

Le Numéro
20 cts

Vol. II.—No 3
AVRIL
1929

Les Affaires

A Magazine of Business

Prospections et
Promotions de Ventes
Formation et
Direction des Vendeurs
"Marchandisation"
Méthodes de Bureau
Correspondance
Commerciale
Documentation
Classification
Agencement et
Ameublement de Bureau

*Leçons d'un Vieux
Voyageur de Commerce*
par Louis Angé

Conseils d'une Vendeuse

La Dépréciation
par Jules Leclerc, C. G. A.

Abonnement \$2.00 par année

DIXON MINING CO. LIMITED

La pionnière des Compagnies de développement dans le district de Le Pas

Incorporation Fédérale

CAPITAL 2,000,000 DE PARTS, SANS VALEUR AU PAIR

La Compagnie a dans le trésor 800,000 Parts

Elle n'offre positivement que 100,000 Parts à 50 cts par Part

GROUPE DIXIE

CAMP COMPLET ET EQUIPEMENT

Les développements à date font voir les vraies fissures d'une veine de quartz découverte et repérée jusqu'à une profondeur de 3,000 pieds, démontrant une riche minéralisation, et portant, sur des largeurs de plus de 11 pieds, en certains endroits, de fortes valeurs en OR, ARGENT, PLOMB et CUIVRE.

GROUPE WAVERLY

CAMP COMPLET ET EQUIPEMENT

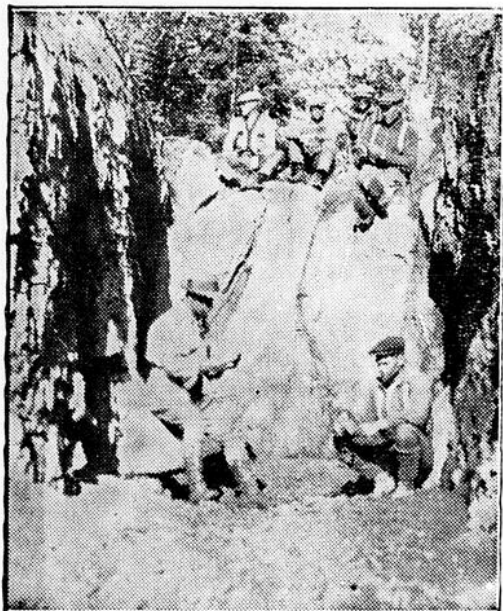
Ce groupe possédant une minéralisation considérable de Sulphite, qui se prolonge à plusieurs milliers de pieds, portant des valeurs en OR, ARGENT et CUIVRE. Jusqu'à présent une veine a été découverte, sur une largeur de 4 pieds et de 300 pieds de profondeur.

LES PROPRIETES

Environ 5,000 de terrains minéralisés, choisis avec discernement, tous faciles d'accès et situés près de Flin-Flon et le chemin de fer de Flin-Flon.

MACHINERIES ET EQUIPEMENT

Deux petites Foreuses à Diamant, une grosse Foreuse, un compresseur avec monte-charge, wagonnets et rails, 2 boutiques de forge, 1 laboratoire, 2 bateaux à moteur, 1 grand bateau, 2 canots avec moteurs propulseurs, chevaux, tracteur "Snowmobile" et tout l'outillage nécessaire ainsi que 3 camps complets.



100,000 PARTS SEULEMENT EN VENTE

Lisez ceci de nouveau et vous serez convaincus que cette offre est tellement avantageuse que vous devez en profiter de suite.

Des demandes à 50 cts par parts seront reçues aux Bureaux de la Compagnie.

DIXON MINING CO. LIMITED

408 Paris Building

Winnipeg, Canada.

Ou par nos agents:—MM. WOOD, DUDLEY & HILLIARD, LIMITED, 305 McArthur Building, Winnipeg, Canada.

Les Affaires

(A Magazine of Business)

Magazine mensuel illustré consacré à
l'Organisation et à l'Administration
Commerciale et Industrielle

VOL. II

AVRIL, 1929

No 3

SOMMAIRE

Les leçons d'un vieux voyageur de commerce, par Louis Angé, p. 67. — Une valeur trop peu connue, par le Frère Palasis, p. 69. — Le coin du vendeur, par Laurent, p. 71. — Pour augmenter vos épargnes établissez votre budget, p. 73. — Que lisez-vous, par Charles Renaud, p. 74. — Les achats à tempérament en Angleterre, p. 75. — Un regard, une pensée, une fortune, p. 75. — La fatuité ne remplace pas la vérité, p. 76. — Un bon exemple, p. 76. — Perspectives Franco-Canadiennes, p. 77. — Conseils d'une vendeuse, par Mercantile, p. 77. — Sondes vos propres méthodes, p. 78. — Le magasin idéal, p. 79. — L'hôtel "Lord Nelson", à Halifax, p. 79. — Les analyses sont nécessaires, p. 81. — Pourquoi négligez-vous vos voyageurs, p. 81. — L'inertie cérébrale, p. 81. — Concurrence et réorganisation, p. 82. — Vocabulaire français-anglais du commerce et de l'industrie, par Adjudor Fradette, p. 83. — Bibliographie, p. 85. — Petite ville dans un hôtel moderne, p. 85. — Dangereuses méthodes, p. 86. — Vos circulaires sont-elles parfaitement exécutées, p. 86. — Vous ne pouvez pas construire en détruisant, p. 86. — Une nouvelle culture, p. 86. — La dépréciation, par Jules Leclerc, C. G. A., p. 87. — Les méthodes de Ford, p. 89. — L'importance d'un bon éclairage, p. 90. — Légifération de la concurrence, p. 91. — La loi de faillite, par Maurice Masson, p. 95.

ANNONCEURS:—Dixon Mining Co., page 2 de la couverture. — Morisset & Frère, p. 66. — La Cie de Papier Rolland, p. 70. — Académie Commerciale, p. 72. — "Mon Bureau", p. 74. — P. A. Boutin, p. 78. — La Photogravure de Québec, p. 78. — "L'Information", p. 80. — G. A. Vandry, p. 82. — Système Balmfirth, p. 88. — Alleyn Taschereau, p. 89. — Hôtel Château Champlain, p. 90. — "La Publicité", p. 90. — "Succès", p. 90. — Dubé, LeBlond & Cie, p. 91. — Flint McNaughton, p. 92. — International Correspondance Schools, p. 93. — Lagueux & Darveau, p. 93. — C. Robitaille, p. 94. — The Breakers, p. 95. — "The Chatelaine", p. 4 de la couverture. — J. A. McClure, bas de pages.

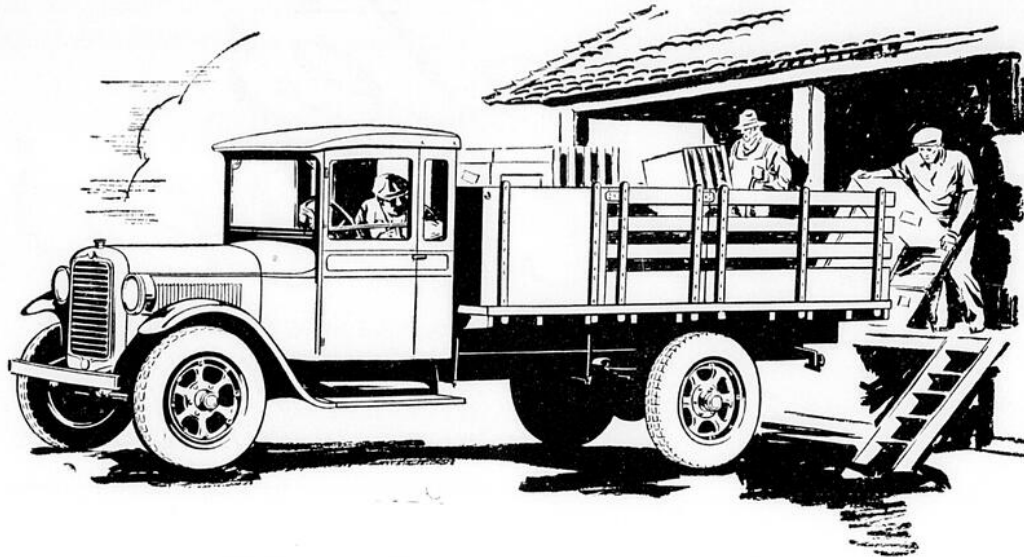
Rédaction et Administration :

552, PREMIERE AVENUE, — QUEBEC.

Téléphone: 2-6538

Le Magazine "Les Affaires" est publié tous les mois par L'Argus de la Presse Internationale, 552, Première Avenue, à Québec, et il est imprimé par Ernest Tremblay, 146, rue Du Pont, à Québec. Il est sous la direction de Raoul Renault, journaliste et publiciste.

ABONNEMENT : Canada.....\$2.00
Etranger.....\$2.50



Etablissez la valeur vous-même

Etablissez vous-même la valeur standard d'un camion. Déterminez les exigences de votre camionnage en ce qui regarde la puissance, la vitesse et la capacité. Ensuite, examinez la ligne complète des Camions Dodge Brothers. Vous trouverez le camion de votre choix..... Mettez-le à l'oeuvre.

A cause de ses faibles dépenses d'opération et de la sûreté caractéristique de Dodge sous n'importe quelles conditions, il vous gagnera de l'argent. Et à cause de l'excellence de ses matériaux et de son dessin, il continuera à vous gagner de l'argent d'année en année.

