

AFFAIRES



Préparez vos fils à la vie
des affaires



Ce que nous pouvons faire
pour favoriser
l'industrie du tourisme



Aurons-nous l'inflation ?

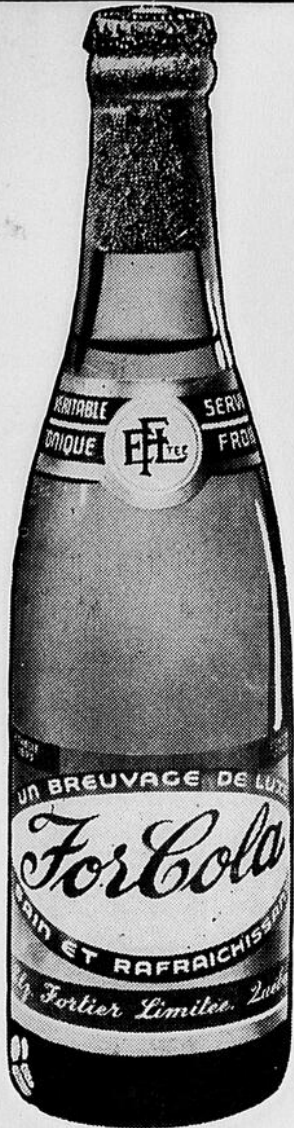


Les concours de ventes



Pourquoi les taux d'assurance
contre les accidents d'autos
sont-ils si élevés ?





EXIGEZ LES
LIQUEURS FORTIER
chez les restaurateurs
ou votre épicier.

Mous vous préparons le terrain !



Voici deux des séries d'annonces que la Maison Elzéar Fortier Limitée publie actuellement dans les quotidiens afin de favoriser la vente de ses liqueurs. C'est aux détaillants qu'il appartient de tirer parti de ces annonces. Le public étant préparé par ces annonces, le détaillant n'a qu'un tout petit effort à faire pour orienter les achats du bon côté.

Recommandez

à vos
clients
les

LIQUEURS Fortier

ELZ. FORTIER LIMITEE

115, RUE ST-DOMINIQUE QUEBEC

demandez
LES
LIQUEURS
FORTIER

PURES -
SAINES
et désaléantes
pour tous les

GOUTS !

- * Limonade Vichy
- * Ginger Beer
- * Ginger Ale
- * Cream Soda
- * Iron Brew
- * Eau Saline
- * FOR-COLA

Exigez-les de votre
épicier et
restaurateur

ELZ. FORTIER Ltée

LES AFFAIRES

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

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

SOMMAIRE — MAI 1939

ARTICLES —

| | |
|--|----|
| Aurons-nous l'inflation? — Ls.-A. Belisle | 74 |
| L'orientation de la jeunesse vers les carrières économiques. — Henri Clément | 75 |
| L'industrie se maintient mieux que l'agriculture | 78 |
| Pourquoi les taux d'assurance contre les accidents d'autos sont-ils si élevés? — René Simard | 79 |
| Les concours de ventes — Suggestions et avertissements | 82 |
| Préparez vos fils à la vie des affaires — G.-S. Viereck | 84 |
| Nos lecteurs nous écrivent. | 88 |
| Le voisin en a — pourquoi pas moi? | 88 |
| De petits services augmentent la clientèle | 89 |
| Le bureau des "disparus" | 90 |
| Quelques mots sur les étiquettes | 90 |
| Il faut \$20,000 de capital pour fournir du travail à un ouvrier | 91 |
| Ce que nous pouvons faire pour favoriser l'industrie du tourisme. — Guy Bousquet | 91 |

ANNONCES —

| | |
|---|--------------------------|
| Elz. Fortier Limitée | 2e page de la couverture |
| J.-E. Laflamme, Limitée | 74 |
| Introduction à l'étude de la Comptabilité | 76 |
| Madden & Fils Limitée | 80 |
| Universal Book Mart | 90 |
| Raoul Tardif | 95 |
| Champoux & Parent Enr. | 3e page de la couverture |
| J.-O. Nadeau | 3e page de la couverture |
| Ecole Supérieure de Commerce de Québec | 4e page de la couv. |
| National Breweries Limited | 4e page de la couverture |

LES AFFAIRES, revue d'action économique, publiée mensuellement par Louis-A. Belisle, A. C. B. A. Imprimée aux ateliers de La Semaine Commerciale, à 4, rue St-Jacques, Québec, P.Q. (Case postale 100, Station B).

Téléphones: le jour 2-1344; le soir 3-2922

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

ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE



QUAND Robinson Crusoe échoua sur son île déserte, son premier souci fut de ne pas mourir de faim. Si ingénieux que fussent ses efforts en vue d'améliorer ses conditions de vie, il n'aspira jamais à industrialiser son "univers", tant était urgent le besoin de voir aux nécessités de son existence.

L'histoire de Robinson est un peu la nôtre. Depuis près de deux siècles nous avons été laissés à nos propres ressources dans un pays de colonisation. Le vieux continent est habité par des humains depuis plusieurs centaines de siècles. Les conditions de vie y ont-elles beaucoup supérieures aux nôtres? Pourtant, on nous taxe d'infériorité économique. On nous compare à des voisins que favorisent et le climat et les richesses et le nombre. Oublie-t-on qu'après la conquête, nous étions non seulement des défricheurs, ignorants et abandonnés, mais encore des vaincus? Pour être partis de si bas, dans un milieu hostile, je trouve que nous nous sommes pas mal tirés d'affaire jusqu'à présent. Que nous manque-t-il pour égaler les vainqueurs de 1760? Bien peu de choses... beaucoup de choses!

Ce qui nous manque le moins, c'est la bonne volonté, l'ambition, une certaine adresse, beaucoup de talents et de dispositions natives; dans un autre ordre d'idées, des ressources naturelles en abondance, de la main d'oeuvre et le désir de travailler, de faire aussi bien que nos compatriotes mieux favorisés.

Ce qui nous manque le plus, c'est une élite de chefs véritables, de compétences réelles; c'est LE MARCHE, solidaire de la population; c'est la centralisation de nos capitaux aux mains des hommes les plus qualifiés pour en assurer l'utilisation au mieux dans nos industries, qui souffrent, en général, de sous-capitalisation; c'est encore une coopération plus étroite entre tous ceux qui contribuent à l'activité des affaires.

De toutes ces déficiences, c'est la faible densité et le chiffre restreint de notre population qui entravent surtout notre avancement économique. A mesure que ce chiffre augmente, il est réconfortant de constater que nos progrès industriels suivent. Ces progrès marchent aussi de pair avec notre affranchissement graduel des strictes nécessités de la vie.

Puisqu'en dépit des vicissitudes économiques et du fardeau toujours plus lourd des impôts nous allons de l'avant au lieu de régresser, il n'y a pas lieu de critiquer autant qu'on s'y complait en certains milieux notre prétendue infériorité économique: nous ne faisons que suivre la courbe normale des nations jeunes. Nous saurons nous adapter aux conditions nouvelles qui surviendront comme nous avons su nous adapter aux circonstances imprévues et souvent très favorables du passé.

Louis-A. BELISLE.

Aurons-nous l'inflation ?



PLUS que jamais on parle d'armements et de guerre. Mais, pas plus que les élections, une guerre ne se fait avec des prières.

Qu'advierait-il de notre ossature financière déjà pas mal disloquée si une guerre éclatait ?

En toute probabilité, nous serions acculés à l'inflation. Les pays, incapables de faire face à leurs obligations avec le numéraire normal, se verraient amenés à émettre des billets en nombre croissant. Une prospérité factice, comme nous en avons déjà eue, s'étalerait sur les pays. Les prix monteraient en proportion directe du volume de l'inflation. Les pommes de terre, que nous payons actuellement \$1.75 le sac, pourraient atteindre \$6, \$8, \$12 et plus suivant le degré d'inflation. Tous les autres produits s'élèveraient proportionnellement.

Pourquoi ?

Parce que le chiffre des billets de banque en circulation se trouverait trop élevé par rapport à la valeur réelle des choses. La valeur réelle reste la valeur réelle. Si le papier monnaie en circulation montait à deux fois son chiffre actuel, il faudrait, théoriquement, que le prix des choses s'élève à dix fois ce qu'il est.

On se rend compte tout de suite qu'à ce régime, ce sont les gens les plus endettés qui y gagneraient le plus en apparence. En réalité l'inflation équivaut à la ruine des éléments les plus sains d'une collectivité.

Celui qui doit aujourd'hui \$10,000 doit \$10,000 en monnaie courante. Il pourra repayer avec la même monnaie courante dans deux ou trois ans d'ici, disons. Mais alors, \$10,000 n'achèteront que 1,000 sacs de pomme de terre si celles-ci valent \$10 le sac, alors

qu'aujourd'hui les mêmes \$10,000 peuvent en acheter environ 6,000.

Il en serait de même des gens qui doivent recevoir des sommes importantes, qui ont de l'argent en banque, qui ont des titres à revenus fixes. Ces titres n'étant que du papier et l'intérêt qu'ils rapportent étant fixe, ils ne seraient pas très affectés par l'inflation. Une obligation de \$100 à 4% ne rapportera toujours que \$4 par année, que ces \$4 achètent trois sacs de pommes de terre ou seulement les 2/5 d'un sac. Par ailleurs, les actions ordinaires se ressentiront des moindres traces d'inflation monétaire: c'est que les actions ordinaires sont étayées par l'actif des entreprises qui les émettent. Or, comme l'actif est censé être tangible et est censé également être un instrument de production, sa valeur doit nécessairement suivre une courbe parallèle à la valeur de cette même production.

En revanche, un régime d'inflation serait le signal de la ruine des épargnants comme des thésaurisateurs, de ceux dont la richesse n'est faite que de signes monétaires et non de moyens de production—à moins qu'ils n'aient eu la précaution de convertir au préalable ces signes monétaires en actifs tangibles et productifs. L'inflation diminue le pouvoir d'achat de la monnaie courante en faisant monter le cours des denrées. Il est tout naturel que si le cours des denrées monte, la valeur de ce qui sert à les produire monte également. Une terre pouvant produire 1,000 sacs de pommes de terre rapporte aujourd'hui, disons, \$1,700 parce qu'on les vend \$1.70 le sac. Si les pommes de terre valaient \$10 le sac, la même terre rapporterait \$10,000 en numéraire, mais sa valeur ne se trouverait nullement augmentée; il faudrait tout simplement plus de numéraire pour en faire l'achat.

Ces quelques considérations hâtivement rédigées nous donnent une idée de la répercussion économique qu'exercerait une guerre épuisante où irait s'engloutir en obus et en efforts négatifs le travail de toute une génération. Mais la guerre n'affecte pas que l'économique, et il est bon de réfléchir sérieusement à l'impôt du sang qu'elle exige. Souhaitons que la diplomatie parvienne à écarter sans effusion de sang les dangereux nuages dont l'Europe est couverte.

L.-A. B.

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

QUEBEC

L'orientation de la jeunesse vers les carrières économiques

par Henri Clément, de la firme de courtage
Clément, Guimont & Compagnie.



L fut une époque pas très lointaine encore, où la jeunesse de chez nous, poussée inconsciemment par les conditions générales et subissant tout naturellement l'influence du milieu, se dirigeait presque exclusivement vers les carrières libérales. Pouvait-il en être autrement? L'on a amplement prouvé que notre petit peuple, perdu et isolé dans une immense Amérique, se devait de produire pour sa survivance des pasteurs pour le diriger, des tribuns pour le défendre et des médecins pour le soigner. Qui, à ce moment, eut songé aux carrières économiques alors que notre industrie, notre commerce et notre finance existaient à peine, quand elles n'étaient pas les monopoles exclusifs de nos compatriotes de langue anglaise?

Mais nous aurions tort de regretter notre passé et de ne pas plutôt nous tourner franchement vers notre avenir — le scruter et le préparer.

La vie économique moderne, présente, pour qui l'embrasse dans son ensemble, une multitude d'activités diverses que chaque développement de notre organisme industriel ou commercial élargit davantage.

Dans tous les domaines, l'expansion économique moderne a créé, au cours des vingt dernières années, de nouveaux champs d'action où la jeunesse peut s'orienter pour peu qu'elle en connaisse les horizons et qu'elle se prépare à y remplir les fonctions qui lui sont propres.

Car, ne l'oublions pas, dans la Province de Québec seulement, nous comptons au-delà de 725,000 personnes travaillent dans l'industrie ou le commerce. A cette armée, il faut des lieutenants, des chefs, et ces chefs seront à l'avenir choisis parmi ceux qui se seront préparés. De plus, que dire de trois millions de consommateurs québécois, clients actuels ou potentiels de l'industrie ou du commerce provincial?

Nous devons donc louer l'initiative très opportune de la Jeunesse Indépendante Catholique d'avoir voulu dans une série de causeries présenter à la jeunesse et aux parents, en guise d'orientation, l'étude des carrières économiques, les possibilités qu'elles présentent

Causerie prononcée le 5 avril 1939 au poste CHRC. au programme de Radio-Orientation.

et les qualités et la préparation qu'elles exigent. Les conférenciers qui m'ont précédé vous ayant entretenu de diverses activités telles: la comptabilité, le commerce de gros, la vente, etc... nous nous bornerons aujourd'hui à traiter de l'assurance et de la finance.

LA FINANCE ET L'ASSURANCE

Il n'est pas nécessaire de définir la place primordiale qu'occupent dans la vie économique moderne, l'assurance et la finance.

Depuis le début du siècle tout particulièrement, ces deux branches de l'économie ont évolué à un rythme qui, aujourd'hui, les rend indispensables à la société.

Sait-on par exemple que la population de la Province de Québec paye chaque année une somme de \$56,000,000 en primes d'assurance, soit environ \$19.00 par tête ?

