offrir un intérêt exceptionnel. Par contre, lorsque quelqu'un prend la peine de faire une dépense pour se procurer un journal ou une revue, c'est que cette publication l'intéresse. Si elle l'intéresse, les annonces qui s'y trouvent à côté du texte ont évidemment plus de chances d'être lues que si elles étaient envoyées sous forme de circulaires ou autrement. De là la distinction qu'il faut faire entre le tirage réel (net paid) et le tirage qui ne comprend que des copies envoyées gratuitement, sans contrôle d'aucune sorte.

LA OU LA "PUBLICITE" NE PAIE PAS.

De tout temps, ceux qui furent le moins enclins à faire de la publicité ont été le point de mire des solliciteurs d'annonces de tout calibre et de conscience plus ou moins large. A la fin, se rendant compte que la publicité donnée à tort et à travers ne rapportait rien, des gens à qui on avait dit que c'était payant d'annoncer ont pu croire qu'on les avait trompés. Plusieurs ont pris le parti de ne plus annoncer du tout. Entre annoncer sans discernement et ne pas annoncer du tout, la différence n'est pas très grande, mais ceux qui donnent de l'annonce par sympathie devraient plutôt débiter cette dépense au compte "*charité*" et ne jamais ouvrir dans leur grand livre un compte de "*publicité*". . . Si on leur demandait pourquoi leur publicité ne les a pas payés ils seraient souvent bien en peine de répondre. Une chose est certaine: c'est que, pour une raison ou pour une autre, leur message n'a pas atteint le but visé. Et l'une de ces raisons, celle qui, plus que toutes les autres, a dû compromettre et vouer d'avance l'annonce à tomber dans le vide, c'est que la distribution, c'est-à-dire le tirage, a été inférieur à ce que l'on avait promis ou laissé entendre.

LES RAPPORTS DE L'A. B. C.

Sous le rapport du tirage, les quotidiens offrent la meilleure garantie qui soit. Presque tous, en effet, font partie de l'A. B. C. (Audit Bureau of Circulation) ou office de certification des tirages. Au moyen d'auditions périodiques, cet organisme vérifie si tous les abonnés inscrits sur les listes ont dûment payé leur abonnement. L'A. B. C. publie ensuite son rapport auquel les annonceurs peuvent se fier entièrement, car avec une rigueur impitoyable, tous les noms d'abonnés qui ne sont pas en règle avec la caisse sont éliminés du comptage final. Grâce à la stricte surveillance exercée par l'A. B. C., les annonceurs peuvent compter que leur message atteindra un nombre déterminé de personnes. Quant à savoir s'il sera lu, cela dépendra surtout de la rédaction de ce message et de la façon dont il sera présenté — ce qui est une toute autre question.

Incidentement, l'A. B. C. est une association comprenant un certain nombre d'éditeurs et un nombre plus grand d'annonceurs, qui cherchent à protéger leurs intérêts mutuels.

Les publications dont le tirage n'est pas très élevé se contentent d'assermenter le chiffre de leurs abonnements payés; les éditeurs s'exemptent ainsi de payer les frais d'inscription dans l'A. B. C. Dans les rapports qu'ils fournissent aux agences de publicité et aux revues qui ont pour mission de renseigner les annonceurs sur les tirages en général, les éditeurs sont tenus de spécifier combien de copies vont à des abonnés payants et combien sont envoyées gratuitement.

Tous les chiffres concernant les tirages représentent une moyenne de six mois. S'il s'agit d'un quotidien, on obtient cette moyenne en additionnant le nombre de copies sorties des presses chaque jour, puis en divisant le total par le nombre de jours que le journal a paru. S'il s'agit d'une revue, on additionne le nombre de copies parues dans les six mois et on divise le total par le nombre de fois que la revue a été publiée. Le produit représente une moyenne — c'est-à-dire le tirage *moyen* de la publication concernée pour chaque numéro paru.