MORISSET & FRERE

288-B, Racine
CHICOUTIMI

316 ST-JOSEPH
QUEBEC

21-23 Wellington Sud
SHERBROOKE

CAMIONS

DODGE BROTHERS

Les Leçons d'un Vieux Voyageur de Commerce

UN vieux voyageur qui fut un maître de sa profession a bien voulu nous faire profiter des leçons de son expérience. Nous lui donnons tout de suite la parole, en nous bornant à faire remarquer que ses indications seront utiles à la fois aux voyageurs de commerce, aux placiers, aux représentants et aussi, d'une manière générale, à tous les vendeurs.

Les voyageurs de commerce ne doivent pas hésiter à employer de petits stratagèmes, de petites ruses, au demeurant très honnêtes, pour se concilier les bonnes grâces de leurs clients et ainsi les disposer à accueillir favorablement leurs offres.

En voici quelques exemples :

En entrant chez une de ses clientes, un voyageur de commerce aperçoit contre la vitre de la porte une affiche annonçant une tombola organisée dans la ville pour une oeuvre de bienfaisance. La cliente vend des billets de cette tombola. Avant toute chose, le voyageur commence par lui prendre deux billets et puis l'on parle affaires... La cliente, à qui par son geste le voyageur a su faire plaisir, est plus sensible que jamais à son argumentation et elle lui passe un ordre de plusieurs milliers de francs de marchandises. Les deux billets étaient payés et au-delà !

Le même voyageur avait un client qui, à la suite d'un différend avec sa maison, ne lui passait plus de commandes depuis un certain temps. Un jour, il le trouve en train d'expliquer à quelqu'un le fonctionnement d'une machine à écrire. Il comprend par la conversation que son client cherche à se défaire de cette machine.

—Tiens, vous avez une Corona, dit-il aussitôt. Précisément, j'en cherche une.

—Eh bien, fit l'autre, je vous vends la mienne.

—Voyons un peu. Combien en voulez-vous ?

Et le voyageur achète la machine à écrire. Mais en même temps il gagna la sympathie du client qui, pensant sans doute qu'une affaire en valait une autre, lui commanda les articles dont il avait besoin. En faisant un sacrifice momentané (car il revendit la machine sans perte), le voyageur avait reconquis la faveur du client.

Une autre fois, c'est un voyageur en fourrures, qui proposait à un de ses clients des renards croisés, à 1200 francs pièce. Le client protesta :

—"C'est beaucoup trop cher. Tenez, moi, j'en ai un à 400 francs."

Et il le sort d'un tiroir.

—En effet, dit le voyageur. Vous le savez vous-même, ce renard ne peut pas se comparer aux miens ; mais, pour

le prix, il est certain qu'il est très beau. Cédez-le-moi donc.

Le voyageur fait ainsi l'emplette du renard, mais il ne quitta pas la maison sans emporter une commande d'autres fourrures, grâce à laquelle sa journée fut largement gagnée.

APPEL A LA VANITE.

C'est là une corde qu'il faut savoir faire vibrer ; si l'on s'y prend sans maladresse, on s'en trouvera toujours très bien.

Un fourreur de Nevers, client d'un de mes amis que j'appellerai Pierre Laroute, a l'habitude de montrer ses livres à celui-ci pour lui faire admirer son chiffre d'affaires :

Et Pierre Laroute, admire, admire à tour de bras, ou plutôt à bouche que veux-tu.

—"Ce n'est pas à Nevers, s'écrie-t-il qu'un homme comme vous, aussi doué pour le commerce, devrait travailler ; C'est sur un terrain beaucoup plus vaste, c'est à Paris. Vous devriez aller vous établir dans la capitale, car vous auriez bientôt "fait la pige" à tous nos Parisiens".

Et ces compliments font s'épanouir d'aise le client. Pierre Laroute est un homme comme il les aime, il lui accorde sa sympathie... et ses commandes. Combien à côté de cette attitude, vraiment de circonstance, serait peu habile celui qui laisserait voir au fourreur de Nevers que sa vanité est déplaisante et qu'un voyageur s'intéresse peu à ses livres. Comme dit le proverbe : "pour avoir la fille, il est de bon de faire la cour à la belle-mère, si peu intéressante qu'elle soit".



A Lyon, au siège de la maison de Pierre Laroute, c'est une comédie un peu analogue qui se joue avec les clients de la ville qui n'attendent pas les placiers et qui viennent d'eux-mêmes faire leurs achats.

Dès qu'on les aperçoit, un employé stylé crie à ses camarades, de manière à être entendu du client :

"Cachez vite ces fourrures. Voilà monsieur Zède. Il prend toujours ce qu'il y a de plus beau. C'est un malin".

Et le client flatté (neuf fois sur dix) se prend réellement pour un malin. Résultat : l'employé lui vend ensuite, comme on dit, tout ce qu'il veut.



A Orléans, en descendant du train, Pierre Laroute prend parmi ses échantillons 20 peaux de renards dont il fait un joli paquet. Il se rend chez un grand fourreur de la ville.



Celui-ci n'a besoin que de 4 peaux.

—“Oh non, dit Pierre Laroute. Vous plaisantez, un “margoulin” (c'est-à-dire un commerçant sans importance) achète par d'aussi petites quantités. Mais une grosse maison comme la vôtre fait des achats plus sérieux”.

—C'est bon, laissez-moi votre paquet, fait le fourreur, qui ne veut pas être confondu avec un “margoulin”.

Et voilà enlevée une commande de 8000 Frs.

LA PERSEVERANCE.

Un voyageur s'est présenté 14 fois chez un client sans en obtenir le moindre achat. Il ne s'est pas découragé, a frappé une 15^e fois à cette porte hostile et, cette fois, sa persévérance a été récompensée; il a pu noter un ordre sur son carnet. Et par la suite il a eu là un bon client. C'est l'histoire des trompettes de Jéricho, si bien contée par Victor Hugo: à la *quinzième* fois les murailles tombèrent.

L'ACTIVITE.

Mon ami Pierre Laroute m'a raconté la lutte de vitesse qu'il soutint, une année, avec le représentant d'une maison concurrente. C'était à celui qui passerait le premier chez les clients. Pour être le premier arrivé, Pierre Laroute n'hésitait pas à se passer d'un repas ou à sacrifier une partie de son sommeil, prenant les trains qui partaient aux heures les plus commodes.

Mais, avec le gain exceptionnel que lui rapporta cette saison, il put s'offrir des vacances qui réparèrent amplement ses forces, et il eut la satisfaction, pour les saisons suivantes, d'avoir assuré ses positions.

QUELQUES PRINCIPES D'EXPERIENCES.

a—Ne pas insister hors de propos.

Quand un client me dit: “J'ai déjà mes fournisseurs, je me garde d'insister, déclare notre maître voyageur. “Si vous avez vos fournisseurs, fais-je avec bonne grâce, je m'arrête; car, si j'avais l'avantage, comme je le désire vivement, de compter au nombre de vos fournisseurs, je serais enchanté que vous me témoigniez la même fidélité. Je vous prie toutefois de bien vouloir accepter ma carte pour le cas où vous seriez moins satisfait de l'un ou de l'autre de vos fournisseurs et où vous voudriez faire un essai avec notre maison. Soyez persuadé alors que nous mettrions tout en oeuvre pour vous donner satisfaction.”

Et, souvent, c'est là pour l'avenir une semence d'affaires. En insistant hors de propos, nous risquerions de nous fermer pour toujours les portes de la maison.

b—Avec les connaisseurs.

Lorsqu'un client est un connaisseur, laissez-le examiner la marchandise sans lui “faire exagérément l'article”. Il est à même de se rendre compte de sa qualité, et vos discours ne pourraient que l'indisposer, en lui faisant croire que vous voulez lui en conter. Ici c'est votre marchandise qui a parlé pour vous, et votre déférence envers le client lui prouvera que vous le traitez en connaisseur, ce qui ne peut que le disposer favorablement.

c—Une règle générale.

Ne jamais contrarier le client, ne jamais le contredire, l'approuver toujours, même s'il se trompe ou s'il se montre exigeant. Mieux vaut s'excuser, ou manquer une affaire, pour une fois, que de produire une mauvaise impression, qui les ferait manquer toutes.

d—Le moment de la décision.

Il y a un moment qu'il faut saisir au passage. C'est le moment de la décision. Vous avez suffisamment parlé. Vos arguments ont porté: le client est convaincu, voilà le moment. *Tirez votre carnet et inscrivez la commande.* N'attendez pas une minute de plus, n'ajoutez pas une parole: vous pourriez tout compromettre. C'est comme quand le poisson a mordu: il faut lever tout de suite la ligne, sinon vous risquez de manquer la prise.

e—Les échantillons.

—Moi, qui suis un vieux routier, nous dit notre maître voyageur, je tiens à attirer l'attention de mes jeunes camarades sur un point aussi important que négligé. Je veux parler des échantillons.

Le voyageur prendra le plus grand soin de ses échantillons. Il les disposera harmonieusement dans sa “marmotte”, ou dans ses malles, et de telle sorte qu'ils ne puissent être ni endommagés, ni mis sans dessus dessous par le transport. Il les enveloppera dans des papiers convenables: les cravates dans du papier de soie, les outils dans un papier fort, etc... Lorsqu'il les montrera au client, il les manipulera avec précaution et les présentera de la manière qui les fait le mieux valoir, en particulier dans le meilleur éclairage.