On comprendra aisément qu'une telle activité nécessite les services d'un grand nombre d'artisans et que notre jeunesse actuelle trouvera là un champ vaste et fécond en perspectives d'avenir, pour s'y tailler des carrières stables et rémunératrices.

Pour n'en citer que quelques-unes, mentionnons celles de démarcheur, caissier ou comptable, secrétaire, trésorier, actuaire, chef de placement, inspecteur, statisticien, économiste.

L'on constatera que nous avons donné priorité dans cette nomenclature au poste de démarcheur ou de solliciteurs d'assurance qui, en vérité, constitue l'une des carrières les plus intéressantes dans ce domaine de l'assurance, si l'on y apporte toutes les qualités requises et surtout la volonté d'y vouloir réussir.

Il est regrettable de constater la répugnance qu'ont généralement les jeunes Canadiens français pour les carrières de la vente qui, pourtant, conduisent vite aux postes élevés et permettent d'acquérir, par les relations constantes avec le public, une expérience précieuse et une psychologie toujours utile dans les affaires en général.

Encombrement me direz-vous? Peut-être au point de départ mais certainement pas au sommet.

Sait-on aussi que les relevés statistiques actuels portent à un milliard cinquante-neuf millions la som-

mé des émissions d'obligations du Dominion, des Provinces et des Municipalités canadiennes en 1938, et cela sans compter les émissions d'Institutions religieuses, de Fabriques et de Syndics au montant de sept millions quatre cent mille vendues exclusivement dans la Province de Québec ?

LE DOMAINE DE LA FINANCE

Au cours des années le 1925 à 1929, l'ambition d'un grand nombre de jeunes, tant chez nos compatriotes anglais que chez nôtres, était de se lancer dans le domaine de la finance, attirés peut-être par l'activité fébrile de l'expansion économique d'après guerre dont nous pouvions difficilement prédire le terme. Il est vrai que depuis, à la suite de la crise économique mondiale, les cadres de la finance se sont modifiés en tant que profession mais nous croyons que cette branche d'activités présente toujours de grandes possibilités d'avenir pour notre jeunesse.

Il serait peut-être bon d'énumérer ici les diverses activités que peut exercer un homme de finance, tant au service d'une maison de placement, d'une maison de courtage, d'une institution bancaire, d'une Institution d'Assurances, d'une Compagnie de fiducie, d'une Municipalité, ou comme aviseur financier au service de Compagnies Industrielles et Commerciales, de Compagnies de transport, de services d'agent de change, d'attaché au service d'arbitrage sur les marchés étrangers, d'administrateurs de successions et combien d'autres encore.

Dans ce domaine comme dans l'assurance, la prise de contact avec la nouvelle profession origine dans la plupart des cas dans la vente comme démarcheur ou, si vous le préférez, comme solliciteur auprès du public désireux d'investir des capitaux de placer des épargnes et de s'assurer des revenus annuels sûrs et stables.

L'on vient de constater que dans les deux carrières, il se présente alors deux groupes bien distincts d'activités qui demanderont une spécialisation—d'une part des professions connexes, tel la comptabilité, la publicité, la statistique, l'administration et d'autre part, une spécialité qui découlera plus de talents naturels que d'une formation spécifique. Mais dans tous les cas — et surtout dans la vente — le jeune homme doit posséder en plus de qualités physiques, des qualités morales et psychologiques qui lui permettront d'atteindre le succès.

LES QUALITES REQUISES

Ces qualités, qu'elles sont-elles? Le jeune homme devra d'abord, comme le disait M. Esdras Minville, avoir la volonté, l'ambition, le goût de s'enrichir, qui

Introduction à l'étude de la comptabilité

En quatre Volumes

Par le Frère Irénée, C.G.A.

*Professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de
Québec*

Le Frère Irénée a eu l'heureuse idée de baser toute sa théorie comptable sur les rapports de deux personnages très distincts, très concrets: le patron et le comptable. Le patron confie à son comptable des valeurs dont ce dernier est responsable. Ces deux individus sont comme les deux pôles de toutes les transactions d'affaires dont chacune — sauf les échanges de valeurs égales — représentent nécessairement une augmentation ou une diminution des redevances du comptable au patron, de sorte que les comptes respectifs de ces deux personnages sont toujours inversement égaux, l'équilibre stable entre le débit de l'un et le crédit de l'autre n'est jamais rompu. La préparation du bilan n'offre plus guère de difficultés. Il ne s'agissait que d'y penser.

Cette théorie s'applique à tous les cas, et corrobore le postulat de L. Moutault: "*Si la Comptabilité est une science, ses principes doivent être absolument rigoureux et s'appliquer à l'universalité des cas*".

L'apparition de "Introduction à l'Etude de la Comptabilité" relègue donc aux archives du passé des flots de théories comptables très élaborées, souvent contradictoires et tirées par les cheveux à plaisir. Ainsi disparaît le doute humiliant qui faisait hésiter à dire si la Comptabilité était un art ou une science. Ainsi se trouve établie une méthodologie de l'enseignement de la comptabilité qui demeurera, parce qu'elle est la plus simple, la plus complète, la seule vraie, la seule adéquate à son objet. Frère PALASIS, *Principal de l'Ecole Supérieure de Commerce de Québec*.

Trois volumes sont déjà en vente, au prix suivants: Vol. I, \$1.00; Vol. II, \$1.00; Vol. III, 1.25.

Le quatrième volume sera prêt pour septembre et se détaillera probablement \$2.50.

Les quatre parties du Maître se vendent \$3.00 chacune. Remise habituelle aux instituteurs et aux libraires.

Les exercices d'application des trois premiers volumes pourront être faits dans des cahiers spécialement préparés à cette fin. Ces cahiers sont actuellement en préparation.

Procure des Frères des Ecoles Chrétiennes,
10, rue Cook, Québec.

d'affaires doit avant tout posséder et que l'on pour-est l'essence même de l'esprit pratique que l'homme rait traduire par un goût à la poursuite d'un profit pécuniaire. A ces qualités devront s'ajouter un sens de l'observation aigu, une imagination vive et fertile qui lui permettront de vaincre et de dépasser la concurrence; un grand souci du détail, car le succès est souvent le résultat de la solution heureuse d'une foule de petits problèmes; un jugement sûr, de la décision, de la méthode, et enfin beaucoup de patience et assez de persévérance pour aller jusqu'au bout de ses entreprises.

Dans ces carrières qui nous intéressent tout particulièrement ce soir, l'homme d'affaires a besoin d'une sérieuse connaissance des hommes, d'une psychologie fine et souple qu'il acquerra justement au cours de son stage comme solliciteur en contact tous les jours avec une foule d'individus de tempéraments et de caractères très divers.

Enfin, toutes ces qualités devront reposer finalement sur l'honnêteté et le plus grand tact sans lesquels toutes les autres ne pourraient s'exercer et s'épanouir. On nous dira peut-être que c'est là exiger beaucoup de qualités chez un même individu, mais comme le disait encore M. Minville: "ceux qui possèdent naturellement toutes ces qualités ne sont pas nombreux mais, sauf exception, tous ceux qui le veulent d'une volonté ferme peuvent acquérir, sinon toutes, du moins la plupart de celles qui leur manquent et devenir ainsi d'excellents hommes d'affaires".

Le jeune homme d'affaires devra en plus posséder un esprit civique bien vivant qu'il développera au sein d'organisations telles les Chambres de Commerce de Jeunes, les Syndicats d'Initiative et toutes les autres associations qui travaillent généreusement au progrès de la collectivité à laquelle nous appartenons tous. Cet esprit civique amenuisera chez l'homme d'affaires son égoïsme et lui dévoilera le sens de sa responsabilité et de sa solidarité sociale.

COMMENT ACCEDER A CES CARRIERES

Mais ici une question se pose: comment peut-on accéder à ces carrières de l'assurance et de la finance? Il est vrai que pour un Canadien français, l'activité des nôtres dans ces domaines n'a pas favorisé, jusqu'ici, l'orientation naturelle que suscite le milieu même et le contact journalier d'individus qui occupent déjà des postes stratégiques dans ces domaines respectifs.

Toutefois, il est intéressant et encourageant de constater le développement récent dans ces domaines d'entreprises canadiennes-françaises qui permettent à un

plus grand nombre des nôtres d'accéder à des postes qui requerront plus que jamais des hommes qualifiés. Ainsi, nous tenons à signaler la fondation de la nouvelle Compagnie d'Assurance-Vie "La Laurentienne" qui, indiscutablement, créera tout spécialement pour les nôtres des postes importants qui se multiplieront avec les années. Dans le domaine de la finance, nous pouvons constater le même fait; plus que jamais des maisons dirigées par des compatriotes s'affirment et prennent leur place dans cette branche de notre économie. Il découle de ceci que le développement des nôtres dans ce domaine ouvrira des débouchés nouveaux et créera des situations dont notre jeunesse actuelle pourra s'emparer pourvu qu'on sache l'orienter dès ses premières années d'étude vers ces nouvelles carrières.

Aujourd'hui nous croyons qu'un avenir intéressant se présente à nos jeunes dans l'assurance et dans la finance, surtout si l'on veut y débiter dans le domaine de la vente, car là plus que dans toute autre activité, le jeune homme sera en mesure de développer son initiative et de donner libre cours à sa personnalité, facteurs qui lui assureront un avancement rapide et le conduiront aux postes de commande que nous rêvons pour la jeunesse actuelle.

Car, ne l'oublions pas, il y a toujours de la place, dans nos grandes institutions d'assurance et de finance, pour un jeune homme qui veut sincèrement se créer un avenir dans ces domaines, travailler consciencieusement sans crainte des efforts et sans marchander son temps, et surtout sans exiger une rémunération que seules justifieront ses années de service.

Après avoir acquis certaines notions élémentaires d'assurance et de finance — et bien entendu après avoir complété certaines études préliminaires — le jeune homme en quête d'une situation devra alors se présenter avec tout son enthousiasme et toute sa sincérité chez l'employeur au service duquel il désire déployer ses activités. Comme le disait dans une récente causerie, mon excellent ami M. René Dupuis, il importera alors que le jeune homme sache bien se présenter et cherche à créer une impression bien définie sur ses capacités et ses aspirations. Car du résultat de ces premières entrevues pourra dépendre pour le jeune homme tout un avenir.

Certes, le succès ne couronnera peut-être pas ses premières démarches, mais avec de la persévérance il trouvera certainement un jour sa voie vers le succès, s'il en a lui-même la ferme conviction. Par ailleurs il est du devoir des parents et des éducateurs de bien préparer le jeune homme au rôle qu'il désire jouer sur le plan économique.

En vérité, nous nous acheminons vers un état de

choses nouveau, et tous les jours nous voyons poindre de nouvelles industries, de nouvelles institutions qui nous permettent d'espérer très sérieusement notre survivance dans le domaine économique.

Aussi bien, est-il grand temps d'orienter les jeunes vers ces nouveaux domaines, de leur en faciliter l'accès par des bourses d'études qui leur permettront d'acqué-

rir la science nécessaire et de se spécialiser dans les diverses branches. Ainsi, nous préparerons pour l'avenir de notre race une équipe, non pas composée seulement de professionnels au nombre déjà trop étendu, mais aussi, de techniciens, de comptables, de financiers, d'assureurs, d'hommes d'affaires sans lesquels notre survivance ne sera pas possible.

L'industrie se maintient mieux que l'agriculture



L'INDUSTRIE en cette province, et ailleurs en Canada, devrait être réconfortée par une causerie que prononçait récemment M. C. M. Short, économiste-en-chef de la Banque Canadienne de Commerce, devant un club de la ville de Québec.

Il endossait pour ainsi dire ce que des économistes des Etats-Unis ont dit de la situation dans leur pays. Et son principal argument, — prouvé par des chiffres irréfutables, — c'est que ce n'est pas l'industrie qui a privé de travail des millions d'hommes. En fait, l'industrie emploie autant d'hommes que pendant les bonnes années. C'est l'incapacité de l'agriculture à pouvoir absorber la main-d'oeuvre qui a provoqué l'affluence vers les villes et conséquemment le secours direct.

Des affirmations de cette nature ont été faites de temps à autre par des spécialistes comme M. Campbell, de la Ford Motor Car Company, de Détroit, aux programmes du lundi soir. Il est réconfortant de constater que les industriels canadiens ont rétabli les conditions anciennes avec le même succès qu'ont obtenu leurs collègues des Etats-Unis. M. Short n'a pas essayé de blâmer les cultivateurs. Il a parlé avec sympathie de leur sort, et il avait sans doute à l'idée la situation mondiale qui a empêché l'expédition à l'étranger du surplus de nos produits agricoles. Cette situation se résume passablement en l'énoncé du fait que la suprématie du blé canadien est chose du passé. Bien des gens à l'étranger se contentent de produits inférieurs, et même de substituts. L'appauvrissement de l'univers en est une cause.

Quoi qu'il en soit, il est plus clair que jamais que la situation actuelle, et des autres situations pénibles qui ont pu prévaloir ne sauraient être imputables au ma-

nufacturier canadien. Celui-ci n'est pas allé de l'arrière; au contraire il a marché de l'avant.

Lisons ce que dit M. Short:—“Vous savez sans doute que la situation des affaires (au Canada) a commencé à s'améliorer de bonne heure en 1933, et a continué à s'améliorer pendant les cinq années qui ont suivi. L'amélioration générale de l'activité industrielle, au taux de 110 p.c., s'est produite au cours d'une période de protectionnisme agricole intense à l'étranger, et cela en même temps que les récoltes des provinces de l'ouest diminuaient, et pendant que l'on enregistrait les pires sécheresses depuis 200 ans”.

Et prenez note de ce que dit ensuite M. Short:—“Il est donc malheureusement exact de dire que notre système agricole a bien peu contribué au relèvement économique du pays”.