Maintenant, si vous avez jamais consulté un rapport donnant le tirage d'un périodique ou d'un journal, vous avez dû observer qu'il y a généralement deux chiffres. Par exemple, si vous voulez savoir quel est le tirage du "Soleil" vous verrez dans la première colonne disons 55,000 — et, un peu plus loin: "net paid: 53,397" ou quelque chose d'approchant. Le premier de ces chiffres représente la moyenne des copies sorties des presses; le second le nombre des abonnements payés. La différence est formée des copies conservées au bureau et à la rédaction du journal, celles qui ont été envoyées aux correspondants et annonceurs pour fins de justification et enfin les abonnements en retard de six mois ou plus. Dans un journal bien administré, le nombre de ces abonnements en retard est d'ordinaire plus élevé.

De plus, les rapports de l'A. B. C. donnent en détail combien de copies ont été vendues en ville: au numéro (sur la rue) et par abonnement (livraison à domicile). On y trouve aussi le nombre des abonnés qui demeurent dans un certain rayon, dit rayon métropolitain. Le rayon métropolitain est censé embrasser le territoire dont une bonne partie des habitants, pour ne pas dire tous, viennent s'approvisionner en ville. La circulation du journal, en dedans des limites de ce cercle imaginaire, est très importante pour les annonceurs locaux, parce qu'elle représente la proportion des gens qui sont matériellement en mesure de répondre à leur publicité dans le quotidien.

LE TIRAGE DES REVUES

Pour les revues, le détail de la circulation diffère un peu. L'A. B. C. donne les chiffres se rapportant à tout le territoire où pénètre la publication concernée. Les revues de langue anglaise, dont le tirage dépasse de beaucoup celui des périodiques de notre langue, sont généralement répandues dans toutes les provinces. L'A. B. C. indique le nombre de copies qui vont dans chacune. Pour les revues de langue française, la distribution se limite surtout au Québec, au

nord de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick et à quelques centres de la Nouvelle-Angleterre. Quant aux chiffres se rapportant aux abonnements payés et aux envois considérés comme gratuits, ils sont présentés de la même manière que pour les quotidiens.

Si l'on prend une moyenne de six mois, c'est afin d'éviter qu'à la veille de l'envoi d'un rapport les éditeurs ne tirent pas un nombre extravagant de copies pour prétendre ensuite que c'est là le chiffre de leur tirage réel.

Il arrive que certains éditeurs refusent obstinément de fournir des chiffres assermentés concernant leur tirage. Dans un cas comme celui-là, c'est que le tirage n'est pas aussi élevé que le public se l'imagine — et alors en fournissant un chiffre précis, l'éditeur croirait faire baisser le prestige de son journal — ou bien c'est que les chiffres qu'il a fournis verbalement ne représentent pas l'exacte vérité ou en sont même très éloignés. Il en est d'autres qui ne vous parleront jamais de *tirage certifié*; ils vous diront qu'ils ont tant de lecteurs. Or, c'est un fait généralement admis que chaque copie d'un journal est lue, en moyenne, par quatre personnes. S'il fallait ne parler que de lecteurs, le "Soleil", par exemple, pourrait se vanter d'en avoir chaque jour 200,000 plus ou moins ! Un petit périodique qui se glorifie de 4,000 lecteurs, ne doit tirer, en réalité, que 1,000 copies. Reste à savoir, maintenant, combien de ces 1,000 copies vont à des lecteurs qui ont payé leur abonnement.

On voit par là que c'est encore l'A. B. C. qui fournit le meilleur critérium de la circulation réelle, de la circulation productive d'une publication. Un rapport assermenté par l'éditeur ou, ce qui est encore mieux, le rapport d'un auditeur indépendant, offrent cependant d'assez bonnes garanties de véracité.

EST-IL PAYANT D'ANNONCER ?

Il y a tellement de choses à dire sur un sujet aussi vaste que la publicité que je n'en finirais pas si je me contentais même de les effleurer toutes. Cependant, il est un autre point auquel je veux toucher avant de finir: c'est celui du *rendement* de l'annonce.

Si je demandais à chacun de vous: "Est-il payant d'annoncer?" plusieurs seraient prêts à me répondre carrément *non* ! Je prétends cependant le contraire. Mais étant à la fois éditeur et journaliste, vous allez peut-être me dire que je prêche pour ma paroisse...