Il veillera, avant tout, à les conserver en parfait état de fraîcheur. Un voyageur en draps d'habillements qui soumettrait à un tailleur des échantillons froissés, effrangés, décolorés, n'aurait pas lieu de s'étonner si ce tailleur lui déclarait obstinément, même avant de l'écouter, “qu'il a tout ce qu'il lui faut”. De même serait, *à priori*, peu persuasif, le vendeur de chaussures qui, pour faire admirer à un client le cachet de ses bottines, lui en montrerait une où se verraient des taches, des empreintes de doigts gras.

Il devra toujours y avoir identité absolue entre la marchandise livrée et les échantillons précédemment soumis. La mauvaise méthode qui consiste à présenter au client, des échantillons supérieurs par la qualité, par l'aspect, à la marchandise fournie est non seulement reprehensible, car elle constitue un abus de confiance caractérisé, mais elle tourne régulièrement au désavantage de la maison qui l'emploie ou qui a l'air de l'employer. En effet, on peut prévoir deux éventualités :

Ou bien l'acheteur refuse la marchandise, ainsi qu'il en a le droit, et voilà une affaire manquée: toutes les dépenses, visites du voyageur, correspondance, expédition, etc., ont été engagées en pure perte.

Ou bien il l'accepte, mais dans ce cas il ressent une impression de mécontentement, qu'il ne manque pas, en général, d'exprimer dans les termes les plus vifs et qui aura des conséquences graves pour la maison coupable: quand le

Une valeur trop peu connue

A certain amount of confusion exists in the mind of the average investor over the matter of Rights.

R. F. Bruce Taylor, B. Com.

UNE corporation qui veut augmenter son capital-actions offre en vente soit une partie de son capital autorisé, non encore émis, soit une nouvelle émission d'actions. Ces ventes supplémentaires sont généralement faites au même prix que les premières, c'est-à-dire, au pair.

Mais si les affaires ont été prospères et que les actions des premières émissions soient cotées à la Bourse au prix de \$120, par exemple, les financiers seraient trop heureux de profiter de la chance de se procurer ces actions à \$100, et les anciens actionnaires se trouveraient, pour ainsi dire, lésés dans leurs droits.

Pour prévenir ces froissements, les directeurs n'offrent d'abord les actions de la nouvelle émission qu'aux actionnaires actuels. Ils annoncent donc que seuls, les détenteurs d'un nombre déterminé d'actions, auront droit d'acheter les actions de la nouvelle émission.

Supposons que les directeurs aient établi que pour avoir le droit d'acheter une action de la nouvelle émission à \$100,

les actionnaires doivent être possesseurs de quatre actions anciennes — cotées à \$120. — Un détenteur de quatre actions qui se prévaudra de ses droits se trouvera possesseur de CINQ actions, soit:

4 actions à \$120.00... ..\$480.

1 action à \$100.00... ..\$100.

5 actions valant... ..\$580.

Ces cinq actions valent chacune 580/5 ou \$116.00. C'est le prix moyen auquel se vendront bientôt toutes les actions, s'il n'y a pas de sursaut de Bourse pour ce stock, et le "droit d'action" (Stock Right) sera ici de \$4.00, c'est-à-dire, la différence entre l'ancien prix \$120 et le nouveau prix \$116.

Les directeurs émettront aux anciens actionnaires des certificats ou "scrips", représentant ces droits qui se négocieront à la Bourse comme les actions elles-mêmes. Quatre de ces "scrips" donneront droit d'acheter une action à \$100.

On remarquera que la différence entre le cours à la Bourse et la valeur au pair est répartie sur les cinq actions, i.e. sur les quatre anciennes et sur la nouvelle, et si l'on veut une formule pour trouver le prix du "droit", représentons par "A" la valeur à la Bourse de l'ancienne émission; par "B" la valeur au pair ou la valeur de souscription à la nouvelle émission; par "N" le nombre exigé d'anciennes actions pour souscrire à la nouvelle émission, et nous aurons:

A—B

—égale le "droit". Appliquée aux chiffres ci-dessus, la $N \div 1$ formule donnera:

$120 - 100$

—égale 20/5 ou 4, valeur du "droit" contenue dans $4 \div 1$ chaque ancienne action.

Appliquons cette formule à un autre exemple:

voyageur repassera, il pourra faire son deuil d'une nouvelle commande; elles seront notées... sur le carnet d'un concurrent.

Le mieux, pour la maison fautive, est encore que le client refuse la marchandise: de cette façon la continuation des relations commerciales n'est pas irrémédiablement compromise, la porte du client reste encore ouverte.

Une maison honnête, qui n'aura péché qu'involontairement, reprendra donc toujours des marchandises non conformes à l'échantillon, ou bien elle consentira une réduction proportionnelle. Ainsi l'exige, non seulement la morale, mais l'intérêt bien compris de la firme et ce sera pour elle une application féconde du grand principe commercial qui veut que satisfaire le client prime toute autre considération.

Le voyageur de commerce devra toujours faire observer cette règle par sa firme; sans quoi il perdrait ses clients au fur et à mesure que livraison leur serait faite d'une commande non conforme à l'échantillon.

f—La liaison nécessaire entre le voyageur et sa maison.

Enfin le voyageur ne recueillera tout le profit de son activité que s'il réussit à faire comprendre à sa maison qu'elle

doit veiller à soutenir son action, ne pas le laisser manquer d'échantillons et à exécuter ponctuellement les commandes qu'il enregistre.

Elle doit l'aider dans sa tâche et lui épargner des fatigues inutiles.

Mon ami Pierre Laroute n'avait qu'un seul client à Charleville. Pour le visiter, il se détourne de son itinéraire, part à une heure impossible et tombe chez son client qui, stupéfait, lui dit: "Mais il y a 15 jours que j'ai écrit à votre maison exprès pour lui dire que vous n'aviez pas besoin de vous déranger cette fois-ci, afin de venir me voir, car mon stock est encore complet".

Colère légitime du voyageur contre sa maison.

Si elle avait été animée d'un véritable esprit de collaboration, elle eût épargné ce voyage fatigant et inutile à son représentant, qui, d'ailleurs, en faisant ce détour, a pu perdre l'avance qu'il avait sur un concurrent.

LOUIS ANGE,

Professeur à l'École supérieure pratique du commerce et d'industrie de Paris et à l'Institut d'enseignement commercial supérieur de Strasbourg.

Une corporation dont les actions valent \$40 se réorganise et forme une nouvelle corporation dont les actions seront de \$20. Les directeurs actuels décident de vendre le nouveau stock aux anciens actionnaires à condition qu'ils aient deux actions de l'ancienne émission à \$40.00 pour chaque action nouvelle qu'ils voudront acheter à \$20. Que représente cette faveur, en piastre et en sous ? La formule va nous le dire. "A" égale \$40; "B" égale \$20; "N" égale 2, et on a : $40-20 = 20$ ou $\$6.66 \frac{2}{3}$.

$$2 \div 1 = 3$$

Un actionnaire qui ne se souciera pas d'acheter le nouveau stock pourra vendre ses *droits* à $\$6.66 \frac{2}{3}$ chacun, mais il se peut que ses actions passent bientôt de \$40 à $\$33.33 \frac{1}{3}$. Sa recette de $\$13.33 \frac{1}{3}$ aura été une compensation pour sa perte sur ses deux actions.

On pourrait donc définir le DROIT D'ACTION (Stock Rights) : un privilège offert aux actionnaires pour acheter les actions d'une nouvelle émission à un prix avantageux.

Le temps durant lequel les actionnaires peuvent se prévaloir de leurs DROITS est limité par les directeurs pour une période plus ou moins longue, suivant que le nombre d'actions de la nouvelle émission est plus ou moins considérable, suivant, aussi, que les actions sont très répandues ou détenues par un petit nombre d'actionnaires. Quand toutes les actions d'une nouvelle émission sont vendues, les droits ne sont plus utiles, c'est pourquoi on se hâte d'en disposer. Le 20 mars dernier, il s'est vendu, à \$3.05, 29 361 DROITS du Stock Brazilian, alors que, quatre jours auparavant, il s'en était vendu 21,976 à \$3.50.

Dès que les courtiers et les initiés de la Bourse ont vent d'une nouvelle émission par une corporation dont les actions sont à prime sur le marché, ils s'empressent d'acheter les *droits* des actionnaires qui ne sont pas intéressés à l'achat des actions de la nouvelle émission, et de "vendre court" avant la baisse imminente des anciennes actions. Ainsi, dans le premier exemple ci-dessus, un courtier qui achètera quatre droits à \$4. et "vendra court" une action à \$120, réalisera un profit de \$4., et il pourra en être ainsi pour toutes les actions qu'il aura "vendu court". En effet, ses quatre droits lui auront coûté \$16, et l'action de la nouvelle émission lui coûtera \$100, soit \$116 pour laquelle somme il aura reçu \$120. Ce courtier récoltera le fruit de ses connaissances pratiques en affaires.

"Il vaut mieux", disait Louis XIV, "apprendre tard que d'ignorer toujours."

FRERE PALASIS,

*titulaire du Cours Supérieur de Commerce
de l'Académie Commerciale.*

QUAND vous écrivez à nos annonceurs, ne manquez pas de leur dire que vous avez vu leur annonce dans notre revue.