Cette constatation ne saurait être considérée comme une attaque contre les cultivateurs. Loin de là. Elle signifie simplement qu'ils ont souffert des conditions économiques mondiales, tandis que l'industrie pouvait plus facilement s'adapter à la situation. Pendant la période 1923-1930, l'agriculture a fourni 36 p.c. de la production économique du pays. L'industrie manufacturière a fourni 33 p.c., et l'industrie forestière et minière moins de 16 p.c., la balance étant fournie par diverses sources, comme la pêche, la construction et le commerce des fourrures.

Pendant les huit années qui ont suivi, ces chiffres se sont modifiés. La contribution générale de l'agriculture a diminué à environ 25 p.c., et il n'y a presque pas eu de changement dans celle de la forêt. Mais — et il faut le noter l'industrie manufacturière a fourni 40 p.c. et les mines environ 12 p.c., presque le double de la période précédente de huit ans. L'augmentation fut dans les produits manufacturés, et la diminution dans l'agri-

culture. Si l'on tient bien compte de ces faits, on pourra se défaire d'une foule de préjugés ou d'idées préconçues sur le rôle du manufacturier en Canada.

M. Short fait observer que ces chiffres, basés sur une production de 3 billions par année, permettent de constater que notre économie, principalement agricole à l'origine, devient de plus en plus une combinaison d'agriculture, de produits manufacturés et de mines. Le

changement n'a impliqué aucun sacrifice au détriment de l'agriculture.

Il semble que le discours de M. Short indique que l'agriculture, l'industrie et les mines feraient bien de se rendre compte qu'en somme leurs intérêts ne s'opposent pas les uns aux autres mais qu'au contraire ils sont solidaires.

Pourquoi les taux d'assurance contre les accidents d'autos sont-ils si élevés ?

Presque toutes les maisons d'affaires et plusieurs membres de leur personnel possèdent des autos. Ces autos sont presque toujours indispensables au fonctionnement normal de l'entreprise. Ce n'est donc pas sans un sentiment voisin de la stupeur qu'on a appris récemment une nouvelle hausse des taux d'assurance contre les accidents de la route.

Dans les considérations très au point qu'expose dans l'article ci-contre M. René Simard, on verra quels remèdes peuvent être appliqués à une situation qui empire d'année en année. M. Simard est à la tête d'un bureau d'assurances très progressiste de Québec; le travail que nous publions de lui a déjà eu un certain retentissement dans les cercles commerciaux qui s'alarment à juste titre de la hausse croissante des assurances-accident. —

Louis-A. Belisle.



Malgré les efforts de nos ligues de sécurité, des services de la circulation dans les villes et cités de quelque importance, malgré la coopération des ingénieurs des services de la voirie qui, de concert avec les compagnies d'assurances, travaillent constamment à diminuer les pertes soit en capital humain,

soit en matériel, résultant des accidents d'automobiles, nous déplorons tous les jours une augmentation du taux de mortalité, des blessures et des pertes matérielles subies de ce fait par notre population de Québec.

Québec est en effet de toutes les provinces du Canada celle où la moyenne de mortalité par 10,000 automobiles est la plus élevée, soit 20. Il y a donc beaucoup à faire si nous désirons seulement atteindre le taux de la Saskatchewan de 3.28 et de 5.82 pour le Manitoba en 1934. Pour ce qui concerne les pertes matérielles et les blessures, je n'ai pu trouver de statistiques précises, mais je ne crains pas d'affirmer que là encore nous sommes en première place.

Il en résulte de cette situation déplorable, d'abord au point de vue de l'assurance, une augmentation constante des taux. Ainsi, ce qui coûte \$54.00 en 1939 pour la responsabilité publique et les dommages matériels à autrui à Québec, ne coûtait en 1928 que \$23.00; soit donc en 10 ans une augmentation de 135%. Malgré cette hausse considérable des taux, je suis porté à croire que les profits—si profits il y a—réalisés de ce chef, en ces dernières années, par nos compagnies d'assurance, sont de beaucoup inférieurs à ceux d'il y a 10 ans. Notons même que nombreuses sont celles qui ont dû, à cause de leur expérience nettement défavorable, abandonner complètement l'assurance automobile, tandis que d'autres ne la maintiennent que pour accommoder leurs agents; et encore faut-il que les risques soient soigneusement choisis.

Mentionnons ici l'expérience d'une société d'assu-

reurs importants introduits dans le Québec il y a quelques années. Je veux citer les Lloyd's de Londres qui, par des réductions de taux considérables, s'étaient accaparés d'une bonne tranche des affaires d'assurance automobile. Les réductions allouées allaient même jusqu'à 60% des taux établis par les compagnies de l'association. Depuis quelques années et particulièrement depuis l'an dernier, ils ont dû considérablement modifier leur ligne de conduite, d'abord en choisissant leurs risques et ensuite en diminuant d'une façon très substantielle les réductions allouées précédemment. Et malgré ceci, en 1938, sur un total de \$1,000,000.00 de primes perçues, soit le cinquième du chiffre d'affaires de la province, ils ont enregistré une expérience des plus désastreuses, le montant des pertes se chiffrant à 92% du montant de primes. Si nous ajoutons à ceci les frais d'administration et les commissions payées aux agents, nous réalisons facilement qu'ils ont subi un déficit considérable. L'expérience de cette société s'applique également à plusieurs autres compagnies. C'est la cause qui a provoqué de nouveau cette année une augmentation de 20 à 25% des taux de primes de l'assurance automobile.

Dû au coût de cette assurance, il va sans dire que plusieurs risques désirables échappent aux compagnies, soit en raison d'économie pour les automobilistes, ou encore parce que ceux-ci, confiants dans leur habileté et se basant sur l'expérience personnelle favorable, préfèrent assumer eux-mêmes le risque. Il résulte de cet état de choses que nombreux sont ceux qui ne peuvent malheureusement faire face aux réclamations pour indemnité justifiée vu leur insolvabilité, tandis que d'autres réussissent par toutes sortes de moyens, à s'éviter le paiement de telles réclamations. Ceci est cause pour la victime de pertes matérielles souvent énormes et injustes, qui dans certains cas peuvent être même la cause de sa ruine, voire même de sa déchéance.

Je veux croire que ces automobilistes ne réalisent pas les conséquences de leur imprévoyance ou de leur économie déplacée, car autrement on pourrait être justifiable de les accuser de faillir au plus élémentaire devoir de la justice qui prescrit de réparer le tort causé au prochain.

En face d'une telle situation, il importe de trouver un moyen efficace, un correctif quelconque, qui réduirait d'abord la perte matérielle et humaine, et par le fait même abaisserait les taux des primes d'assurance.

Différents moyens ont été préconisés en divers endroits. C'est ainsi que dans toutes les provinces du Canada, l'on a essayé le "no claim bonus" qui est une réduction de primes accordée à l'assuré n'ayant fait aucune réclamation au cours des 3, 4, 5 années précédentes. Une seconde forme de ce "no claim bonus" est une réduction progressive, c'est-à-dire augmentant en fonction du nombre d'années sans accident jusqu'à un

maximum fixé à 30% de la prime. L'on s'est vite départi de ce système qui, prétend-on, n'a pas donné satisfaction parce qu'il n'a pas réduit le nombre de réclamations. Au contraire, pendant cette même période, le nombre d'accidents et le montant de ces réclamations ont augmenté de façon alarmante jusqu'au point de provoquer une augmentation des taux.

L'ASSURANCE OBLIGATOIRE

Un autre moyen a été suggéré, mais rejeté à la suite du mauvais résultat de l'expérience de l'Etat du Massachusetts aux Etats-Unis, je veux citer l'assurance obligatoire. Je me permettrai d'insister sur les inconvénients de ce mode d'assurance parce que le public semble croire généralement qu'il serait avantageux.

L'assurance obligatoire prescrit à tous les conducteurs d'automobiles de s'assurer, et l'on ne permet même pas à un assureur de refuser un mauvais risque. Les graves défauts de cette loi sont qu'elle ne contribue nullement à diminuer les accidents. L'on doit agir sur le facteur humain si l'on veut réduire le nombre d'accidents. Cette loi agit en effet sur le facteur humain, mais de mauvaise façon; au lieu d'être un préventif d'accidents, elle en est un encouragement.

Si l'on consulte les statistiques des dernières années pour les comparer à celles des années précédentes la mise en vigueur de cette loi et si l'on compare le résultat obtenu aux chiffres provenant de la même comparaison dans d'autres états américains, l'on constate une augmentation presque effrayante du taux de mortalité et du montant des pertes résultant de ces mêmes accidents.

Il est vrai que cette loi du Massachusetts tend à indemniser les personnes blessées ou les parents des personnes tuées; c'est bien ce qui donne à chacun l'impression que c'est une loi merveilleuse d'application; malheureusement les résultats sont loin d'être ce qu'on en attendait et le plus déplorable à constater, c'est l'aug-

MADDEN & FILS Ltée

Etablie 1870

Marchands Importateurs CHARBON

Edifice L'Action Catholique.

3 BLVD CHAREST.

TEL.: 4-3578

J.-A. COUTURE, Gérant.

mentation constante du nombre d'accidents à la suite de l'adoption de cette loi.

Le Juge Hodgins présidant une commission royale d'enquête en Ontario dit dans ses commentaires sur l'application de cette loi, ce qui suit: "C'est parce que chacun sait que tous les autres automobilistes sont assurés et que dans le cas d'un accident ce sont les assureurs et non l'auteur de l'accident qui paieront les dommages". Ce n'est pas le seul mauvais effet de cette loi. En effet, l'on rapporte qu'en 1932, dans cet Etat du Mass., on a enregistré 40% de plus de réclamations pour blessures que le nombre d'accidents rapportés aux autorités policières tel que requis. C'est donc une preuve évidente que cette loi donne droit à des réclamations exagérées, et elle suggère même la fraude dans certains cas. Elle tend à créer un esprit malhonnête qui se manifeste par la fréquence des réclamations fictives.

Outre ces inconvénients, cette loi de l'assurance obligatoire est devenue dans l'Etat du Mass. un instrument politique. On a même forcé les assureurs à accepter tous les risques sans exception avec cet effet que les taux sont beaucoup plus hauts aujourd'hui qu'il y a 10 ans — et malgré cette augmentation, les compagnies ont perdu plus de \$18,000,000.00 et 12 d'entre elles ont fait banqueroute.

Je pourrais vous citer de nombreux autres arguments contre cette loi d'assurance obligatoire au Mass. Cependant, après ce court exposé, l'on constatera peut-être avec surprise qu'une loi semblable appliquée pourtant avec succès en Angleterre ne pourrait être à mon avis avantageuse pour la province de Québec, vu la conception fautive que l'on se fait de l'assurance, ici tout comme aux Etats-Unis; et aussi parce que l'on n'a pas l'esprit de discipline dont fait preuve le public anglais. C'est malheureux à constater, mais ce n'est que trop vrai. En Angleterre, on sait ce que c'est que l'assurance, tandis qu'en Amérique on ne le sait pas ou bien on est malhonnête. En Angleterre, on sait qu'en définitive l'on paie une partie de la perte occasionnée par l'accident, tandis qu'en Amérique on semble croire que les compagnies d'assurance ont un trésor inépuisable d'où elles peuvent tirer sans compter les montants à payer aux accidentés. Par ailleurs, en Angleterre, lorsqu'on a établi cette loi obligatoire, 90 à 95% des automobilistes étaient déjà assurés, tandis que dans cette province de Québec la proportion des automobilistes assurés n'est que de 30 à 30%.

Donc il faut chercher ailleurs la solution du problème. Peut-être est-ce celle qu'expérimentent présentement plus de 27 Etats américains et les 8 autres provinces du Canada, seule Québec faisant exception. Je veux dire la loi de responsabilité financière.

Cette loi fut adoptée d'après les recommandations du club automobile des Etats-Unis. Cette loi, telle qu'elle fonctionne dans différents Etats et Provinces,

tend à rendre la route plus sûre en l'interdisant aux conducteurs incompetents. Elle a pour but d'assurer le paiement des dommages subis dans le cas où l'on peut légalement les réclamer.

POUR ARRIVER AU BUT

Pour atteindre ce double but, l'on a prévu les deux points principaux suivants :

Cette loi fut adoptée d'après les recommandations du club automobile des Etats-Unis. Cette loi, telle qu'elle fonctionne dans différents Etats et Provinces, tend à rendre la route plus sûre en l'interdisant aux conducteurs incompetents. Elle a pour but d'assurer le paiement des dommages subis dans le cas où l'on peut légalement les réclamer.

Pour atteindre ce double but, l'on a prévu les deux points principaux suivants:

1—On n'oblige plus les compagnies d'assurance à accepter tous les risques sans distinction; mais on demande au propriétaire d'automobile de garantir sa solvabilité. Beaucoup de risques indésirables sont ainsi éliminés à la plus grande satisfaction de tous les automobilistes.

2—Comme sanction dans le cas où le débiteur ne peut payer les dommages, on lui enlève son permis de conduire. On permet cependant le paiement par versements différés.

On rapporte qu'en Ontario où cette loi fonctionne, sur un nombre de 3282 permis de conduire annulés au cours des 9 premiers mois de 1936, 74 seulement le furent parce qu'on n'avait pas satisfait au jugement de condamnation à des dommages civils. En d'autres termes, sur 7804 accidents, moins de 1% concerne des cas où l'on n'a pas satisfait au jugement. Sans doute, certains débiteurs condamnés à payer des dommages se sont entendus avec leurs créanciers pour payer le montant de leur dette par paiements différés tel que permis par la loi. C'est pour eux, il faut se le rappeler, une condition à satisfaire avant de pouvoir obtenir un nouveau permis de conducteur de véhicule automobile. Excellent moyen, on le voit, d'éliminer les indésirables de la route.