Voici pourtant le cas, non pas d'un éditeur, mais d'un annonceur qui a voulu lui-même en avoir le coeur net, de cette question. Il s'agit de la maison Hart, Schaffner & Marx, une grande maison de merceries dont le nom ne vous est certainement pas inconnu.

On avait dit à M. Schaffner, président de cette maison, que 5% du chiffre des ventes de l'année précédente comme budget de publicité était une appropriation raisonnable. Il voulut vérifier lui-même.

Consultant le compte des ventes de l'année d'avant, il décida de consacrer 3.42% du total à l'annonce. A la fin de la saison, il constata, non sans surprise, que son chiffre d'affaires avait baissé de 12.5%. Ce résultat, comme vous le voyez, est négatif. C'est bien un cas où la publicité paraît ne pas payer du tout. Tenant compte de cette perte, M. Schaffner trouva que sa publicité représentait exactement 3.9% de son chiffre d'affaires.

La saison d'ensuite, il appropria pour fins de publicité une somme équivalant à 4.68% de la valeur des ventes de la saison précédente. Résultat, les ventes accusèrent un accroissement de 74%. Tenant compte de cet accroissement en calculant le coût de sa publicité, M. Schaffner trouva que cette dernière ne lui revenait encore qu'à 3.9% de son chiffre d'affaires.

Pour la quatrième saison, il réduisit de plus de moitié son budget et n'appropria que 2.4% de son chiffre d'affaires. Résultat, une diminution de 26.22% fut enregistrée dans les ventes.

Pour la cinquième saison, il appropria 6.35% et obtint un gain de 26.4% dans ses ventes. Convaincu enfin par cette série d'expériences que ses ventes augmentaient lorsqu'il faisait beaucoup d'annonce et qu'elles diminuaient au contraire dès qu'il consacrait à ce moyen de vente un pourcentage inférieur à 5%, il résolut d'y aller largement et, pour la sixième saison, il appropria 9.46% de son chiffre d'affaires de la saison précédente, pour consacrer cette somme à la publicité. Le résultat fut incroyable: les ventes s'accrurent de 97.8% ! Tenant toujours compte de l'augmentation, M. Schaffner fit ses calculs, et trouva, qu'après avoir approprié 9.46% de la somme de ses ventes de l'année d'avant, l'argent dépensé ne représentait, en réalité, que 4.78% des ventes de la saison sous considération.

Je pourrais vous citer des cas plus rapprochés de nous, mais je m'exposerais à manquer de discrétion. Une chose reste certaine, c'est que la publicité bien faite et bien menée paye énormément. Pour vous en convaincre, vous n'avez qu'à vous demander ce qu'il adviendrait de nos grands magasins locaux si, un jour, tous cessaient d'annoncer dans les quotidiens populaires.

Celui qui ne fait une chose que parce que les autres la font, restera toute sa vie dans la peau d'un pauvre homme.

* * *

"Intentions" et "décisions" sont deux choses très distinctes.

BOULET
LIMITÉE

COURTIERS
EN
VALEURS

71 RUE ST PIERRE

Tel 2-5618

L'ETAT DES AFFAIRES LES MARCHES MOBILIERS

LA période des vacances étant maintenant passée, nous devons envisager l'époque troublée d'une campagne électorale, dont l'issue prend une importance qui n'échappe à personne. D'habitude, les vacances et une campagne électorale exercent sur les affaires une influence défavorable. Cette année cette influence a été à peine sensible et de tous les coins du pays, à chaque semaine, sont arrivés des rapports indiquant que le rythme de l'activité économique est bien plus accéléré que l'an dernier. La vente au détail surtout semble vouloir reprendre son activité des anciens jours, pendant que les produits de la ferme accusent chaque semaine des hausses de plus en plus réjouissantes pour l'agriculteur. Ce dernier point surtout marque un pas vers le relèvement sur lequel nous ne pouvons trop appuyer — c'est le signe que la majorité de notre population va enfin pouvoir recouvrer une partie de son pouvoir d'achat, perdu dès les premières étapes de la dépression.