**Ça leur fera plaisir,
ils vous feront plaisir,
nous en auront du plaisir !
MERCI !!!**

PAPIER ROLLAND

" DE LUXE BOOK "

pour fins de publicité par la poste.

**Demandez le cahier
montrant les remarquables
possibilités de ce
nouveau papier.**

Le "De Luxe Book" de Rolland n'est PAS seulement un papier nouveau — c'est une feuille ébarbée d'une rare beauté, qui vous est offerte en des couleurs de choix et à prix modérés. Ses avantages pour fins de publicité par la poste sont exceptionnels. Ce cahier contient de très intéressants spécimens et vous offre d'utiles suggestions. Procurez-vous en une copie — nous vous l'adresserons sur demande.

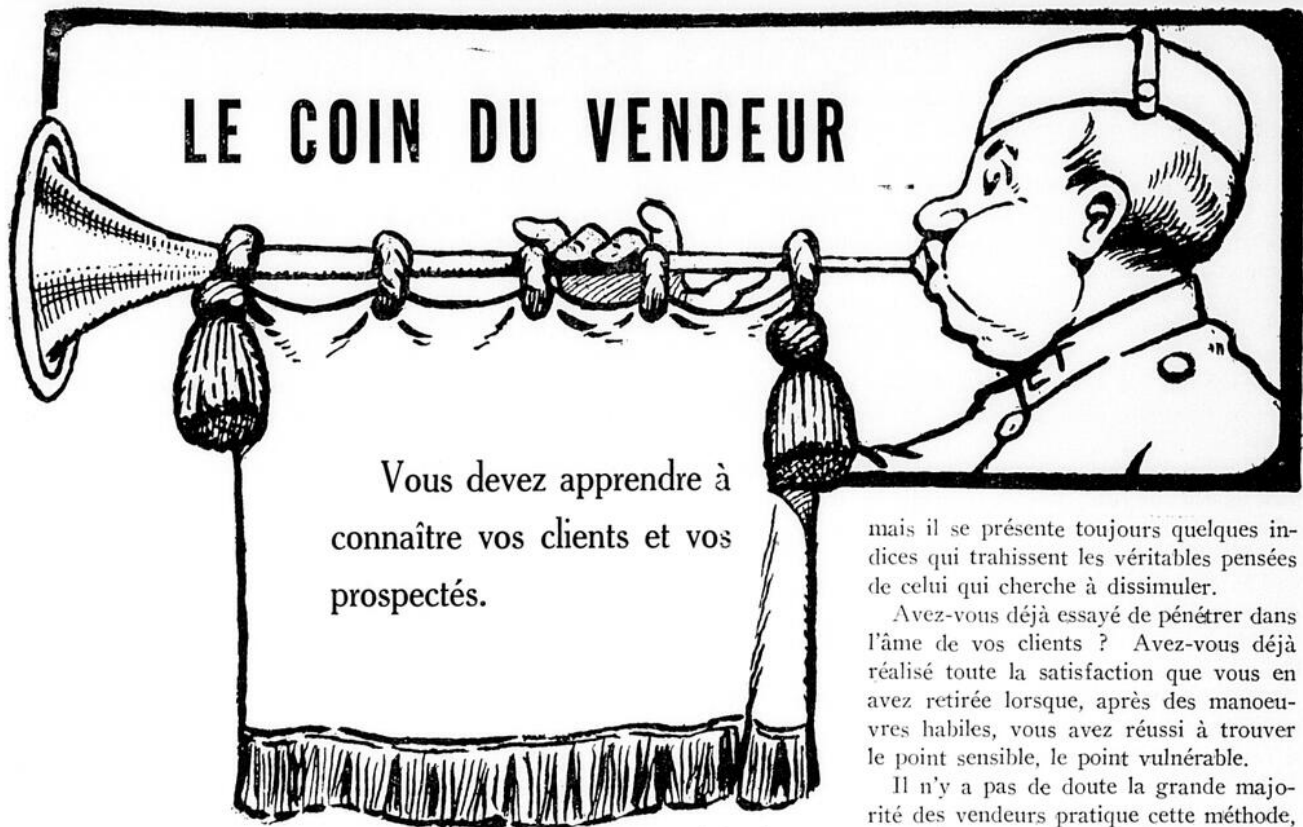
CIE DE PAPIER ROLLAND LIMITEE

Fabricants de Papier Fins depuis 1882

MONTREAL, QUE.

Moulin à St-Jérôme et à Mont-Rolland Qué.





LE COIN DU VENDEUR

Vous devez apprendre à connaître vos clients et vos prospectés.

UN des points les plus importants dans l'art de vendre, c'est d'apprendre à connaître vos clients et prospectés.

Comment étudiez-vous vos clients et vos prospectés ? Comment, comme question de fait, vous renseignez-vous sur le caractère, les penchants, les toquades, les caprices et les aspirations de tous ceux avec qui vous êtes en relation ?

Vous avez la phrénologie, les caractéristiques qui peuvent vous donner quelques indications, mais dans la pratique cette méthode ne donne que peu de résultats.

C'est surtout par l'analyse des caractères que vous obtiendrez les meilleurs résultats. Cependant, même par cette méthode, appliquée dans toute sa plénitude, il peut vous arriver de vous tromper.

C'est par la psychologie que l'on obtient le plus de succès. La psychologie, dans les affaires, de nos jours, joue un rôle considérable. Ce sont les Américains qui, les premiers, ont mis cette nouvelle science en pratique.

Tel que pense un homme, tel il agit. Vous pouvez donc le juger par l'expression que vous lirez sur sa figure et par ses actes qui ne sont que la réalisation de ses pensées.

Le cerceau contrôle les nerfs et les nerfs contrôlent les muscles qui contrôlent les mouvements du corps. Il arrive quelques fois que l'homme réprime ses émotions ou ses actions, comme certains acheteurs en présence de certains vendeurs. Il devient alors plus difficile de tirer une conclusion,

mais il se présente toujours quelques indices qui trahissent les véritables pensées de celui qui cherche à dissimuler.

Avez-vous déjà essayé de pénétrer dans l'âme de vos clients ? Avez-vous déjà réalisé toute la satisfaction que vous en avez retirée lorsque, après des manoeuvres habiles, vous avez réussi à trouver le point sensible, le point vulnérable.

Il n'y a pas de doute la majorité des vendeurs pratique cette méthode,

mais la plupart ne se rendent pas compte de leur succès, de leur conquête. Mettez un peu plus de perspicacité dans vos observations, analysez-les soigneusement et vous constaterez combien ce procédé augmentera votre efficacité.

Vous devez toujours traiter les gens de la façon dont ils veulent être traités, c'est-à-dire que vous ne devez jamais les contredire, les contrecarrer ouvertement.

Apprenez à connaître ce que vos clients et vos prospectés désirent, ce qu'ils attendent de vous. Allez à eux, faites non pas la moitié du chemin, mais tout le chemin pour les atteindre.

Et lorsque vous connaîtrez bien vos clients et vos prospectés il vous sera facile de les intéresser, de capter leur attention, de leur inspirer de la confiance, de leur vendre ce que vous avez à leur offrir, parce que vous vous intéresserez aux choses qui les intéressent, parce que vous pourrez les entretenir sur des sujets qui leur plaisent, parce que vous pourrez compatir avec eux dans leurs déboires, parce que vous pourrez verser un baume salutaire sur leurs plaies, parce que vous serez en mesure de piquer vivement leur attention.

Lorsque vous possédez votre homme et que vous jugez le moment psychologique de lui offrir vos marchandises, il vous reste, comme nous l'avons déjà écrit plusieurs fois, à bien connaître les articles que vous lui offrez si vous voulez réussir dans votre vente. Vous devez être en mesure de répondre à toutes les questions qui peuvent vous être posées, vous devez être en état de donner tous les renseignements, de

refuter toutes les objections, de surmonter toutes les résistances.

Dans un grand magasin de Québec, une femme distinguée de la campagne s'est présentée dernièrement pour acheter des bourrures de tapis d'escaliers, des "pads" comme on dit couramment. En arrivant au rayon des tapis les commis n'en firent aucun cas. Ce n'est que lorsqu'elle demanda quelqu'un pour la servir, qu'un vieux commis s'approcha d'elle et lui demanda :

—Qu'est-ce que l'on peut faire pour vous, madame ?

—Je voudrais avoir des bourrures pour tapis d'escalier. (1)

Le commis lui montra des paillassons bourrés de ouate.

—Je désirerais des paillassons en feutre, remarqua la dame.

—Des paillassons en feutre? reprit le commis en poussant un éclat de rire. Je n'en ai jamais vu, et pourtant il y a trente années que je suis dans le rayon des tapis.

—Si vous n'en avez jamais vu, reprit la dame, vous n'avez pas vu grand'chose, et vous me voyez pour la dernière fois dans votre magasin.

La dame traversa la rue, entra dans un magasin de meubles où elle trouva ce qu'elle désirait.

Nous signalons cet incident pour faire ressortir l'importance des conseils que nous donnons plus haut qui peuvent se résumer comme suit : mesurez votre client, allez au devant de lui, ne contrebarrez pas, apprenez à connaître les marchandises de votre rayon, de votre ligne.

Des incidents comme celui que nous venons de raconter se présentent trop souvent, malheureusement, dans nos magasins de détails et plus particulièrement, il est pénible de le constater, chez les Canadiens-français.