Lorsqu'on constate dans cette province de l'Ontario, que le taux de mortalité est de 50% inférieur à celui de Québec et que par ailleurs les taux de primes d'assurance sont de 40% plus bas que les nôtres, nous avons raison de croire que cette loi a donné d'excellents résultats et qu'elle est merveilleuse d'applications.

Dans Québec, il est évident que l'on n'a pas marché de pair avec les autres provinces et les autres pays où l'on s'efforçait d'attaquer le mal à sa racine. Oh! On a bien construit des routes très longues, très perfectionnées, mais a-t-on fait le nécessaire pour les rendre plus sûres, et pour permettre au public voyageur d'y circuler sans avoir à craindre constamment qu'un im-

bécile ou un ivrogne ou même un incompetent vienne risquer de vous tuer, vous et les membres de votre famille?

Comme cette loi de responsabilité financière semble avoir donné de magnifiques résultats là où elle a été établie, je considère que nos législateurs devraient

s'empresse d'en adopter une semblable dans cette province en dépit de l'opposition de certains individualistes. En agissant ainsi, j'ai la ferme conviction qu'on aura rendu un grand service d'abord aux automobilistes et enfin à toute la société québécoise. — René SIMARD (*texte d'une causerie prononcée devant la chambre de Commerce des Jeunes de Québec*).

Les concours de ventes = suggestions et avertissements



ES concours de ventes à succès ne se font pas tout seuls. Le directeur commercial qui sait qu'un concours de vente est une bonne médecine pour son entreprise — il y aura toujours évidemment ceux qui le contestent — sait aussi qu'un tel concours doit être bien préparé.

Cette préparation doit comprendre:

La mise en route; la marche; le point culminant; et la suite.

1—LES ATTRAITS.

Des primes attrayantes fourniront la base de la mise en route. Une prime sérieuse, qu'elle consiste en argent, en un complet de bon faiseur, en une bonne montre, etc., fera sa propre publicité.

La "National Cash Register Co", à laquelle personne ne dénierait une certaine compétence, dit: "Nous estimons qu'un effort extraordinaire mérite une récompense extraordinaire. Même si un représentant était d'accord pour fournir un effort supplémentaire, sans prime, juste pour dépasser son "quota", nous ne considérons pas chic, ni de le lui demander, ni de l'attendre de sa part. Dans nos concours nous fixons toujours des buts plus élevés que les quotas. Si un vendeur atteint ces buts, nous pouvons facilement lui allouer une récompense libérale."

La National Cash, comme les machines à calculer Burroughs, White Motor et autres, ont créé un "club" dont les représentants peuvent devenir, grâce au concours, membres à vie. Leur récompense, en dehors de l'honneur apprécié d'être membre, consiste, en général, en un voyage tous frais payés au congrès annuel de la maison. Ces congrès comportent toujours, après les journées de travail, des excursions et des fêtes, voire des croisières dans les années de prospérité. D'autres prix consistent en objets utiles, pendules, appareils de T.S.F., réfrigérateurs, etc...

2—LE BUT

Le plus souvent les concours sont organisés pour trouver de nouveaux clients stables. Moyennant deux concours par an, avec des primes en espèces pour les cinq meilleurs, la firme Cooper, Wells et Co, a réussi à gagner 1,500 à 2,000 nouveaux clients par an pour ses articles de bonneterie. Quelquefois les concours servent à améliorer le volume des affaires traitées. En 1932 — qui n'était certes pas une bonne année — la Standard Register Co. a pu améliorer ses ventes de 28%, grâce à un concours "mystère".

Les vendeurs qui atteignaient un chiffre de vente, fixé d'avance, devenaient éligibles pour les primes-mystères. Le secret gardé sur la nature de ses primes était un des éléments qui maintenait l'intérêt de ce concours.

Le directeur commercial qui organise un concours trouvera qu'il faut être, en même temps, entraîneur, conférencier et chef de clique. Dans une entreprise, un concours fut organisé lors de la création d'une nouvelle usine. Chaque dollar de vente comptait pour une "brique" et le résultat atteint par chaque représentant en nombre de "briques" pendant le mois du concours déterminait la position de ce vendeur sur un "Mur d'honneur".

Une autre firme organisa son concours dans l'atmosphère et les termes d'une compétition nationale de foot-ball.

Mais une maison, croyant introduire un élément d'humour, en prévoyant entre autres comme prime, "une vieille bique", a trouvé que tout le monde faisait des efforts pour ne pas gagner ce prix.

4—LA MARCHE DU CONCOURS.

Si la mise en route a été faite afin d'éveiller l'intérêt, l'enthousiasme des vendeurs, il sera comparativement facile de maintenir l'ardeur des concurrents. Il suffira

de stimuler les efforts en expédiant des lettres-circulaires et des cartes annonçant à chacun la position momentanée de chaque concurrent. Parfois, il faut se servir du téléphone ou du télégraphe. On peut suggérer à certain groupe de vendeurs de lancer un défi à un autre groupe, l'enjeu étant simplement un "bon gueuleton", un chapeau, ou n'importe quoi. Le directeur peut aussi s'efforcer d'obtenir que l'administrateur-délégué ou le président offre un prix spécial, une coupe, par exemple, ou tout autre chose.

Mais, de nouveau, je signale un écueil; il faut absolument faire comprendre aux vendeurs qu'on ne trouve pas son intérêt en surchargeant de marchandises un client, mais en travaillant plus, plus intelligemment, plus systématiquement. Ce sont les nouveaux clients qui doivent compter principalement. Donc, il faut déterminer les conditions du concours soigneusement et clairement.

Il faut ensuite rappeler aux représentants, non seulement qu'ils doivent vendre, mais encore, comment ils doivent le faire. Les bulletins du directeur commercial apprendront à tous comment le vendeur A a préparé sa journée, comment B a groupé ses visites, comment C a organisé ses visites de rappel. Avec texte et dessins à l'appui, le directeur félicitera M. Durand qui a largement dépassé son quota de la première semaine en obtenant un nouveau client à 40 milles de la station de chemin de fer et à 7 milles de la grand'-route. Le même bulletin relatera comment Dupont a obtenu des commandes plus importantes que d'habitude en se servant intelligemment du matériel de publicité de la maison, et en montrant à ses clients revendeurs comment ils peuvent écouler la marchandise plus rapidement.

5—LE POINT CULMINANT.

Chaque concours, méritant vraiment ce nom, doit obligatoirement comporter une fin digne de lui. Ce sera, le plus souvent, un banquet qui réunira tous les collaborateurs au siège social en présence des chefs de l'entreprise ou bien encore les différents groupes régionaux dans les centres appropriés. Les primes sont alors remises aux "vainqueurs" qui doivent exposer la manière dont ils ont procédé et les raisons de leur succès. Si une réunion était impossible, par suite de circonstance diverses, le concours se terminerait par l'envoi des diplômes, signés par le Conseil d'administration, et par la notification à tous les collaborateurs des noms des gagnants, accompagnés des raisons de leur réussite.

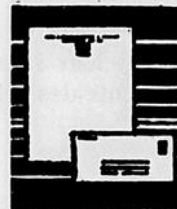
6—LA SUITE.

Après l'action, la réaction; après les stimulants, le recul. Pour éviter cet inconvénient, le directeur averti fera toujours suivre un concours d'une antidote à toute stagnation: un nouveau produit ou un nouveau modèle, un emballage plus attrayant, une nouvelle cam-

pagne de publicité, un nouveau programme de vente, etc... D'autre part, si les ventes se font par grossistes ou détaillants, il y aura lieu de prévoir également les conséquences du concours pour ces revendeurs. Il faudra les aider à écouler un stock probablement plus fort. C'est un point si important qu'il fait partie du travail préparatoire du concours qui doit être organisé dans la période de l'année correspondant à la meilleure saison de vente pour les revendeurs.

7—GENERALITES.

Un concours est une bataille, et le butin appartient aux vainqueurs. Mais l'expérience a démontré qu'il serait faux de laisser tout le butin aux seuls vainqueurs. Faites en sorte qu'il en reste un peu aux petits. Ne lésinez pas avec les primes, ni en valeur, ni en nombre. Car, pensez-y, le but n'est pas de récompenser seuls les quelques représentants qui, étant les meilleurs, gagneront toujours, mais plutôt de rehausser le niveau de tous les autres; récompensez donc les efforts et les bonnes volontés, même si les résultats ne sont que légèrement au-dessus de la normale. Finalement, veillez à ce que tout se passe très correctement, qu'aucun ne puisse se croire injustement lésé. C'est, dans ce cas seulement, que tout vendeur sera décidé à gagner la prochaine fois.— *Printers Ink* — Cité par "Vendre".



ORGANISATION et PROMOTION

Le secret de l'avancement, en affaires et dans les professions.

Conseils, services et analyses d'experts.

51 BUSINESS PROMOTION

999, rue St-Vallier, — Québec.

Téléphones 6461 et 8648

Préparez vos fils à la vie des affaires



Cet article de George Sylvester Viereck, extrait de "Canadian Business", traite d'un problème d'actualité canadienne-française: l'éducation économique des enfants et de la jeunesse. Pourrait-on sincèrement nier qu'écris surtout pour rendre plus pratique l'éducation chez les enfants de race anglo-saxonne, il ne saurait profiter à nous aussi, latins? Puissent nos éducateurs y puiser des moyens vraiment pratiques, et surtout un esprit et une méthode nécessaires pour améliorer, sinon commencer, l'éducation économique des jeunes Canadiens de langue française.

M. H.



POURQUOI attendre que votre fils étudie l'économie politique, ou se façonne lui-même à la dure école de l'expérience, pour le familiariser avec la vie moderne des affaires? Voici l'histoire d'un père, illustrant pourquoi et comment il essaie d'instruire ses fils, en leur parlant, dans un langage à la portée de leur intelligence, de ce qui constitue la base permanente des relations sociales, les affaires.

C'est un type du Middle-West, aux pommettes roses, à la chevelure légèrement grisonnante. Une jolie fleur à la boutonnière, il se confie à un miroir de notre pullman, devant lequel il replace continuellement sa cravate. Soudain, il me surprend qui souris à ses manifestations de vanité masculine.

"C'est la fête des pères, dit-il, et mes fils m'ont fait cadeau de cette cravate qu'ils ont achetée de leur propre argent. — Quel âge ont-ils? — Bill a douze ans, et Jack, quatorze. — Evidemment, ce sont déjà de jeunes hommes d'affaires, repris-je, puisqu'ils gagnent de l'argent! — C'est tout juste ce que je veux qu'ils deviennent, dit mon interlocuteur. Leur mère les dote de connaissances morales, spirituelles et artistiques. En classe, ils se bourrent le crâne de choses abstraites. Mais personne ne leur parle de ce qui constitue la base stable de la vie sociale, les affaires. J'ai toujours cru que, dans un monde qui vit presque uniquement de la

vie des affaires, une connaissance solide des questions pratiques est essentielle. L'étude scolaire, abstraction faite de sa valeur disciplinaire, n'est que nullité si elle ne conduit pas à la solution des problèmes qui surgissent à la sortie de l'école.

"Il est peut-être admirable l'écolier qui peut vous dresser une description exacte du vestibule des maisons romaines; mais je crois qu'il saurait bien mieux profiter d'une connaissance approfondie des solages qui soutiennent l'édifice humain, c'est-à-dire des moyens qui contribuent à la conservation de la vie. Le hic est de trouver la manière d'enseigner aux jeunes ces moyens essentiels, et je crois l'avoir trouvé.

"Si je le savais...! repris-je?" Allumant une cigarette, je me calai dans mon fauteuil. J'écoutais attentivement. De temps à autres, j'entrecoupais de questions le discours de mon interlocuteur. Je me bornai donc à vous présenter la substance de ses paroles.

"Il y a quelques années, il s'agissait de m'acheter une maison. Bill et Jack ne manquèrent pas d'assister aux négociations, car je les avais prévenus que la transaction les concernait eux aussi, vu qu'elle touche de près leur avenir. Mais ils se lassent vite des affaires et courent jouer aux billes. Ils reviennent aussi vite, lorsque je leur demande s'ils aimeraient voir un cas réel des problèmes d'arithmétique qu'ils font en classe. Mais, quoiqu'ils aient peut-être entendu parler vaguement d'hypothèques, de droits de passage, etc., il est évident qu'ils préfèrent les billes à mon discours d'achat.

"Quelques mois plus tard, je leur fais cadeau d'un train électrique. L'installation amène des problèmes embarrassants. Immédiatement, la question de propriété et de contrôle surgit; inutile de dire que les solutions diffèrent. Il faut alors leur proposer que la propriété du chemin de fer soit conjointe, ce qui n'empêche pas Jack de vouloir faire avancer les trains, tandis que Bill veut les faire reculer.

"Qui sera ingénieur? Qui doit régler à l'avance le nombre des wagons à chaque train? Quatre déraillements, trois court-circuits et deux batailles se chargent de prouver que la répartition des tâches n'est pas parfaite. Je crus un moment qu'il serait bon d'en venir au moyen radical de confisquer le chemin de fer entier,

comme une nuisance publique. Puis, je voulus acheter un second chemin de fer. Mais je compris que ces deux solutions m'entraîneraient à confesser intérieurement mon incapacité pédagogique!

L'ORIGINE D'UNE CORPORATION

"Reentrant chez moi, un après-midi, je vis Jack assis sur Bill. Il était ainsi installé depuis deux heures. "Pourquoi ne laisses-tu pas ton petit frère se relever, lui demandai-je? Apparemment, il ne voulait pas abandonner la partie, car il me dit: "Si je le lâche, il va sauter sur moi". L'organisation du chemin de fer n'était donc pas parfaite!