Si les citoyens, devant la propagande des politiciens, se sont montrés disposés à payer un peu plus cher de taxes afin de secourir des chômeurs, trop souvent rongés par la paresse, à combien plus forte raison doivent-ils aujourd'hui accepter avec empressement de payer un peu plus cher les produits de la ferme? Le petit surplus qu'ils déboursent de ce côté leur reviendra vite, parce que l'agriculteur s'est endetté pendant la crise et, comme il désire payer ses dettes, il va se hâter d'utiliser à cette fin ce qui lui restera d'argent une fois qu'il aura assuré la subsistance de sa famille.

Il serait trop long d'énumérer tous les facteurs dont l'interprétation nous montre un prompt retour aux conditions normales. Qu'il nous suffise de dire qu'aux États-Unis, dans les milieux où l'on s'occupe de la vente au détail, on prévoit pour d'ici quelques années un "boom" plus grand encore que celui de 1929. Cette prévision est basée sur le chiffre de l'argent en circulation qui, au rythme de ces derniers mois, devrait atteindre vers 1937 environ quatre fois ce qu'il était au plus fort de la prospérité. Et, ne l'oublions pas, 1937 n'est éloigné de nous que de 15 mois! Déjà, à l'heure actuelle, les détaillants rapportent hebdomadairement des gains de 8 à 40% sur leurs ventes de l'an dernier. Il est vrai qu'au Canada, la proportion n'est pas encore aussi forte, mais une fois les élections passées, nous pouvons être sûrs que les affaires marcheront plus librement.

L'essentiel, pour l'instant, c'est que toutes ces constatations servent à ranimer la confiance partout et à faciliter l'obtention des crédits qui, sagement utilisés, contribueront à remettre notre économie dans une assiette plus stable.

Tout homme est l'artisan de son succès.

DEPUIS plus de cinq mois que la cote des valeurs est à la hausse, une seule réaction importante est venue interrompre la marche ascendante des cours; c'est celle qui s'est produite durant la semaine du 15 septembre. Et encore, a-t-elle été de très courte durée.

Ceux qui suivent de près les fluctuations du marché n'ont rien perdu de leur optimisme des premiers mois de cette année. Bien au contraire. En face des nouvelles toujours encourageantes qui arrivent d'à peu près tous les domaines de l'activité industrielle et commerciale, ils estiment que, sujet aux corrections inévitable, le grand courant est à la hausse.

Au cours des six dernières semaines, l'activité s'est beaucoup accrue en Bourse où les valeurs ont à mainte reprise pu s'élever au-dessus de leur maximum antérieurement établi. Lorsque des prises de bénéfices se sont esquissées, le nombre des transactions a immédiatement fléchi — preuve que le sentiment populaire est nettement optimiste.

Depuis quelque temps, plusieurs émissions nouvelles d'obligations ont été lancées sur le marché. Elles ont toutes été souscrites en un clin d'oeil, malgré le bas taux de l'intérêt offert, ce qui démontre clairement qu'il y a pléthore de capitaux sur le marché du placement. Le marché des obligations ne suffisant plus à absorber tout l'argent disponible, et les banques ne payant sur les comptes d'épargne qu'un très faible taux d'intérêt, les gens commencent timidement à recueillir ici et là quelques bonnes actions ordinaires. Si l'on jette un coup d'oeil sur le tableau du rendement des actions, il est presque impossible d'y trouver des titres solides ayant un rendement beaucoup plus élevé que les obligations moyennes, ce qui semble indiquer que les prochains fonds de surplus dont disposera le public prendront peu à peu le chemin des actions ordinaires d'un caractère plus spéculatif.

* * *

NOTE.—Nos lecteurs qui ne le connaissent pas encore seraient bien avisés, avant de s'aventurer sur le marché des actions et des obligations, de lire l'ouvrage très documenté de notre Directeur, M. Louis-A. Belisle: "Initiation Pratique à la Bourse", où l'on trouvera plus de 400 pages extrêmement au point sur les placements et la spéculation. Le prix de cet ouvrage est de \$1.60 franco. Plus de quarante journaux et périodiques n'ont eu que des éloges à faire de cet unique travail dont une grosse édition tire à sa fin.