La concurrence qui prévaut, de nos jours, exige, de la part des commis, un soin, une attention minutieux auprès de la clientèle. C'est encore plus dans l'intérêt du commis que dans l'intérêt du patron, car le commis n'a que ses services à vendre et il ne les vendra qu'à la condition qu'ils soient efficaces. Tôt ou tard son incompétence, son indolence ou sa mauvaise volonté seront connues du patron qui le congédiera.

Cette dame a raconté son expérience aux membres de sa famille et c'est sur le train, entre Québec et Montréal, qu'elle nous a été répétée. Jusqu'ou cette histoire peut-elle aller ? Quels sont les dommages qui peuvent en résulter pour la maison ? Il est bien difficile d'établir cela.

Mais il y a une chose absolument certaine : c'est que ce n'est pas une réclame pour cette maison, c'est que ce n'est pas une bonne note pour ce commis qui se vante de ses trente années d'expérience.

Il y a un moyen assez facile de prévenir la répétition de semblables incidents. C'est d'exercer une surveillance plus sévère. Cette surveillance peut être pratiquée par des clients

(1) *Nous croyons, sans affirmer positivement, que le vrai mot français pour désigner ces bourrures est "paillasson".*

et des clientes stylés à cette fin, qui seraient chargés de visiter les divers rayons, de demander des renseignements, de faire des achats factices. Ces clients et ces clientes pourraient faire rapport au patron du résultat de leur enquête. Cette enquête pourrait couvrir toutes les phases de l'emplette, renseigner le patron sur l'efficacité ou l'inefficacité de tel ou tel commis, sur la manière d'agir de chacun.

Dans les grands magasins un système semblable existe et il produit d'excellents résultats. Les bons commis, les commis consciencieux, polis, avenants, compétents ne peuvent pas s'en plaindre. Bien au contraire, c'est le meilleur moyen pour faire apprécier leurs services et leur procurer de l'avancement. Quant aux autres, aux incriminés, aux malveillants, ils ne gagnent pas honnêtement leur salaire et ils n'ont qu'à s'en prendre à eux, à leur indolence et à leur conscience élastique.

LAURENT.

QUAND vous écrivez à nos annonceurs, ne manquez pas de leur dire que vous avez vu leur annonce dans notre revue. Ça leur fera plaisir, ils vous feront plaisir, nous en auront du plaisir ! MERCI !!!

ACADEMIE COMMERCIALE DE QUEBEC

(Fondée en 1862)

Affiliée à l'Université Laval le 15 juin 1928

L'Ecole Commerciale aux méthodes modernes.

PENSIONNAT ET EXTERNAT

Sous la direction des Frères des Ecoles Chrétiennes

Cours Primaire..... 6 ans

Cours Secondaire..... 6 ans

Cours Supérieur de Commerce, 2 ans, préparant directement à la licence d'expert comptable. Les étudiants de ce dernier cours doivent avoir terminé leurs études secondaires.

Les examens du Cours Supérieur de Commerce sont contrôlés par l'Association Générale des Comptables du Canada. Le parchemin que délivre cette association, conformément à sa charte fédérale du 6 juin 1913, est valable pour tout le Dominion. Il donne le titre de "Certified General Accountant". (C.G.A.)

Un cours abrégé, dit cours commercial, vient en aide aux jeunes gens qui ne peuvent faire le cours complet et qui veulent cependant se créer une situation convenable dans le commerce.

Des cours spéciaux de conversation anglaise sont données par des experts, dans toutes les classes.

Pour Augmenter vos Epargnes Etablissez votre Budget

IL est très important que vous établissiez, tous les ans, votre budget.

Que vous soyez salarié, rentier, professionnel, marchand ou industriel, vous devez, si vous êtes sage, établir un budget qui vous permettra d'effectuer des économies. Cela vous permettra de limiter vos dépenses, d'augmenter vos économies et de vous créer une réserve pour les mauvais jours.

Toutes les maisons d'affaires bien organisées, bien administrées, établissent, tous les ans, leur budget et s'en tiennent strictement aux prévisions qu'elles avaient faites en réglant leurs appropriations.

Les mêmes méthodes peuvent être appliquées par le salarié, l'homme à gages, le professionnel et le petit industriel.

Il est évident que les budgets doivent nécessairement varier avec chaque individu, mais il existe des estimés qui ont été préparés par des experts dont on peut se servir pour établir son budget particulier. Les chiffres que nous donnons ci-dessous ont été basés sur une famille de quatre personnes, le père et la mère et deux enfants.

Naturellement, pour ceux qui ne gagnent que de petits salaires ou dont les revenus sont restreint, le coût de la vie absorbera pratiquement la plus grande partie du revenu. Mais au fur et à mesure que le revenu augmente, les économies doivent aussi augmenter dans la même proportion. Et c'est précisément dans ce cas que la valeur d'un budget se manifeste en aiguissant l'ambition de l'épargne.

Le meilleur moyen d'effectuer des économies, c'est de sys-

tématiser ses dépenses et de mettre de côté, toutes les semaines ou tous les mois, un montant défini que vous placez à l'épargne.

On voit ici que le montant affecté aux économies augmente avec l'augmentation du revenu. On a augmenté également les montants des divers items du coût de la vie. Il est juste, au fur et à mesure que les revenus augmentent, que l'on se donne un peu plus de confort.

Avec ce tableau, il vous sera facile d'établir votre budget pour convenir aux conditions dans lesquelles vous vous trouvez.

Nous ne saurions trop appuyer sur l'importance qu'il y a, pour vous, de songer sérieusement à régler vos dépenses sur votre revenu. Et vous ne pouvez le faire d'une façon intelligente et pratique qu'en établissant votre budget et en restant dans les limites des appropriations que vous aurez prévues.

Trop de gens conduisent leurs affaires à l'aveuglette et se réveillent, un bon matin, au bord de l'abîme. De nombreuses faillites sont attribuables à l'imprévoyance, et c'est commettre une imprévoyance que de ne pas régler ses dépenses sur ses revenus.

La clé du succès en toute chose c'est de savoir où l'on va. La clé du succès en affaires c'est de prévoir pour limiter ses dépenses conformément aux revenus que l'on en retire.

Et lorsque vous aurez cette bonne habitude d'établir votre budget et de pourvoir à des économies, vous éprouverez du plaisir et la jouissance à voir grossir votre pécule.

Comment faire travailler votre argent

Revenu	%	Accumulation			%	Coût de la vie				Divers	
		Economies	Placements	Spéculation		Nourriture	Logement	Habits	Entretien du foyer	%	
\$1,500	5	\$75	\$0	\$0	90	1,500	1,600	1,200	1,800	15	2,200
1,800	6	100	0	0	87	\$ 550	\$ 390	\$ 210	\$ 200	5	\$75
2,000	7½	125	25	0	85	580	450	275	275	7	120
2,500	10	175	75	0	78	600	480	320	300	7½	150
3,000	15	300	150	0	71	650	540	400	360	12	300
3,500	15	350	175	0	71	700	600	425	400	14	425
4,000	15	400	200	0	70	750	650	525	550	14	500
5,000	20	600	400	0	65	850	720	600	650	15	580
7,500	27	750	1,000	250	57	875	840	675	860	15	750
10,000	32	1,000	1,700	500	52	1,200	1,200	800	1,100	16	1,200
12,500	38	1,100	2,700	1,000	46	1,300	1,400	1,000	1,500	16	1,600
15,000	45	1,300	4,000	1,400	40	1,400	1,500	1,100	1,700	16	2,000



Que lisez-vous ?

C'EST déjà le mois d'octobre, où les érables se revêtent de pourpre et d'or, où le soleil se fait mesquin et où les soirées longues, souvent maussades et pluvieuses, invitent à la lecture.

A la grande mélancolie de l'automne on cherche un dérivatif — ou un aliment — dans nos bons amis, les livres. Que lisons-nous ? Que nous reste-t-il de nos lectures ? Y faisons-nous des matériaux pour orner notre esprit, développer notre intelligence, équilibrer notre jugement, assainir nos goûts, élever nos aspirations, accroître notre actif de connaissances ? Nos lectures nous laissent-elles meilleurs, plus forts et mieux préparés pour les tâches à venir ?

D'abord, lisons-nous ? Combien ne se bornent qu'au coup d'oeil hâtif sur le journal populaire, histoires scabreuses, sport, toilette, cinéma, etc. Causez un peu avec cette catégorie de lecteurs, ils peuvent vous donner tous les détails d'un procès à sensation, faire défiler devant vous la longue et tapageuse cohorte des célébrités sportives du jour, des fracasseurs de mâchoires, des divinités de l'écran, des pitres de foire, etc. Parlez-leur d'histoire, des problèmes de l'heure, des questions sociales, de politique, d'art, de musique. Ce sont des sacs vides, ou plutôt des outres gonflées de futilités et de niaiseries.

On lit beaucoup de romans, de bons romans. Faites sensément, sans précipitation fébrile pour savoir où aboutit l'intrigue, cette lecture est profitable, réconfortante, nécessaire même pour faire oublier les dures réalités et les petites laideurs de la vie, fournir un aliment à la sensibilité naturelle. Donnons-nous suffisamment de place à quelques bons romanciers canadiens-français ?