"Soudain, il me vient à l'esprit d'incorporer notre chemin de fer. Jack et Bill signent un contrat solennel, par lequel ils vendent leurs intérêts dans la ligne, à la Jack & Bill Missouri Railroad Corporation. Jack et Bill reçoivent respectivement 45 pour cent des actions. De soi-disant services rendus me permettent de m'approprier 10 pour cent du capital, et de me ménager un certain pouvoir de contrôle sur les disputes futures entre actionnaires. La corporation n'émet ni actions privilégiées ni obligations.

"Il me faut alors définir le terme corporation. Je leur explique que leur propriété et leur responsabilité sont limitées.

"Jack avait puisé en classe des idées assez saugrenues sur la nature d'une corporation. Puisqu'une corporation, n'est pas obligée, selon lui, de payer ses dettes, il se demandait pourquoi tout le monde ne fait pas affaires sous le régime de la corporation. Il sembla surpris lorsque j'expliquai que toute personne, naturelle ou artificielle, est obligée de payer ses dettes.

"Une corporation, lui dis-je, est une personne artificielle, créée par la loi. Tu es une personne naturelle. Une personne naturelle meurt. Mais la personne artificielle, la corporation continue, en principe, d'exister toujours. J'expliquai en outre que, par l'incorporation du chemin de fer, les créanciers de la compagnie n'ont de recours contre ses actionnaires qu'à concurrence de leur mise respective au capital de la corporation. Si la compagnie est incapable de payer ses dettes, la loi peut enlever le chemin de fer aux actionnaires, mais ne peut saisir leurs autres actifs en paiement; s'il s'agissait d'un chemin de fer non incorporé, les propriétaires seraient responsables de toutes les obligations contractées.

"Ceci nous conduit à la question de contrôle. L'émission d'actions, leur dis-je, vous permet de subdiviser vos intérêts dans le chemin de fer, de façon à pouvoir vendre à d'autres une partie de vos intérêts, sans pour cela perdre le contrôle du chemin de fer. Pour cela, il suffit de conserver 51 pour cent du capital-actions.

"Aussitôt, les yeux de Jack s'illuminent. "Papa, combien demandez-vous pour vos actions du B. & J. Missouri R. R. ?"

"Combien désires-tu payer?"

"Il ne put répondre à cette question que lorsqu'il en vint au chapitre des finances de l'entreprise. C'est alors qu'il me proposa d'acheter mes actions par une émission d'obligations garanties par la propriété du chemin de fer. Bill joignit Jack, et tous deux essayèrent en vain de mettre la main sur mes actions.

OU LES MINUTES S'AVERENT ESSENTIELLES...

"L'émission fut de cent actions sans valeur au pair, en conformité avec notre contrat. Bill dessina les certificats. Jack fut élu président, en bonne et due forme. Je fus secrétaire-trésorier.

A l'assemblée du conseil d'administration, on régla les questions suivantes, à savoir: l'engagement d'un agent de voyages, d'un ingénieur-en-chef et d'un chef de train, les actionnaires devant faire, à tour de rôle, un stage à chaque fonction.

Au début, pas de minutes. Mais des disputes survinrent sur ce qui avait été décidé: il fallut tenir un livre des procès-verbaux.

"Jack eut une inspiration providentielle.". "Pourquoi ne pas enrégistrer les actions du B. & J. Missouri R. R. à la bourse?"

Mes deux actionnaires furent déçus, lorsque je

FONDEE EN 1848

La Caisse d'Economie

de Notre-Dame de Québec

*La seule banque d'épargne
à Québec et Lévis.*

Prenez l'habitude de l'épargne régulière, et venez ouvrir un compte avec nous. Impossible de trouver un meilleur endroit pour vos économies.

GARANTIE de tout REPOS

Coffrets de sûreté à louer dans les voûtes de toutes nos succursales pour la garde de vos valeurs.

La Banque fait des prêts sur valeurs de tout repos.

SUCCURSALES DANS TOUS LES QUARTIERS DE LA VILLE

Bureau-chef No 21, St-Jean

leur expliquai que nos actions n'avaient pas un champ de distribution suffisant pour comporter ce qui s'appelle un marché libre. J'ajoutai aussi qu'il faudrait soumettre régulièrement nos minutes à la bourse — en supposant que nos actions y soient acceptées — ce qui demanderait au secrétaire-trésorier un surcroît inutile de travail, et révélerait au public des informations de caractère privé.

— A la petite bourse, alors? — Apprenant que la petite bourse n'accepterait pas davantage nos actions, parce que notre capital est encore trop réduit, Jack et Bill abandonnèrent l'idée.

— Où vendrons-nous nos actions alors? demanda Bill. — Au comptoir, tout comme le marchand vend son beurre". Je leur dis toutefois que nous serions en bonne compagnie, parce que les actions de banque et d'assurance se transigent souvent au comptoir, par des agents spécialisés dans la vente d'actions hors-liste.

Depuis ce jour, le marché des valeurs mobilières les tient toujours en alerte. Un cadeau de 5 actions de banque chacun, contribua à maintenir cet intérêt. L'idée était de leur montrer comment l'argent travaille.

Le jour où ils devinrent actionnaires d'une Midtown National Bank, les affaires bancaires prirent une place prépondérante dans leur vie quotidienne.

Lorsqu'ils reçurent leur premier dividende, la ban- s'avéra à leurs yeux comme un objet animé, dont il faut absolument connaître le fonctionnement, puisqu'il fait de l'argent. Comment la banque avait pu leur rapporter un dividende, restait pour eux un mystère inextricable. J'essayai de mon mieux de les éclairer sur ce point, et m'aperçus que j'ignorais moi-même plusieurs questions importantes sur les affaires de banque.

Mes fils suivaient toujours passionnément les fluctuations du marché; ils s'intéressèrent même à mes propres transactions. Je leur expliquai les principales façons de faire de l'argent à la bourse.

"Rothschild devint riche, parce qu'il ne négligea jamais de prendre son profit. Il se fit une règle de n'acheter jamais au plus bas, ni de vendre au plus haut. Ceci est une méthode. Une autre consiste à ne jamais vendre ses actions: acheter de bonnes valeurs et ne jamais s'en défaire.

Je possédais des valeurs bancaires qui intéressaient mes fils au plus haut point, parce que leur prix était élevé. Un jour, alors que le cours de ces actions se haussa sensiblement, je dis à Bill et à Jack qu'il nous serait possible d'aller passer l'été à la campagne, ce qui ne pouvait que leur plaire!

"Ne serait-il pas bon de les vendre et de prendre

vos profits, papa?" suggéra Jack. — Ce n'est pas nécessaire, lui dis-je: je puis emprunter sur ces valeurs, sans pour cela m'en départir!.

Lorsqu'ils apprirent que les banques prêtent de l'argent, Bill voulut savoir où elles prennent cet argent qu'elles prêtent; j'en profitai pour exposer les avantages de placer les économies à la banque—d'autant plus élevé que je leur promis d'y doubler leurs économies provenant de leur allocation hebdomadaire.

Cette allocation n'est pas un cadeau. Ils la méritent par certains travaux domestiques. Quoiqu'ils aient la faculté de la dépenser comme bon leur semble, dans certaines limites toutefois, la pensée que leur allocation est le fruit de leur travail les pousse à réfléchir plusieurs fois avant de dépenser un centin. Un jour, Jack fut tenté d'acheter un jeu de courses de chevaux, qu'il avait admiré dans une vitrine. C'était au-delà de ses moyens: le jeu coûtait deux dollars; Jack n'avait économisé que six dollars.

Comment se faire des amis pour réussir dans la vie

— par Dale CARNEGIE —

Version française (Edition Hachette) de:

"How to Win Friends and influence People"

dont 3,000,000 d'exemplaires furent vendus aux Etats-Unis.

Volume broché de 264 pages.

Traité pratique de cette science infiniment précieuse: cet art de rendre plaisants, harmonieux et PROFITABLES nos innombrables rapports—sociaux, commerciaux ou sentimentaux avec nos semblables.

Le comptable, l'architecte, le médecin ou l'ingénieur ne sauraient mieux s'en passer que le commerçant ou le vendeur.

Le grand but de l'éducation n'est pas le savoir mais l'action — et celui-ci est un livre d'action.

En vente à \$1.00 l'exemplaire au bureau des "Affaires", 4, rue St-Jacques, Québec. M. G.-R. Rainville, représentant provincial.

En dehors: envoi franco sur remise en argent ou mandat à l'ordre "Les Affaires" seulement.

UNE LECON D'ECONOMIE

Je n'avait aucune objection à l'achat de ce jouet. Mais je fis comprendre à l'enfant que le plaisir qu'il pourrait en retirer serait trop court pour compenser la perte, non seulement des deux dollars, mais aussi de l'intérêt que son argent pourrait lui rapporter. Bill, qui venait d'apprendre quelques règles d'intérêt composé, se plut à faire le calcul. Je me flattais d'avoir convaincu Bill et Jack d'un fait primordial, à savoir que le capital est productif.

Je devais un jour ou l'autre être appelé à résoudre l'énigme des variations des prix, expliquer pourquoi les valeurs montent et baissent. Heureusement, les enfants avaient sous leurs yeux un exemple concret et personnel du fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande.

C'était la saison des cartes illustrées avec photos d'étoiles du sport, et toute la menue gent du voisinage voyageait de magasin en magasin, afin de se procurer la photo de tel ou tel joueur. Les cartes se vendaient en séries de 10, pour deux sous la série. Les athlètes les plus populaires se payaient deux sous pièce. Evidemment, le nombre d'exemplaires de ces derniers était limité.

Bill découvrit un petit magasin qui en avait encore une bonne quantité. Il achète le tout, et parvient à obtenir le monopole des photos d'un héros du baseball; comme résultat, il récolte une moisson de gros sous. Vint alors une rumeur à l'effet que les magasins recevraient sous peu un autre approvisionnement de cartes. Immédiatement, une réaction dans les prix s'en suivit.

Il n'y a qu'une saison déterminée, bien qu'inconnue, pour la vente de ces cartes. Un jour ou l'autre, la saison finit. Ce jour vint, où Bill resta avec un stock énorme de cartes non vendues. Il aurait voulu les vendre à sacrifice.

Je lui conseillai d'attendre la saison suivante, alors qu'il pourrait encore vendre avec profit. C'est inutile, lui dis-je, d'essayer de vendre quand tout le monde est antipathique.

Quoiqu'ils ne connaissent pas les termes spéciaux de l'économie, les garçons comprennent maintenant que les valeurs fluctuent suivant des facteurs psychologiques, et jouent aussi conformément à la loi de l'offre et de la demande. Ils connaissent le principe des variations du marché.

Des parents, s'embarquant pour l'Europe, nous confièrent récemment leurs deux fils, Roger et Charlie, qui fréquentent la même école que Bill et Jack. Ils demeurent à l'école, mais, trois fois par semaine, ils viennent se rapporter chez nous.

FAIRE TRAVAILLER LE CAPITAL

Leur père, bien que très riche, les a doués d'un sens profond des affaires. Avant son départ, il leur avait donné un nécessaire à nettoyer les chaussures.

Savez-vous ce que Roger et Charlie font actuellement, demandait quelqu'un à ma femme, ces jours derniers ? Ils cirent les chaussures, les chaussures des élèves, les chaussures des professeurs, les chaussures de tout le monde ! — Se font-ils payer, demanda ma femme, étonnée ? Sûrement ; ils demandent 5 cents. Pris sur le fait, les deux garçons ne parurent pas gênés le moins du monde. Ils n'avaient que réalisé leur projet de faire de leur cadeau un capital productif.

Il est probable que ces enfants hériteront d'une grosse somme d'argent, un jour ou l'autre, et il n'est pas douteux qu'ils sauront sagement en disposer. Le gain de quelques piastres leur a enseigné que l'argent est la mesure du travail.

Cette anecdote sert d'exemple à mes fils. Il y a quelques temps, ils vendaient de vieux livres par les rues. Après trois ventes, les affaires ralentirent. L'on discute une réduction de prix. Jack s'y oppose, et maintient son prix à 35 cents.

Je leur fis comprendre qu'ils étaient en face du problème que tout marchand doit résoudre lorsqu'il a un surplus de stock. Afin d'écouler la marchandise, ou bien les prix doivent subir une baisse drastique, ou bien un mode d'annonce sensationnel doit se charger d'activer les affaires.

Les enfants décidèrent d'adopter la seconde solution. Ils mirent la main sur une voiturette qu'ils chargèrent de livres. Ils parcoururent la rue en tous sens, tournant une vieille sirène de bicyclette, et criant : achetez des livres pour vos enfants.

Un policier menaça de tuer leur commerce, parce qu'ils n'étaient pas munis d'un permis de colporteur ; mais la conversation se termina par l'achat de deux livres pour ses jumeaux.

"Pourquoi devons-nous avoir un permis, demanda Bill ?" Parce que vous utilisez la voie publique pour vos fins personnelles, lui expliquai-je.

J'ignore dans quelle direction leurs instincts commerciaux se tourneront la prochaine fois. Ma femme critique ma méthode d'éducation. Mais je crois que mon système a fait plus pour mes fils qu'on fait pour moi mes professeurs d'astronomie. — Traduit et adapté de "Canadian Business", par Marc Hardy.

Nos lecteurs nous écrivent

A propos de la création d'un "Club de publicité" à Québec.



ES journaux m'ont appris qu'on venait de fonder à Québec, un "Club de publicité". C'est, si j'ai bonne mémoire, le troisième que l'on fonde dans la vieille capitale depuis un quart de siècle et je retrouve dans la liste des assistants à la récente réunion, les noms de confrères en publicité qui ont été les animateurs de chacun des efforts antérieurs pour doter Québec d'une association de ce genre.