Celui qui acquiert plus de connaissances qu'il n'en a besoin dans sa situation, accumule un capital qui lui garantit une meilleure situation pour l'avenir.

S'UNIR POUR MIEUX VAINCRE

IL y a toujours plus d'idées dans deux têtes que dans une — dit un proverbe populaire. Et l'on prétend aussi que trois hommes qui s'entendent peuvent conduire à leur guise 10.000 hommes qui font comme bon leur semble.

Cela n'a jamais été si vrai qu'à l'heure présente, dans le domaine commercial et industriel.

D'un côté, nous voyons une poignée d'hommes d'affaires, étroitement unis dans la recherche d'un but commun, dicter, pour ainsi dire, certaines mesures législatives de nature à sauvegarder leurs intérêts, trop souvent au détriment du plus grand bien du plus grand nombre. De l'autre, c'est la foule désunie, qui récrimine, mais qui, faute d'un organisme vraiment représentatif, ne peut faire valoir son point de vue.

A la lumière de ces constatations, il est facile de discerner quelle importance capitale pour le commerce et l'industrie de la province de Québec prendra une réunion qui se tiendra à Québec même vers la fin d'octobre. Il s'agit de jeter les bases d'une Fédération des Chambres de Commerce de la Province de Québec. A cette fin, on a convoqué à la réunion des représentants de toutes les Chambres de Commerce locales.

Il y a dans la province une soixantaine de chambres de commerce. Chacune veille de son mieux aux intérêts de la ville où elle est établie, mais cette influence, si bonne qu'elle soit, ne saurait s'étendre bien au-delà de son rayon d'action naturel. Lorsqu'il s'agit d'envisager les problèmes d'importance nationale, ou encore de débattre des questions intéressant tout particulièrement la province de Québec, il devient assez difficile d'obtenir auprès des autorités la part d'influence qui nous revient faute d'un organisme capable d'exprimer clairement le point de vue canadien-français, ou même le point de vue de la province de Québec en général.

Pour remédier à cet inconvénient, une Fédération des Chambres de Commerce de la Province de Québec est une nécessité. Un tel organisme devrait agir comme le "Clearing House" de tout ce qui touche l'industrie et le commerce du Québec. Advenant des mesures législatives défavorables, la Fédération sera là pour exprimer le point de vue de tous. Advenant encore l'élaboration de lois nouvelles destinées à promouvoir les échanges commerciaux ou l'industrie locale, à créer des débouchés ou à en augmenter la valeur, à standardiser et à classifier certains produits, etc., il sera possible de glaner, par l'intermédiaire de cette Fédération, le *pour*

et le *contre*, afin de sauvegarder les intérêts des hommes d'affaires. Ceux-ci pourront exprimer leur opinion à la chambre de commerce locale dont ils font partie et la chambre de commerce locale transmettra cette opinion à la Fédération qui, à son tour, saura s'en servir auprès des autorités compétentes.

Nous invitons donc tous nos abonnés qui ont leur mot à dire dans la chambre de commerce locale dont ils font partie d'appuyer ce mouvement de fédération dont nous attendons les plus heureux résultats. Déjà, nous apprenons, plus de 25 chambres de commerce ont donné leur adhésion aux promoteurs du mouvement. Souhaitons que les quelques autres chambres de commerce qui, pour une raison ou pour une autre, n'ont pas encore donné leur réponse, le fassent sans tarder: il y va de leur meilleur intérêt comme de l'intérêt de tous les hommes d'affaires du Québec.

Pour faire tenir les enfants tranquilles au magasin.

LES enfants nerveux et agités causent bien des ennuis aux commis préposés à l'essai et à la vente des chaussures. Pendant que vous quittez le tabouret pour aller chercher un nouveau modèle de chaussures, le bambin peut avoir le temps de se rendre à l'autre extrémité du magasin.