Mais il ne faut pas feuilleter que des romans, pas plus que l'on peut nourrir son corps avec des sirops, des bonbons. Sachons lire aussi des ouvrages d'histoire, des biographies, des revues sérieuses et même des manuels de petites sciences. Si l'on faisait le bilan des nôtres qui ont réussi dans le commerce, la finance, l'industrie, la politique, les arts, on constaterait dans la généralité des cas que ces succès sont attribuables aux études et lectures post-scolaires. Grâce aux bibliothèques paroissiales, les bons livres sont à la portée de tous et de toutes, ils fortifient, ils guérissent, ils apportent la paix, l'espérance et la joie. Leur lecture nous fait accumuler un précieux butin pour affronter les luttes de la vie et en sortir vainqueurs et plus respectés. Laissons à d'autres les déchets des quais de Paris, les livres crasseux et nauséabonds des regrattiers, le magazine américain trop souvent stupide, vantard, déséquilibré et infect.

CHARLES RENAUD,

Chef correspondant du Comptoir Postal de la Maison Dupuis Frères.

Le Magazine Français de l'Organisation Commerciale et Industrielle "MON BUREAU"

Canadiens de langue française, vous trouverez dans "Mon Bureau" l'application de méthodes dont la conception vous est familière, pour toutes catégories d'entreprises. Industriels, commerçants, agriculteurs, employés, vous lirez dans ses pages comment il faut résoudre les problèmes que vous rencontrez dans vos occupations : unification des méthodes de classement ; rendement du personnel, simplification de la comptabilité ; sélection professionnelle, etc. Une élite de techniciens et de collaborateurs spécialisés dans leur branche respective, étudie pour vous, toutes ces questions complexes, et vous fera :

Economiser du Temps de l'Argent et de l'Energie

Quelques articles parus récemment dans "Mon Bureau"

La technique du travail de bureau ; les Enseignements à tirer de l'Exposition, par Gaston RAVISSE. — Choix d'un métier et Orientation professionnelle, par Jacques BEAUMONT. — Une application des appareils de pointage par BAECHE. — Le chef du personnel et les appareils sélectionneurs par Ch. DUMAINE. — Le service des achats, par A. BURKLE. — La dépréciation de la monnaie et ses conséquences fiscales, par C. ROSSIER. — Comment une grande usine établit son prix de revient par Ch. BILLARD. — Le remplacement du matériel ; les problèmes de l'annuité et de l'amortissement des taux, par Pierre MITAU. — Prix de vente, stock et crédits, par Cael FAIN. — L'art de vendre en Amérique, par FRANCILLON. — En quoi l'esprit français s'oppose à la publicité, par Robert VALERY. — La question sociale des salaires, par P. JOLLY. — La comparaison des graphiques : avantages de leur tracé sur transparents, par Th. LEROY. — La fonction de prévoyance en temps d'inflation, par J. JEANNIN. — Aménagement rationnel d'une centrale à vapeur, par C. THUMEN. — Les Graphiques Gantt, par Wallace CLARK. — L'Organisation scientifique en Pologne par Th. LEROY. — Une visite aux Moulins de Paris : il faut réduire nos frais de bureau, par Ch. DUMAINE. — Législation et jurisprudence à l'usage des chefs d'entreprises, par Ernest JARROUSSE. — Echos et Informations.

son "SERVICE TECHNIQUE"

vous secondera pour le lancement de vos produits en Europe, avec un maximum de rendement pour un minimum de frais.

"MON BUREAU" est fait pour ceux qui veulent réussir dans la vie. Vous ne pouvez pas vous en passer.

Sur demande, nous vous envoyons un spécimen gratuit. Pour le Canada, le prix de l'abonnement est de 60 Frs français, que vous avez intérêt à envoyer sans tarder à "Mon Bureau" 186, Faubourg St-Martin à Paris (10ème) France.

Les achats à tempérament en Angleterre

LE système d'achats à tempérament a été en vogue depuis longtemps au Royaume-Uni. Il est appliqué à l'achat d'articles de luxe aussi bien que pour une grande variété d'autres marchandises, et même dans les milieux industriels où l'on offre souvent des outillages et de la machinerie à ces conditions.

Tout récemment ce système a fait l'objet de discussions au Parlement britannique. Un bill des achats à tempérament fut, en effet, présenté par un député isolément, dans le but de protéger les commerçants faisant affaires d'après ces conditions, mais il fut rejeté à sa seconde lecture. Le Gouvernement s'est opposé à ce bill et on considère comme invraisemblable que ce genre de commerce nécessite son intervention, parce que la concurrence acharnée forcera les commerçants à rendre leurs contrats avec l'acheteur de plus en plus attrayants.

Les sociétés de construction, dont les activités sont l'objet d'une grande publicité et qui font affaires dans une certaine mesure d'après le principe des paiements différés, se sont grandement développées depuis la guerre, comme on peut en voir les résultats, surtout aux environs des grands centres urbains.

Le système a pris beaucoup d'importance dans le commerce des poêles de chauffage et de cuisine. Avant la guerre les compagnies louaient ces articles aux consommateurs à un taux nominal, comptant profiter de la plus forte consommation de gaz ou d'électricité. Mais lorsque la guerre fit monter le coût de ces appareils les compagnies relevèrent leurs taux, et ceux-ci devinrent si hauts que le public se refusa à louer ces articles.

En vue des efforts qu'un bon nombre de fabricants canadiens font pour introduire leurs poêles sur le marché, il est bon de ne pas oublier que les compagnies de fourniture d'électricité et les municipalités sont à peu près les seuls acheteurs de ces marchandises, et que l'étendue de leurs affaires dépend presque uniquement des avantages qu'elles offrent à leurs clients dans leurs contrats d'achats à tempérament.

La Hire Traders Protection Association estime qu'il se vend aux consommateurs de ce pays sur la base des paiements différés 50 à 80 pour cent des automobiles, 70 pour cent des machines à coudre, 80 pour cent des pianos et des gramophones, 50 pour cent des meubles et 10 pour cent de la bijouterie. Le nombre des contrats actuellement en vigueur est d'environ 16,000,000, tandis que les nouveaux représentent le total approximatif de 4,000,000 par année, ces chiffres ayant doublés au cours des vingt dernières années.

Le montant des achats à tempérament est à peu près le même en Grande-Bretagne qu'aux États-Unis au point de vue du pourcentage. La différence entre les systèmes en

vigueur dans les deux pays est d'une nature technique plutôt qu'économique. Aux États-Unis l'article devient la propriété de l'acheteur immédiatement après la signature du contrat, le vendeur conservant un droit sur celui-ci. En Grande-Bretagne, l'article reste la propriété du vendeur durant la période de la transaction, l'acheteur le louant avec l'option d'achat pour une somme nominale, disons de un shilling — à l'expiration de la période des versements.

Les compagnies financières qui se spécialisent pour faire des avances de fonds d'après ce système sont relativement peu nombreuses. Les fonds nécessaires sont généralement fournis par les banques au moyen de prêts ou de découverts à leurs clients. Les pertes par défaut dans les contrats conclus d'après ce principe sont estimées en moyenne à moins de 2 pour cent de la somme totale des transactions.

Vous n'avancerez jamais à l'aveuglette lorsque vous saurez profiter de l'expérience des autres. Mais pour arriver à cela vous devez lire pour vous renseigner et mettre à profit les méthodes éprouvées.

Un regard, une pensée, une fortune

Il y a environ trente-six ans, un jeune mécanicien était assis dans une petite chambre à coucher d'une pension de famille de troisième ordre.

Sur la cheminée se trouvait un réveil-matin ordinaire.

Le jeune homme y jeta un regard, puis il pensa soudain, une idée entièrement neuve lui vint.

"Si je fabriquais ce réveil, en lui donnant la dimension d'une montre je pourrais la vendre moins cher et peut-être faire fortune."

Il prit le réveil-matin et l'emporta vers un atelier voisin. Il le démonta et en fabriqua un autre, exactement pareil mais aussi petit qu'une montre.

Il fonctionna exactement. Il en fabriqua mille et les vendit. Il en fit alors 10,000 et les vendit encore. Ceci se passait en 1892. Le jeune homme était Ingersoll, qui est mort récemment à Denver.

Voilà comment il inventa son fameux "réveil-dollar", que l'on fabrique actuellement à 25,000 exemplaires par jour.

Ingersoll devint millionnaire. Il mérita sa fortune. Son succès commença par un regard et une idée.

Il existe au monde encore beaucoup d'objets à regarder.

La fatuité ne remplace pas la vérité

VOUS N'ÊTES PAS PARFAIT.

Il y a un certain type de fabricant qui conduit ses usines d'après des principes d'absolutisme et de droit divin. Son premier commandement est "Tu seras d'accord avec moi". Il s'entoure d'un groupe servile de directeurs dont le devoir primordial est de le louer.

"Oui, Monsieur, vous savez mieux, Monsieur. C'est une idée splendide, Monsieur. C'est merveilleux, Monsieur. Il faudra qu'à la fin on achète nos marchandises, Monsieur". C'est là le genre de choeur qui plaît à un tel fabricant "kaiser".

Il vit dans une atmosphère d'adulation et de louanges. Personne n'ose dire les faits. Tout fait défavorable lui est caché. Du matin au soir, il vit dans le paradis d'un fou.

IMITEZ VOS CONCURRENTS.

Ses concurrents apportent des améliorations à leurs usines. Ses directeurs lui disent que ses concurrents se sont laissés pousser un lot de machines de nouveaux modèles qui ne fonctionneront pas.