Comme Québec est le dernier rempart de défense de la langue française en Amérique, ne devrait-on pas profiter de la formation de ce nouveau groupement pour épurer notre vocabulaire publicitaire? Ainsi, le reportage de la première réunion de l'association nouvelle qui paraît dans les quotidiens de Québec comporte, à maintes reprises, le mot "publiciste". Les gens qui s'occupent de publicité ne sont pas des publicistes. Il n'y a qu'à consulter le petit Larousse pour constater qu'il en est bien ainsi. Le publiciste est celui "qui écrit sur la politique, l'économie sociale". Les gens de notre métier sont des publicitaires. Ceux qui se sont spécialisés dans la technique de la publicité, qui font des schémas typographiques, des maquettes, etc. sont des techniciens en publicité ou publicitectes (appellation adoptée au Congrès International de la publicité tenue à Bruxelles en 1930).

Et ce mot "club" lui-même, est-il bien de mise? Ne pourrait-on pas y substituer le mot association ou cercle? En France, il existe la Chambre Syndicale de la

publicité, le cercle d'études publicitaires, le syndicat des techniciens de la publicité, l'union des publicitaires, l'association des annonceurs, la fédération de la publicité, le syndicat des techniciens-conseils en publicité, le groupement des chefs de publicité, les maîtres-artisans publicitaires... mais il n'y a pas un seul club de publicité. Bien qu'il soit fort en usage chez nous, le mot "club" est anglais, qu'on ne l'oublie pas! Il y a bien le "Jockey Club" de France et nombre de "clubs" sportifs... mais, si on se sert de ce mot, là-bas, c'est un peu par snobisme, comme on appelle "palaces" les hôtels somptueux ou "building" les immeubles commerciaux.

Et pendant qu'on y est, on pourrait différencier l'annonceur de l'annoncier. L'annonceur c'est le client qui paye (par toujours, hélas!) l'annonce qui est publiée pour son commerce ou son industrie. L'annoncier, c'est celui qui prépare les textes publicitaires pour l'annonceur.

Ah, oui, j'oubliais "l'annonceur" de la radio... celui que nos cousins d'outre-Atlantique désignent sous le vocable de "speaker"! Décidément, j'aime beaucoup mieux le mot "annonceur" pour le désigner. Après tout, annoncer veut également dire "faire savoir, proclamer"... et c'est ce que fait l'annonceur de T.S.F. n'est-ce pas?

Mais de toutes les expressions fautives qui sont en usage chez nous, celle qui est le plus en honneur, c'est "Publiciste" pour désigner le "publicitaire"... pourtant Dieu sait combien peu nous sommes versés en économie politique, sans quoi comme il serait facile à notre premier ministre de former son "Conseil économique" en s'adressant aux membres de notre profession! — C. HOLMES, *Ex-président des publicitaires montréalais.*

Le voisin en a ! Pourquoi pas moi ?



ES municipalités de la province de Québec s'intéresseront sans doute à la nouvelle que le conseil municipal de Tweed, un petit centre de l'Ontario, a fait savoir au pouvoir central qu'il n'a pas absolument besoin d'un nouveau bureau de poste. La dépense en serait relativement minime,

mais ce geste est quand même très significatif. A la veille d'une élection générale, en effet, on a plutôt tendance à demander le plus possible aux gouvernements. Il semble bien que cette tendance soit en régression.

C'est malheureusement une tendance trop fréquente en Canada de vouloir retirer le plus possible de l'argent dépensé par les gouvernements — que l'on en ait

besoin ou non. "Le voisin en a, pourquoi pas moi?" Cette attitude est pour beaucoup dans le montant élevé de la dette publique, par conséquent des taxes très élevées, et en définitive du chômage.

Il n'y a aucun doute que les taxes nuisent à l'expansion de l'industrie, par conséquent à l'emploi, car ceux qui possèdent du capital n'aiment pas à l'investir où le fardeau de la taxe est très élevé. Nous ne sommes pas la seule province du pays où existe semblable situation. Mais ce n'est pas une raison pour continuer.

L'événement annuel des déclarations pour l'impôt sur le revenu nous rappelle que la dépense publique nuit au placement des capitaux, car les épargnants n'ont aucune raison sentimentale d'investir leur argent en notre province plutôt qu'ailleurs.

Les taxes sont un mal nécessaire, mais toute person-

ne qui réfléchit se rendra compte qu'elles constituent un empêchement à la production de l'industrie. Les taxes municipales et scolaires constituent un premier fardeau sur le capital, et jouent un rôle considérable dans la détermination des salaires des ouvriers. Quand ces mêmes ouvriers, par leurs votes électoraux, approuvent des taxes qui représentent pour eux des possibilités de chômage la situation n'est pas loin du tragique.

Avec des élections fédérales en vue et des élections provinciales toujours possibles, la question de la dépense n'a jamais été aussi importante. L'attitude des électeurs, en étudiant avec soin toute proposition de dépense, déterminera en quelque sorte la quantité des taxes pour l'avenir, de même que l'emploi et les salaires. —

L'Association des Manufacturiers Canadiens

De petits services augmentent la clientèle



ICI quelques cas concrets où le principe "servir le client" a donné des résultats matériels appréciables.

Une entreprise de charbon informe ses clients, plusieurs jours à l'avance, par le moyen d'une carte postale, de la date et de l'heure (approximative) des livraisons. Si le jour ou l'heure ne conviennent pas au client, celui-ci peut détacher une partie perforée de la carte, y indiquer la date qui lui convient mieux et la retourner, sans l'affranchir, le port étant payé ultérieurement par le fournisseur. En outre, les livreurs sont munis de pantoufles qu'ils mettent quand ils ont à traverser une partie de l'appartement ou de la maison pour arriver à la cave; ils évitent ainsi de salir les escaliers ou les couloirs. Chaque voiture est munie de balais: les livreurs ont l'ordre formel de balayer derrière eux, de sorte que, la livraison terminée, il ne reste aucune trace de charbon. Ces petites attentions ont permis à cette entreprise d'augmenter ses ventes de plus de 50% en une année.

Un bureau de voyage, qui organise beaucoup de circuits par autocars, note soigneusement l'adresse privée de chacun de ses passagers, d'ailleurs sans en préciser le but. S'il arrive, lors d'un départ, qu'un client n'est pas arrivé à temps, le char passe au domicile du retarda-

taire pour le prendre. Sans créer des abus, cette attention est très appréciée par la clientèle.

Une maison de confection (vêtements) avise ses acheteurs qu'elle repasse gratuitement, une fois, tout vêtement acheté chez elle. L'auteur de cet article raconte qu'ayant lui-même acheté un costume dans ce magasin il a mentionné lors d'une visite, cinq mois après l'achat, que le costume était devenu trop étroit parce qu'il avait grossi. On l'a immédiatement invité à rapporter le costume qui a été élargi gratuitement. Inutile de dire qu'il restera un client fidèle d'une maison aussi serviable.

Un funiculaire à Innsbruck (Autriche) délivre à ses voyageurs, au lieu d'un billet ordinaire de chemin de fer, une belle carte postale illustrée, montrant une magnifique vue du panorama dont on jouit du sommet. Tout au bas de la carte à gauche et à droite, les deux mots "Montée" et "Descente". Le contrôleur du train, pendant le voyage, perfore légèrement le mot correspondant, annulant ainsi le "billet" qui reste la propriété du voyageur. L'immense majorité des passagers envoie après cette excursion, la carte illustrée à des amis, assurant ainsi, à ses propres frais, la publicité du funiculaire; les autres la gardent à titre de souvenir, mais personne ne jette ce "billet". — "Der Organisator" — cité par "Vendre".

Le bureau des "disparus"

Un collaborateur de Printer's Ink raconte que, pendant plusieurs mois, il se rendait régulièrement chez un coiffeur pour se faire raser et couper les cheveux; un jour, pour une raison quelconque, il n'y retourne plus. Il est certain de ne jamais avoir indiqué son nom à ce coiffeur, de n'avoir jamais été accosté par son nom en sa présence. Grande fut donc sa surprise en recevant, environ un an plus tard, une carte postale, à son adresse privée, disant à peu près ceci: "Cher Monsieur. Où avez-vous donc été tous ces temps-ci? Notre bureau des "Disparus" nous signale votre "éclipse". Nous espérons cependant que vous n'avez pas disparu pour de bon — bien que nous ne vous ayons pas vu depuis longtemps. Nous nous sommes demandés ce qui vous était arrivé. Notre maison est toujours aussi bien tenue que par le passé tant au point de vue de l'hygiène qu'en ce qui concerne le service que nous offrons. Voulez-vous revenir un de ces jours? Nous serions très heureux de vous revoir."

Ce coiffeur n'a pas dévoilé comment il arrive à obtenir les nom et adresse de ses clients. —

Quelques mots sur les étiquettes

Notre confrère Printers' Ink cite un article du journal américain (Industrial Standardization), qui a examiné la question suivante: "Que doit indiquer l'étiquette d'un produit industriel pour aider à sa vente?"

L'auteur a d'abord choisi onze catégories de marchandises qui pouvaient particulièrement bénéficier d'un étiquetage précis. Ces onze catégories étaient: couvertures, articles de bonneterie et bas, matelas, ar-

ticles de ménage et de cuisine, linge de lit, chemises d'hommes, essuie-mains, vêtements lavables, rideaux, sous-vêtements et couverts de table. Après avoir examiné chaque catégorie en particulier, l'auteur arrive à dégager six questions qui s'appliquent à toutes ces catégories de marchandises comme aux autres et conclut qu'une étiquette doit fournir la réponse à ces six questions. Les voici:

1—De quelle matière est faite la marchandise?

Genre et qualité des fibres, du métal, du bois, du cuir, de la fourrure, de la résine, de l'huile, du papier, des produits chimiques, des produits alimentaires, etc., etc., utilisés.

2—Comment la marchandise a-t-elle été fabriquée?

Dimensions, poids, nombre de fils par centimètre carré, nombre de points par centimètre, apprêt, coupe à la main ou à la machine, pressé, moulé, embouti, fondu, etc., etc.

3—Quelles sont les qualités de la marchandise?

Durée des couleurs (après lavage ou sous l'action du soleil), degré du rétrécissement et de l'extensibilité, résistance des coutures, résistance aux intempéries, à la transpiration, à la chaleur, consommation de courant électrique, frais de réparation, frais d'entretien, etc., etc.

4—Comment entretenir la marchandise?

Instructions détaillées, comment la laver ou la nettoyer, précautions à prendre pour sa conservation, comment l'huiler, polir, tenir au chaud ou au froid, etc.

5—Comment employer la marchandise?

Indiquer les usages auxquels elle est particulièrement adaptée: recettes, instructions d'emploi, etc.

6—Qui vend ou fabrique la marchandise?

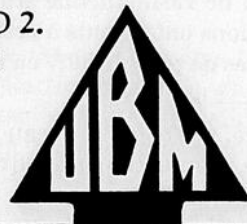
Nom et adresse du fabricant ou du distributeur.

Les industriels qui ont suivi cette méthode d'étiquetage déclarent en avoir tiré profit. — *Vendre.*

**ÊTES-VOUS INTÉRESSÉS DANS L'ART,
DANS LA PUBLICITÉ, OU DANS LA
PHOTOGRAPHIE? ALORS, VENEZ VOIR
SANS OBLIGATION NOS COLLECTIONS
VENANT DES QUATRE COINS DU
MONDE. DEMANDEZ LISTE NO 2.
PUBLICATIONS TECHNIQUES
ET SCIENTIFIQUES.**

UNIVERSAL BOOK MART

U. MEIER, Prop. 1251, ouest rue Ste-Catherine, Montreal



Il faut \$20,000 de capital pour fournir du travail à un ouvrier



■ N ces jours de crise il est intéressant de noter la détresse a rapproché patrons et ouvriers plus qu'en aucun temps en cet âge de la machine. Une circulaire nous tombe sous les yeux; elle est du président d'une compagnie à ses employés, et on note que ce président de compagnie — une très importante entreprise, — parle de soi-même comme d'un employé.

Il raconte ce qu'il veut dire en termes si simples et si naturels que les critiques de ce qu'on appelle le "big business" ne sauraient s'appliquer.

D'abord, la dépense de capital pour fournir du travail à un seul homme est effarante — elle est de plus de \$20,000. Cela représente le placement, le coût du capital roulant qui, on le fait remarquer, vient des banques à qui il faut payer un intérêt sur les emprunts. Il est à observer que les banques ne prêtent pas leur argent mais l'argent de leurs déposants.

Et les placements de compagnies d'assurances? D'où viennent-ils? Non des compagnies d'assurances mais des détenteurs de polices, — soit la grande masse des citoyens ordinaires qui confient leur argent à des compagnies qui ne sont en somme que des agents.

L'auteur de cette lettre dont nous parlons fait observer que les personnes qui ont prêté de l'argent pour

créer en somme de l'emploi sont cinq fois plus nombreuses que les employés. Cette affirmation est passablement de nature à dissiper l'idée que les grosses compagnies sont la propriété de quelques hommes riches.

Ce serait évidemment une bonne chose que les compagnies fassent confiance à leurs employés, leur disent sur quoi tout leur système est basé. Quand il faut \$20,000 de capital pour fournir du travail à un seul homme, voilà qui pourrait donner à réfléchir aux employés. La désorganisation de l'industrie ne nuit pas tellement aux prétendus hommes riches qu'à des masses formées d'employés qui ont économisé pour l'avenir en achetant des polices d'assurances, en déposant à la banque, ou en achetant de obligations.

A ces réflexions on peut ajouter qu'on doit aux compagnies, surtout dans la province de Québec, presque toutes les écoles, les rues pavées, l'eau, et autres agréments de la vie. Avec l'introduction massive de la machine sur les fermes, les villages sont devenus des villes, et il a fallu donner du travail. En construisant des usines plus grandes qu'il n'était nécessaire pour la consommation canadienne, le coût de la production a servi à payer l'intérêt sur les emprunts faits dans le but de développer le Canada.—

L'Association des Manufacturiers Canadiens.