Un marchand de Wisconsin a su trouver à cet inconvénient un remède pour le moins ingénieux. Il a transformé littéralement son département d'essai des chaussures pour enfants en une carroussel (merry-go-round) en miniature. On y voit six sièges exactement des dimensions qui conviennent pour les tout-jeunes. Bien que la carroussel ne tourne pas comme au cirque, elle présente tous les caractères de la réalité et est même recouverte d'une ombrelle aux couleurs voyantes.

Lorsque les enfants se présentent pour essayer des chaussures, ils sont tout bonnement assis sur les sièges de la carroussel, et comme ces sièges sont à quelques pieds du plancher, ils n'ont pas la tentation d'en descendre. De plus, ils sentent moins le besoin de s'agiter du fait qu'ils se trouvent dans un endroit où beaucoup de détails intéressants retiennent leur attention.

Le gérant du magasin déclare que cette innovation lui a valu un grand nombre de clients nouveaux parce que les enfants demandent infailliblement à leurs parents d'aller acheter les chaussures au magasin où il y a un "merry-go-round".

Les règles fondamentales de la manipulation des millions sont les mêmes que celles des timbres-poste.

A VENDRE.—Magasin de ferronnerie et quincaillerie, situé sur la rue principale, établi depuis au delà de trente ans. Commerce de gros et de détail.

Bâtisse en brique solide avec logement de onze pièces. Deux entrepôts lambrissés d'amiante dont l'un absolument neuf avec garage double.

Pour plus de renseignements, s'adresser à :
CASIER POSTAL 87, RIVIERE-DU-LOUP, Station.

Pleine VALEUR

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

C OMME 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 :

L'organisation d'un service de correspondance.—R.-C.-F. Dartois

Quelques lettres efficaces pour faire payer les clients
négligents. - - - - - Vendex

Le petit manufacturier de campagne — ce qu'il doit
surveiller. - - - - - Louis-A. Belisle

Comme d'habitude, notre prochain numéro offrira aux détaillants une foule de suggestions pratiques. On y trouvera aussi un tableau que tout marchand devrait garder à vue, dans son bureau, afin d'en tirer tous les avantages pécuniers possibles. Lorsque vous en aurez l'occasion montrez la revue à vos amis et dites-leur tout le bien que vous en pensez. Plus nombreux seront les gens qui sont vraiment au courant des affaires, plus facile ce sera pour tous de faire de meilleures affaires ! — — — — —

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



W. L. MACKENZIE KING



ERNEST LAPOINTE



LA POLITIQUE LIBÉRALE EST CELLE QUI CONVIENT LE MIEUX AU PAYS

● *L'agitation et l'inquiétude semées par l'inconstance politique du gouvernement tory constituent un défi aux électeurs sérieux du pays. Ne commettez pas l'erreur de confier de nouveau l'administration du parlement canadien à un dictateur ni aux destructeurs issus des querelles du parti bleu.*

1. Elle respecte les libertés individuelles tout en admettant une réglementation raisonnable des forces de production sous le contrôle du parlement et non par le moyen d'organismes ni par voie d'arrêtés ministériels échappant à la volonté du parlement.
2. Elle favorise le commerce mondial par l'abaissement des tarifs du Canada. Aucun pays ne peut exiger des avantages sans rien donner en retour. Le commerce est avant tout un échange de denrées.
3. Elle est basée sur la justice sociale et favorise le bien-être collectif dans la plus grande mesure possible.
4. La politique libérale est le résultat d'une longue étude des besoins du pays; elle permet d'appliquer les réformes en accord avec l'évolution générale, avec prudence et sans heurt, en temps opportun.
5. Le parti libéral est le seul groupe politique du pays au sein duquel règne l'union qui inspire confiance et commande le respect. Ses membres ont une longue expérience parlementaire et leurs actions sont inspirées par des principes équitables et appuyés sur des doctrines réalisables.

VOTEZ POUR KING

Son parti est le seul groupe politique pouvant réaliser l'unité nationale et restaurer la situation économique du Canada.