Ses concurrents organisent des cours pour leurs vendeurs, afin d'augmenter leur efficacité. Ses directeurs lui disent que les vendeurs vont devenir infatués d'eux-mêmes et seront irrémédiablement gâtés.

Ses concurrents lui enlèvent trois de ses meilleurs clients. Ses directeurs lui disent que c'est un bon débarras, parce que ces trois clients donnaient plus d'ennuis que de profit.

VOTRE VANITE NE PAYE PAS.

Donc, quelles que soient les pertes qu'il subit, à cause de sa folie égoïste ses directeurs nourrissent sa vanité avec toutes sortes d'excuses. Chaque nouvelle gaffe qu'il commet est érigée en un trait brillant de stratégie.

Tout ce qu'il fait est bien, intelligent et merveilleux, et tout ce que font ses concurrents est mal, stupide et sans intérêt. Personne ne peut lui apprendre quoi que ce soit. Personne ne peut améliorer ses usines. Personne ne peut instruire ses employés. Il est dans la catégorie des "Affaires Accomplies".

Un homme semblable peut marcher tout un temps avant d'être rejoint par sa destinée. Il peut avoir eu pour commencer une fortune laissée par un père compétent. Ou bien, il peut s'être fait une fortune au début de sa carrière par un heureux effet du hasard.

Mais tôt ou tard, ses concurrents l'auront. Tôt ou tard, sa barrière d'excuses sera démolie et bientôt un nouveau nom se trouvera sur la porte de son usine. Tôt ou tard, tout fabricant, qui manque de sens commun et qui n'a pas assez de caractère pour se critiquer lui-même, paiera tout le prix de sa folie.

Qu'ils soient favorables ou défavorables, il vaut mieux connaître les faits.

Vous pouvez bluffer un individu par-ci par-là, mais vous ne pouvez bluffer toute la structure du monde des affaires.—
L'Efficiency.

Un bon exemple

LORD DAWSON OF PENN, le médecin du roi, a donné un bel exemple de sa sagesse pendant la maladie du souverain. Il n'a pas cru se rapetisser en appelant des spécialistes à son aide. Spécialiste lui-même, il a foi aux spécialistes.

Il a donné, en cette circonstance, un exemple qui devrait être salutaire et les directeurs d'entreprises devraient mettre en pratique.

N'essayez pas, avec vos seules connaissances qui ne peuvent pas être universelles, de trancher toutes les questions. Appelez des spécialistes à votre aide. Les meilleurs spécialistes que vous puissiez trouver.

Voulez-vous faire de la publicité, ayez recours à un homme de métier. Si vous n'avez pas confiance en ceux de votre race ou de votre ville, abandonnez-vous quand même en les mains d'un étranger, au risque de n'être pas compris, au risque de ne recevoir de lui qu'un service qui ne sera pas entièrement psychologiquement adapté aux milieux que vous voulez atteindre. Avec ses erreurs et ses manquements il sera encore plus efficace que vous pourrez l'être, parce qu'il possèdera des connaissances techniques essentielles que vous n'avez pas.

Voulez-vous faire dresser une série de lettres de vente, de lettres de rappel, de lettres de relance; faire préparer une simple circulaire, il vous sera profitable de vous adresser à un expert.

Voulez-vous faire ausculter votre affaire, votre entreprise, votre industrie, votre commerce, adressez-vous à des spécialistes: comptables, organisateurs de ventes, animateurs, rationalisateurs, publicités, et, pour nous servir d'expressions maintenant consacrées en France, à des techniciens-conseils, à des ingénieurs du commerce.

Notre Bureau peut fournir tout cela, vous éviter bien des erreurs coûteuses, vous indiquer des voies rémunératrices. Nous avons des experts dans toutes les lignes qui n'attendent que vos ordres.

Office Québécois de Publicité

Sous la Direction de **RAOUL RENAULT**

552-554, PREMIERE AVENUE

Québec

Tél. 2-6538

Perspectives Franco-Canadiennes

AVEC un tarif à peu près stabilisé, la politique commerciale du gouvernement canadien tend à convaincre les nations les mieux disposées à notre égard qu'il y aurait avantage mutuel à discuter des traités particuliers. La valeur relative de ces conventions ne saurait s'établir que par l'étude des échanges, pendant un laps de temps plus ou moins long, avec les pays favorisés. Il importe donc, pendant la durée de cette expérience, de tirer tout le rendement possible de telles conventions commerciales.

Demandons-nous donc, aujourd'hui, si nos importateurs et nos marchands profitent amplement du traité franco-canadien, qui confère une légère préférence, par rapport au tarif général, aux produits français. Nos marchands ont réalisé depuis longtemps que les touristes américains achètent volontiers chez eux des marchandises anglaises, à cause de la grande cherté de ces articles aux Etats-Unis. Ont-ils essayé de vendre à ces excellents clients, des étoffes, des bijoux, de la lingerie importés de France? A notre humble avis, les circonstances sont on ne peut plus favorables à l'expansion de cette initiative.

Nous voyons par les articles de presse et par des opinions d'experts que l'influence française cherche en vain à convaincre le gouvernement de Washington de l'avantage mutuel d'une convention franco-américaine, qui réduirait quelque peu les entraves actuelles à leurs échanges commerciaux. Un observateur attentif comme M. Paul Bloch, industriel et exportateur français de passage à Québec, a donné naguère des interviews sur ce sujet aux journaux américains de Paris et de New-York. En lisant ces explications, il nous vient à l'idée que, pour leur part, les marchands québécois pourraient bénéficier, dans une mesure relative, de l'embaras que cause au commerce d'exportations françaises le haut tarif américain.

Qu'on tienne compte des données suivantes, et l'on verra si nous avons raison: 1o Le tarif moyen des Etats-Unis pour les articles français (comme pour tous les articles étrangers) est de 45 pour cent; 2o Dans certains cas, comme, par exemple, pour les étoffes et les bijoux, ce tarif est majoré de 10 à 20 pour cent; 3o Le tarif canadien appliqué aux produits français est de moins de 30 pour cent, en moyenne, et il est de moins de 25 pour cent dans bien des cas. La marge est assez sensible, n'est-ce pas, pour qu'un connaisseur américain l'apprécie. Et comme la majorité des touristes qui nous visitent, en hiver comme en été, sont des femmes, l'on comprend quel attrait auraient pour elles des boutiques françaises à Québec.

Ajoutons, en conclusion, que les règlements douaniers des Etats-Unis permettent aux Américains qui rentrent chez

eux, après un séjour en Canada, de passer en franchise des marchandises canadiennes pour une valeur de \$200.00. La combinaison de tous ces éléments paraît très avantageuse pour ceux de nos importateurs et marchands qui voudraient en profiter.—*L'Événement.*

Conseils d'une Vendeuse

Nous extrayons d'une lettre écrite par une vendeuse et publiée dans "Le Chanteclerc de l'annonce", le passage suivant :—

"Lorsque je vois entrer une personne au magasin, je me figure que c'est un ami qui vient me rendre visite en passant et je le reçois dans mon second "chez soi" comme doit le faire une maîtresse de maison. Je me fais accueillante comme si je le connaissais bien. Je m'intéresse vivement à ses désirs et j'expose la marchandise comme si je lui montrais de jolies fleurs que je cultive, et je lui dis combien d'autres de mes amis ont admiré ces belles choses. Il en dira autant, et souvent le tour est joué. Il achètera généralement ce que je lui montre si bien. Le client s'en ira satisfait et racontera à d'autres l'amabilité que l'on trouve chez nous. S'il arrive que vous connaissiez le nom du client, intéressez-le parfois sur les choses d'actualité, un événement, (mais autant que possible ne lui parlez pas de la température, cela devient banal de s'apostropher de la même ritournelle)...

Si vous avez vu sa femme à l'église dimanche, dites-lui un bon mot d'elle, qu'elle a l'air aimable que son manteau lui sied bien; ajoutez que si vous êtes curieuse c'est que vous aimez tant les belles choses. Et que de boniments encore qui font plaisir. Voilà, j'ose le dire, une intimité commerciale qui rapporte toujours tôt ou tard, même si les relations sont distantes. Sachez vous faire aimer, il en reste toujours quelque chose lorsque l'on parle de vous ailleurs.

L'on me jugera comme on voudra, mais je dis que le travail est un passe-temps dans ces conditions. J'y mets autant d'ambition que dans une partie de bridge. J'avoue que cette dernière me fatigue plus parfois, parce que je n'y vois qu'un gain moral et passager pendant que mes occupations me rapportent non seulement au point de vue moral, mais aussi matériellement parce que je fais de mes labeurs, une vision dont le but est de plaire à mon patron, d'avoir une conscience heureuse de devoir accompli, de retirer mes honoraires à la fin de la semaine et de me savoir l'amie de tout le monde...

Monsieur le Rédacteur, j'écris tout ceci à l'emporte-pièce et vraiment je n'ai pas l'habitude d'écrire. L'on me pardonnera ma manière d'exprimer ce que je pense. En terminant, je vous invite à venir acheter quelque chose "chez moi", et vous verrez que ce n'est pas le patron qui vous le vendra. Je reviendrai vous écrire si vous le voulez.

Tout à vous,

MERCANTILA.

Sondez vos propres méthodes

SI vous ne voulez pas apprendre par la persuasion, vous apprendrez par des pertes. C'est la loi de la vie, tant dans l'industrie que dans la morale.