Le que nous pouvons faire pour favoriser l'industrie du tourisme



■ E tourisme est l'une des principales industries de notre pays. On en parle peu, c'est vrai. Elle mériterait cependant d'attirer notre attention et de susciter notre intérêt, grâce à son importance. Le tourisme est la plus importante parmi nos industries d'exportations tant au point de vue de sa valeur monétaire qu'au point de vue de son influence stabilisatrice aux moments de crise économique. Il comporte quelques petits désavantages,

contrebalancés d'autre part par des avantages plus grands. Il convient donc que nous fassions tout en notre pouvoir pour intensifier le mouvement touristique en notre pays.

INDUSTRIE D'EXPORTATION

L'industrie du tourisme est une industrie d'exportation. L'argent dépensé dans un pays par les visiteurs étrangers exerce le même effet sur la balance commer-

ciale de ce pays que l'exportation de marchandises additionnelles. Au lieu d'envoyer les effets au consommateur à l'extérieur, celui-ci, attiré au lieu de provenance, les y achète, les consomme sur place ou les apporte chez lui. Bref, le mouvement touristique constitue une exportation invisible d'un merveilleux apport financier pour nous, d'autant plus qu'il aide notre pays à payer les objets et les services achetés d'autres pays, ou les intérêts sur l'argent qu'il emprunte à l'étranger; de là son influence sur la balance commerciale. Et sur ce, nous abordons les avantages que nous procure le tourisme.

INFLUENCE SUR LA BALANCE COMMERCIALE DU PAYS.

Le Canada, pays emprunteur, doit, de toute nécessité, avoir une balance commerciale favorable: c'est une loi qui lui est commune avec tous les pays commandités du dehors.

L'Economie Politique nous enseigne que "la plupart du temps les dettes se paient en marchandises, et qu'une économie débitrice, à supposer qu'on veuille faire honneur à ses engagements, comporte une balance commerciale." Si nous considérons la balance commerciale du Canada, nous voyons que le tourisme entre en ligne de compte, et qu'il y constitue un facteur dominant.

Monsieur André Siefried, dans son volume intitulé "Le Canada, Puissance Internationale", dit que "si le meilleur fournisseur du Canada est les Etats-Unis, son meilleur client est l'Angleterre". Fort bien. Mais, si à côté de ces exportations de marchandises, nous considérons aussi la quantité formidable d'objets et de services que les Américains achètent chez nous (exportations invisibles) et qui ne figureent pas aux rapports commerciaux du Canada avec les Etats-Unis, nous sommes obligés d'admettre — et Monsieur Siefried l'admet — qu'en dépit des statistiques douanières, les Etats-Unis sont quand même, et non l'Angleterre, le premier client du Canada, comme ils sont son premier fournisseur.

Les statistiques nous montrent qu'au cours des cinq dernières années prises en bloc, pour chaque cinq dollars de valeur ou marchandises — bois, papier-journal, produits agricoles — expédiés aux Etats-Unis dans le cours normal du commerce, nous avons vendu en outre pour quatre dollars en effets et services, constitués par les achats que les touristes américains ont effectués au Canada.

VALEUR MONETAIRE

L'industrie du tourisme a pris un essor considérable dans notre pays depuis dix ans. En effet, les visiteurs affluent nombreux chaque année des provinces-soeurs

et des autres pays, particulièrement des Etats-Unis.

Ces visiteurs laissent, tous les ans, plusieurs millions de dollars dans nos hôtelleries et maisons de commerce, ils apportent avec eux le plus avantageux des marchés à certaines industries que nous avons et à d'autres que nous devrions nous efforcer de ressusciter, comme l'industrie des arts domestiques. Disons en passant que les Américains sont très avides de ces objets d'art. Ils sont toujours fiers d'avoir en leur possession ces objets faits à la main et qu'ils n'ont pas l'avantage de se procurer chez eux où tout est fabriqué en série dans les manufactures.

D'après des statistiques compulsées en 1934 par la Société des Nations, le Canada était alors le deuxième pays au monde pour l'industrie du tourisme, la France venant en tête.

INFLUENCE PUBLICITAIRE INTERNATIONALE

Là ne se bornent pas cependant les avantages que nous retirons de cette industrie. Le fait d'étudier notre pays sur les lieux, ainsi que ses produits et ses ressources, contribue à stimuler la demande de produits canadiens et à amener chez nous de nouveaux capitaux.

Mais le tourisme a une valeur additionnelle qui ne

UN GRAND CONCOURS DE PHOTOGRAPHIE \$525 DE PRIX

La photographie est, de tous les arts, le plus accessible au grand public. Il suffit d'un peu de patience et de jugement pour obtenir parfois d'admirables documents photographiques. C'est pourquoi le Grand Concours de photographie organisé par "La Revue Populaire" est, par son sujet, une très belle initiative.

L'architecture d'inspiration canadienne possède de telles qualités particulières qu'elle a donné lieu à de nombreuses études par des écrivains et artistes canadiens, américains et même européens.

Mais connaissons-nous assez nos richesses architecturales? Le concours de photographie de "La Revue Populaire" a pour but de dénombrer nos maisons et édifices qui, tant du point de vue architectural qu'historique, présentent un caractère canadien.

Le jury appréciera les photos surtout d'après leur valeur documentaire au point de vue de l'architecture canadienne d'autrefois. Il va sans dire que les qualités techniques des envois auront l'importance qu'elles méritent.

Les règlements de ce Grand Concours de photographie sont publiés chaque mois dans "La Revue Populaire". Les \$525 de prix seront versés en argent, sans que les concurrents aient à souscrire des abonnements.

peut s'exprimer ni en dollar ni en cents; en effet, il est aussi très apte à faire connaître notre pays à l'étranger, et nombreux sont les visiteurs qui, après avoir admiré les beautés de notre pays et nos qualités ethniques, se mettent à étudier notre histoire, cet "écrin de perles ignorées", voire même pour d'aucuns, à écrire des volumes sur le Canada, tels MM. Raoul Blanchard, André Siefried, Mgr Landrieux, Louis Hémon, et combien d'autres encore que je ne connais pas ou dont le nom m'échappe.

De plus, le tourisme fournit aux citoyens des deux pays, visiteur et visité, l'occasion de lier connaissance et conduit à un meilleur échange de vues. Une connaissance plus approfondie de la culture et des aspirations des autres nations ainsi que des problèmes qu'elles ont à résoudre est avantageuse à tous au double point de vue social et intellectuel, et la compréhension mutuelle qui en résulte est un précieux élément de bonne entente internationale.

INCONVENIENTS

Il serait peut-être osé pour un conférencier de ne voir que du bien dans son sujet. Je m'en garde. Il est incontestable qu'il se glisse aussi quelques inconvénients dans le cortège des multiples avantages que le tourisme entraîne à sa suite. Je ne choisirai que les plus flagrants.

Le tourisme a fait naître chez nous certaines coutumes qui n'étaient pas en vogue il y a quelques années. Des étrangers sont forcés de constater qu'au Canada des parents ne rougissent pas de fouler aux pieds leur fierté nationale pour quelques sous en éduquant leurs enfants à la mendicité. Une telle tactique jette un crédit bien mince sur leurs auteurs et crée une impression défavorable pour nous dans l'esprit des visiteurs.

De plus, sous prétexte de faciliter la tâche à nos visiteurs et de les accommoder, on a recouvert notre province de panneaux-réclames anglais — ou visant l'être — qui invitent de toute la vigueur de leurs lettres criardes à venir loger à tel hôtel, ou se reposer dans des "log cabins", sorte de cabanes nullement artistiques et de fort mauvais goût, qui ont le don particulier de détruire le cachet de nos campagnes. Mais nous reviendrons tantôt sur ce point.

Malgré ces désavantages, le tourisme est une industrie payante pour notre pays et il a droit à une grande publicité puisque directement ou indirectement il profite à tous.

CE QUE L'ON A FAIT

Depuis quelques années, on a fait beaucoup pour la cause du tourisme. Nos gouvernements fédéral et provinciaux ont doté le pays d'un réseau de routes qui per-

mettent aux visiteurs de parcourir . . . assez confortablement tout le pays, d'en admirer les magnifiques panoramas, d'en visiter les sites et les coins enchanteurs et de pénétrer dans les territoires de chasse et de pêche, qui sont particulièrement nombreux au Canada.

Le Gouvernement Fédéral a établi durant l'été de 1934 "L'Office Canadien du Tourisme" comme division du Ministère des Chemins de fer et Canaux, avec mission d'organiser une active campagne nationale de propagande touristique, en coopération avec d'autres organismes touristiques et publicitaires. L'Office a la collaboration d'un conseil consultatif formé des directeurs des services d'information des divers gouvernements provinciaux, ainsi que de représentants des ministères et services fédéraux intéressés au développement du tourisme et de membres du comité exécutif de l'association canadienne des Bureaux de tourisme et de publicité.

Notre gouvernement provincial, de son côté, a son "Office du Tourisme de la Province de Québec", qui, l'an dernier, a répondu à plus de quarante mille demandes de renseignements, provenant des Etats-Unis et des provinces sœurs. En outre, l'Office est demeuré en liaison étroite avec six cents associations d'automobilistes des Etats-Unis et un très grand nombre de publications et d'agences sportives.

Nous avons à Québec et à Montréal, le Bureau de Tourisme du Club Automobile, l'un des pionniers des bureaux de tourisme — fondé en 1923, et qui depuis ce temps, a rendu de très grands services à l'industrie du tourisme. D'ailleurs, d'après les statistiques du Club Automobile, l'on constate que durant la saison du tourisme, — 15 mai au 15 octobre — l'on répond à une moyenne de trente mille demandes verbales de renseignements par année, soit deux cent cinquante demandes par jour. Le Club Automobile mérite donc toutes nos félicitations pour le bon travail qu'il a accompli jusqu'ici.

Nous avons aussi l'Association des Guides Historiques. Le but de cette Association est de mieux faire apprécier notre ville aux visiteurs en leur découvrant ses beautés. Ces guides doivent suivre des cours durant deux mois chaque année, portant sur l'histoire du Canada, les faits-d'armes et légendes s'y rattachant, historique des monuments, etc. C'est donc dire que ces messieurs sont bien qualifiés pour la plupart. Il y a les Chambres de Commerce, Sénior et Junior, et les divers syndicats d'initiative qui sont pour quelque chose dans l'expansion du tourisme. Reste enfin l'Association des Sports d'Hiver qui poursuit une campagne afin de faire de Québec et des environs un centre touristique fort achalandé; un centre de ralliement pour les amateurs de sports d'hiver.

Il y a aussi d'autres institutions passagères, de même que des campagnes publicitaires et des mouvements d'expansion touristique à qui le tourisme est

redevable mais que nous ne saurions nommer ici.

L'an dernier, la Province a pris part à l'Exposition Sportive de New-York et à l'Exposition Internationale du Tourisme de Chicago, où elle a acquis un renom bien mérité. Il en est de même les étalages sportifs et touristiques de la Province à New-York, Philadelphie et Washington.

Voilà, succinctement énuméré, ce que l'on a fait pour l'expansion du tourisme; il nous reste cependant encore beaucoup à faire.

MOYENS D'INTENSIFIER LE MOUVEMENT TOURISTIQUE

Nous remarquons que par le passé on a fait la part large à la publicité pour accroître le mouvement touristique. Je crois que l'on n'a encore pas fait assez.

Qu'il me soit permis d'énumérer ici quelques moyens d'intensifier ce mouvement "sine qua non" du tourisme, il importe d'avoir des routes modernes, sûres et débarrassées de la poussière. Si l'on veut faire du Canada le pays des vacances par excellence, il est de la plus haute importance que nos routes soient de nature à attirer les automobilistes qui, dans le confort, goûteront le charme et les délices de nos paysages canadiens. L'industrie du tourisme ne peut réussir au Canada qu'au prix d'une amélioration sérieuse de nos réseaux de routes dans chacune de nos provinces. Par le passé, les visiteurs ne nous ont pas toujours fait l'éloge de nos routes... et pour cause. Actuellement on est à la tâche; et je ne sais pas que nos gouvernements puissent faire un placement aussi avantageux que celui tendant à perfectionner les routes canadiennes. On devrait, à mon avis, poursuivre une forte campagne de publicité par tous les moyens en usages; ici au Canada pour que les habitants des diverses provinces se visitent un peu plus, et aux Etats-Unis, voire même en Amérique latine et en Europe pour que les habitants de ces pays visitent le nôtre. Prenons la publicité par la cinématographie.

PUBLICITE AU CINEMA

Le gouvernement fédéral ou les gouvernements provinciaux pourraient requérir les services de compagnies cinématographiques étrangères — puisque nous n'en avons pas au Canada — pour la production de documentaires sur le Canada, et même de films basés sur des ouvrages canadiens dont l'action se déroule en terre canadienne et illustre bien les scènes typiques de la vie de chez nous. (Maria Chapdelaine). Des films documentaires sur la vie des quintuplettes Dionne ont contribué pour une large part à amener une foule de visiteurs à Corbeil, Ont. Pour accroître le mouvement touristique dans d'autres coins du pays, on pourrait se servir du même moyen. A ce propos, l'hi-

ver dernier, je crois, on a tourné un film documentaire sur les événements sportifs au Lac Beauport, à la demande des autorités du Pacifique Canadien, et l'on projettera ce film dans mille théâtres environ aux Etats-Unis au cours de l'automne. On pourrait faire la même chose avec le film tourné par M. Georges Jessop, assistant-gérant du Château Frontenac. Ce film en couleurs est une véritable oeuvre d'art et ceux qui ont eu le plaisir de le voir en ont fait les éloges les plus flatteurs. Il me semble que nous ne devrions pas avoir honte de montrer notre pays aux yeux des étrangers; il possède tout ce qu'il faut pour attirer, charmer et retenir les touristes: des antiquités — notre vieille capitale regorge de souvenirs historiques — des curiosités et des paysages charmants que nous aurions intérêt à faire miroiter aux yeux de nos voisins d'outre quarante-cinquième.

Nos forêts foisonnent de gibiers divers, de quoi faire tressaillir de joie un Nemrod; nos lacs pullulent de poissons de choix, propres à faire les délices des gourmets les plus difficiles.

Mais le plus grand moyen de favoriser l'expansion du tourisme dans la Province de Québec — ce qui nous intéresse le plus — c'est de garder à notre Province sa mentalité canadienne-française. Les touristes qui viennent chez nous veulent nous étudier sur place, connaître nos moeurs et nos coutumes, prendre contact avec notre population, si attachante, dont les belles qualités de courtoisie et d'éducation leur paraissent un reliquat de la France du dix-septième siècle.

Français d'origine, sachons conserver le caractère de la race à laquelle nous sommes si fiers d'appartenir.

Ce que les gens des provinces voisines et les citoyens d'outre quarante-cinquième viennent admirer au Canada français, c'est la physionomie française de nos campagnes. En venant ici, ils s'attendent pour la plupart à retrouver un coin de France. Hélas, le voile tombe et le rêve s'évanouit vite. La réalité leur offre ordinairement bien en vue nos affiches, nos panneaux-réclames, nos libellés uniquement anglais.

Que voient-ils en pénétrant dans notre ville? Beaucoup d'enseignes rédigées en langue anglaise seulement, et souvent à orthographe fautive. Ce qui faisait dire tout dernièrement à M. John Ziegler, journaliste du New-York World-Telegram: "Si Québec continue ainsi à perdre son aspect et son caractère français, le tourisme dans votre Province ne fera que décroître: nous ne visitons pas votre pays pour venir voir ce que nous avons chez nous; rien ne sert de dépenser pour visiter des villes qui ressemblent en tout point à celles des Etats-Unis".

Notre province, notre ville est française de coeur et d'esprit; pourquoi ne le serait-elle pas dans sa publicité, dans la publicité de ses édifices publics, de ses restaurants, de ses hôtels et de ses magasins? Mais, me

dira-t-on, c'est pour accomoder le client . . . c'est le sens des affaires!... Est-ce qu'il ne nous dicte pas plutôt d'inscrire sur notre province le nom de notre personnalité ethnique? Est-ce que l'usage de la publicité anglaise égale nécessairement le lumineux signe de piastre? Fausse équation, profondément ancrée chez bien des gens de chez nous malheureusement. Les Français de France n'emploient ni les langues chinoises ou russe pour plaire à leurs visiteurs de Chine ou de Russie. N'employons donc l'anglais qu'en cas de nécessité, et au moins alors, parlons-le bien.

Disons maintenant quelques mots de notre architecture campagnarde. Une promenade à la campagne dans les environs de Québec ou de Montréal est désormais presque douloureuse. Le cadre reste splendide, la nature est toujours belle, toujours la même, mais, que la construction des maisons fait peine à voir! Quelques fois, on serait tenté de fermer les yeux pour en passer des bouts comme disent les enfants. Dans la verdure d'un champ ou sous une frondaison centenaire se dresse le "cube tronqué" d'une maison en brique d'un rouge malade. S'il est vrai que l'architecture est l'expression la plus directe, la plus entière d'une société qui entend survivre à son destin, il convient, et dès maintenant, de garder dans l'architecture de nos fermes et de nos maisons de campagne, le caractère français. Gardons nos vieilles maisons de pierre au toit incliné style normand, qui font le charme de nos campagnes et sachons leur trouver des couleurs convenables, qui s'harmonisent bien avec le paysage. (1) Quand "Baptiste" aura perdu son caractère bien typique, son caractère français qui le rend original sur cette terre d'Amérique, cela ne vaudra plus la peine de venir de si

loin pour trouver dans la Province de Québec, l'individu que l'on trouve partout, qui ressemble à tout le monde!

Je termine en citant ces quelques mots de M. Kenneth T. Whiteker, de l'Ohio National Bank: "Je crois fermement que le Canada français doit rester le Canada Français, et qu'il doit enrayer toute influence capable de détruire son charme archaïque". Faisons donc en sorte que les touristes qui viendront nous visiter s'aperçoivent, comme Louis Hémon, que "au pays de Québec, rien ne change".

Guy Bousquet, étudiant à l'Ecole Supérieure de Commerce de Québec.

(1) D'ailleurs, rien n'empêche de rendre très confortables des maisons de style français. Certains architectes américains annoncent des plans de maisons, "Style Habitant" où l'on trouve toutes commodités des habitations les plus modernes. (N. de la R.)

RAOUL TARDIF
ARTISTE COMMERCIAL
DESSINS
 LETTRAGE ~ ANNONCES
 VIGNETTES EN NOIR ET COULEURS
 TEL. 3-0034 ~ 11 RUE DELIGNY

Commission du IIIe centenaire de Montréal



Exposition de l'Artisanat de Chez Nous.



ETTE exposition, qui se tiendra dans l'enceinte des fortifications historiques de l'Île Sainte-Hélène, du 9 au 25 juin prochain, a pour but: 1o) D'encourager la renaissance de l'art paysan; 2o) De créer un marché pour les objets d'art domestique fabriqués dans notre province; 3o) De créer l'article-souvenir pour les fêtes de 1942 à Montréal.

La Commission du IIIe Centenaire se réjouit du fait

qu'elle a pu obtenir la collaboration de la cité de Montréal, du gouvernement de la province de Québec et de l'Association des Arts et Métiers du Terroir (Canadian Handicrafts Guild).

Un ingénieur a été chargé de dresser les plans pour les différents ateliers qui seront mis à la disposition des exposants, car le comité des exhibits tient à ce que chaque catégorie d'exposants soit accompagné de démonstrateurs ou artisans du métier.

Une forge sera à la disposition des artisans en ferronnerie d'art. Un four sera construit et mis à la dis-

position des artistes en céramique, poterie et modelage.

L'Ecole des Arts Domestique de Québec nous enverra, en outre d'exhibits, quelques-uns de ses meilleurs artisans.

La reliure, les vêtements crochetés, la sculpture sur bois, le tissage du lin, la vannerie, le tricot, le cuivre et l'étain repoussés, l'orgèvrerie et nombre d'autres domaines seront représentés dans cette manifestation de l'art domestique.

Un comité d'artistes et architectes, présidé par M. Clarence Gagnon, le peintre par excellence des choses de chez nous, verra à la construction de ces ateliers auxquels il donnera l'atmosphère propre aux métiers représentés.

Tous ces ateliers seront construits dans les casernes militaires, dont la construction remonte à 1818, alors qu'à l'extérieur, sur les vastes pelouses entourées de fortifications, se dérouleront tous les soirs des divertissements de toute sorte, mais d'un caractère purement canadien.

Un restaurant, à l'appellation de "A la vieille Marmite", sera installé dans l'ancienne poudrière construite quelque temps après la conquête. Ce restaurant, sous la direction d'un expert de renommée nationale, n'offrira aux clients que des plats exclusivement canadiens. Nous voulons révéler aux visiteurs étrangers et même à nos propres compatriotes, quelques secrets de la "table de chez nous".

L'exposition du 9 juin prochain n'étant nullement une entreprise commerciale, notre Commission en assume tous les frais et fournit aux exposants, dont son comité d'exhibits fera le choix, les avantages suivants:

1) La Commission met *gratuitement* à la disposition des exposants l'espace nécessaire pour leurs exhibits et leurs ateliers. Il est bien entendu cependant

qu'aucun n'aura le droit d'exposer à moins qu'il ne soit lui-même artisan ou accompagné de démonstrateurs.

2) La Commission fait à ses frais les travaux de décoration et d'aménagement général des kiosques et espaces.

3) Les exposants pourront vendre à leur guise et la Commission ne prélèvera aucune commission sur ces ventes. Cependant, les objets ou articles vendus ne seront livrés aux acheteurs qu'à l'issue de l'exposition, si tels objets ou articles figurent parmi les exhibits et ne peuvent être remplacés immédiatement.

4) La Commission se charge elle-même de la publicité à entreprendre pour attirer les visiteurs à l'exposition.

5) Les kiosques mis gracieusement à la disposition des exposants mesurent 25 pieds de longueur par 8 pieds de largeur. L'exposant devra, en nous écrivant, énumérer les articles qu'il entend exposer, afin que l'on puisse voir à l'aménagement de l'espace réservé.

6) Les exposants devront, autant que possible, nous adresser les photos et articles de journaux qui peuvent les concerner, afin de nous faciliter notre travail de publicité.

7) Il est entendu que les exposants prendront à leur charge leurs frais de transport et de séjour à Montréal.

8) La Commission, par ailleurs, assurera contre le vol et la destruction par le feu, les objets et articles des exposants.

9) La Commission a décidé, en raison de l'espace limité dont elle dispose, que chaque catégorie de métiers sera représentée que par un seul groupe d'exposants.

10) L'exposition sera ouverte tous les jours, de 2 heures à 11 heures p.m., du 9 au 25 juin 1939.



Huile et Graisse

Kendall

L'huile n° 2,000 milles

Accumulateurs

U. S. L.

Construits pour durer
avec surplus **DE FORCE**

Pneus

General

Dual GRIP — Dual BALLOON
JUMBO
CAMIONS ET AUTOBUS

PRODUITS PYRENE

Chânes — Norwesco

Equipement contre
incendie.

CHAMPOUX et PARENT

INCORPORÉE

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

FOURRURES DE
QUALITE



HIGH CLASS
FURS

J.O. NADEAU

160, COTE D'ABRAHAM, QUE.

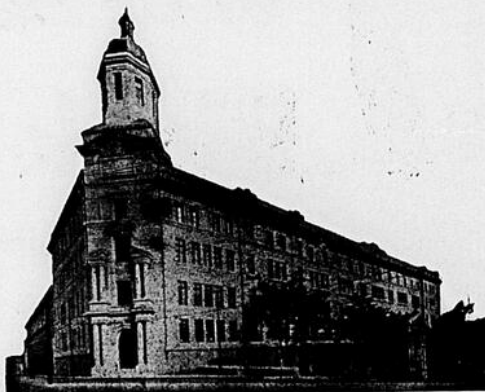
Bureau : 3-4245

Rés. : 4-2734

**ECOLE SUPERIEURE
DE COMMERCE
DE QUEBEC, INC**

(affiliée à l'Université Laval)

Etudes couronnées
par le BACCALAUREAT et
par la LICENCE en SCIEN-
CES COMMERCIALES.



ACADEMIE COMMERCIALE

(affiliée à l'Université Laval)

Préparant directement à
l'École Supérieure de
Commerce de Québec.

COIN COOK

et
AVENUE CHAUVEAU

ON DEMANDE UN VOYAGEUR DANS LA CONFECTION POUR HOMMES

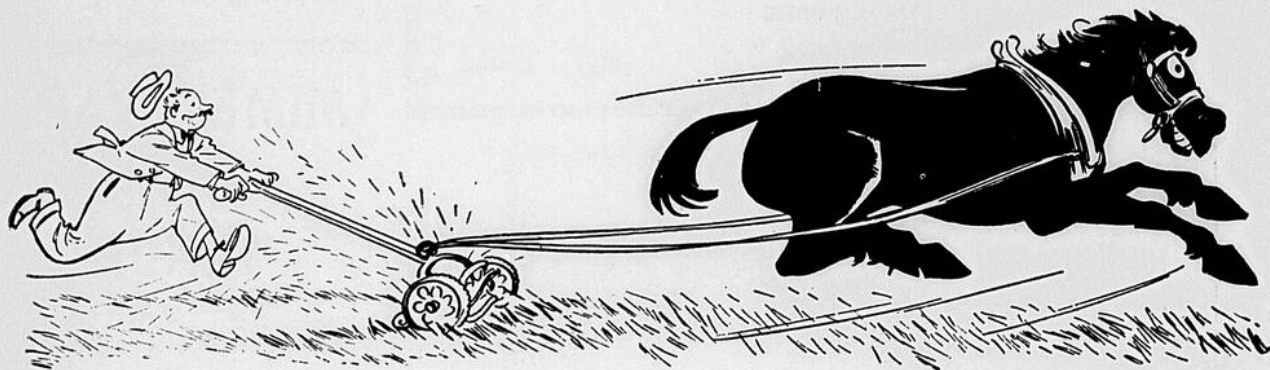
Maison ayant clientèle provinciale aurait besoin d'un voyageur de première force. Expérience requise dans la vente des vêtements pour hommes. Age 25 à 35 ans. Bilingue. Personnalité et connaissances de la vente au-dessus de la moyenne. Base salaire et commission. Inutile de faire application sans les qualités ci-dessus. Références nécessaires. Ecrivez à Case 43, "Les Affaires", C.P. 100, Station B, Québec.

MIMEOGRAPHE

A VENDRE

Occasion exceptionnelle. Miméographe pourvu d'un margeur automatique. Très bonne condition, bien qu'usagé. Vitesse pouvant atteindre plus de 100 copies à la minute. Sacrifierai pour moins de \$35. Ecrire à Case 44, "Les Affaires", Québec, P.Q.

Avec la **Black Horse**.
"ça marche!"



Une source de pure satisfaction

et de *bien-être*



Black Horse

LA MEILLEURE BIÈRE DU CANADA ...

FABRIQUÉE DEPUIS CINQ GÉNÉRATIONS

PAR LA BRASSERIE DAWES, MONTRÉAL