Le moment de sonder sans pitié vos propres méthodes est arrivé. Il faut que vous gagniez plus d'argent et il faut que vous le gagniez plus facilement. Vous ne pouvez rester où vous en êtes.

Dirigez-vous vos affaires d'après des opinions ou d'après des faits ? Ceci est une question d'épreuve. La réponse montrera si vous êtes efficient ou non.

Vous êtes-vous mis au courant des faits qui concernent vos affaires ? Connaissez-vous vos prix de revient ? Savez-vous organiser, déléguer, répartir des fonctions ?

Si vous avez un magasin, savez-vous arranger vos étalages ? Avez-vous étudié la publicité ? Vous occupez-vous de la formation de vos chefs de rayon et de vos demoiselles de comptoir ?

Si vous avez une usine, savez-vous faire des plans ?

Savez-vous les arranger de façon à ce que vos ouvriers soient toujours occupés ?

Connaissez-vous la différence entre une usine et un magasin d'approvisionnement et de produits finis ?

Avez-vous standardisé vos différentes opérations ?

Si vous avez un hôtel, savez-vous ce qui se passe à la cuisine ? Vos portiers sont-ils un troupeau faisant la chasse aux pourboires ? Vos hôtes sont-ils servis poliment ou bien bousculés ? votre acheteur est-il honnête et compétent ?

Si vous êtes vendeur, consacrez-vous la plus grande partie de votre temps à vendre à d'anciens clients ou bien vous efforcez-vous aussi d'en obtenir de nouveaux ? Votre concurrent vend-il plus que vous ? Restez-vous en arrière ? Quel est le pourcentage de vos ventes constitué par de faciles renouvellements d'ordres et quel est le pourcentage dû à votre habileté de vendeur ?

Si vous êtes agent d'assurance, parlez-vous magasin ? Ou bien expliquez-vous l'assurance au point de vue de la veuve et des orphelins ? Surveillez-vous la colonne des "Naisances" ? Ou bien vous est-il jamais venu à l'idée que l'endroit le plus facile pour vendre une assurance est la maison dans laquelle un nouveau-né est roi ?

Et ainsi de suite. Ce sont là quelques exemples de questions. Quel que soit votre genre d'affaires, vous pouvez découvrir les FAITS qui le concernent. Vous n'avez pas besoin de continuer à dépendre d'un fouillis de simples opinions, ramassés en grande partie chez d'autres personnes.

N'attendez pas que la nécessité vous oblige à adopter les principes de l'efficiency.—*L'Efficiency.*

Le pessimiste est celui qui, dans chaque occasion, entrevoit des difficultés.

L'optimiste est celui qui, dans chaque difficulté, voit une occasion de se perfectionner et de parfaire ses méthodes.

QUAND vous écrivez à nos annonceurs, ne manquez pas de leur dire que vous avez vu leur annonce dans notre revue.

Ça leur fera plaisir,
ils vous feront plaisir,
nous en auront du plaisir !
MERCI ! ! !

TEL. 2-2983

P. A. BOUTIN

Assureur — UNDERWRITER

Règlement Prompt et Libéral

FEU — MARINE — AUTOMOBILES — ACCIDENTS

RESPONSABILITE DE PATRON

GARANTIE DE CONTRAT — ASSURANCE POSTALE

80, Rue St-Pierre,

QUEBEC.



TEL. 2-7856

DESSINS
pour illustration : tous genres

VIGNETTES
pour CATALOGUES,
ANNONCES, ETC., ETC.
EN NOIR ET EN COULEURS

La Photogravure de Québec Ltée

421 RUE ST. PAUL, QUÉBEC. 7

MAISON FONDÉE EN 1921
L. BROUILLY, PRÉSIDENT-GÉRANT

Qu'il vous plaise de mentionner "LES AFFAIRES" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

Le magasin idéal

J'AIME à entrer dans un magasin où l'ensemble dégage une atmosphère de chaleureuse cordialité, où le patron est avenant, gai, aimable, où les vendeurs sont obligeants, où l'on paraît content de me voir.

J'aime à sentir en entrant dans un magasin, que j'y suis le bienvenu. Il y en a où l'on pourrait se croire un intrus venant rompre le calme de l'intimité familiale.

J'aime à entrer dans un magasin dont l'étalage attrayant a été une invite, et je choisis presque toujours celui où j'entrerai faire mes achats d'après sa devanture. Je n'en ai que rarement trouvé qui ne représentaient pas l'intérieur du magasin.

J'aime à faire mes achats dans un magasin où je sais que le patron et ses employés assurent, par une collaboration active et intelligente, la bonne marche de l'entreprise.

J'aime, lorsque j'achète divers objets, qu'ils soient emballés soigneusement, en faisant du tout un paquet aussi peu encombrant que possible.

J'aime que l'article que je demande soit toujours sous la main et qu'on n'ait pas besoin de le chercher à droite et à gauche.

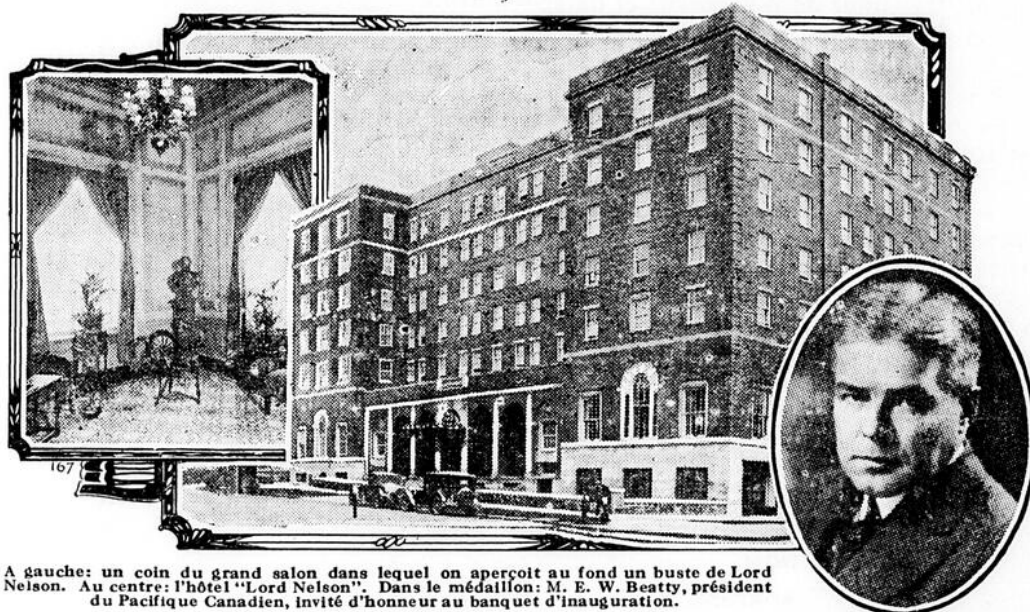
J'aime que le magasin soit bien éclairé et bien ventilé, qu'il soit gai, propre et avenant.

J'aime qu'on me fasse voir un grand choix d'articles même lorsqu'on croit parfois être sûr que je n'achèterai rien de ce qu'on me fait voir.

J'apprécie enfin la courtoisie du patron ou du vendeur qui me conduira jusqu'à la porte, en me remerciant avec une égale urbanité, lorsque j'aurai fait un achat important aussi bien que lorsque je n'aurai rien acheté du tout.

Beaucoup s'imaginent avoir agi quand ils ont parlé, surtout lorsqu'ils ont parlé haut.

L'Hôtel "Lord Nelson" à Halifax



A gauche: un coin du grand salon dans lequel on aperçoit au fond un buste de Lord Nelson. Au centre: l'hôtel "Lord Nelson". Dans le médaillon: M. E. W. Beatty, président du Pacifique Canadien, invité d'honneur au banquet d'inauguration.

Les citoyens d'Halifax sont aujourd'hui fiers de pouvoir mettre à la disposition des visiteurs qui viennent chez eux, un hôtel moderne qui rivalise pour le confort, le luxe même, avec les plus beaux de ce continent. Cet hôtel, le "Lord Nelson", construit avec le concours financier du Pacifique Canadien, a été solennellement inauguré ces jours derniers au milieu d'une affluence considérable de personnages distingués des Provinces Maritimes et de l'extérieur. M. E. W. Beatty, président du Pacifique Canadien, qui avait été invité à assister au grand banquet qui marqua l'ouverture de la nouvelle hôtellerie, y prononça un intéressant discours dans lequel il esquisse l'œuvre du Pacifique Canadien en Nouvelle-Ecosse et laissa entrevoir ce que cette Compagnie était disposée à entreprendre dans cette partie de notre pays, pourvu qu'on lui en fournisse l'occasion.

Pour ce qui est de l'hôtel même, son apparence tant intérieure qu'extérieure est un hommage direct aux architectes et constructeurs. L'édifice est du style Georgien dans sa construction et sa décoration; dans la disposition des salles publiques, l'on a tenté avec

succès de faire revivre la période à laquelle se rattache le nom historique du grand amiral anglais.

L'hôtel contiendra deux cents chambres. Un vaste hall d'entrée est conçu dans le style Georgien. Au-dessus du foyer est placée une peinture de Lord Nelson; dans un coin, se trouvent un buste du héros de Trafalgar et une miniature de son navire-amiral le "Victory".

La décoration intérieure est vieil ivoire et or, avec teinte de bleu mat, couleur qui prédomine dans tout l'édifice. Les colonnes sont entourées de miroirs avec encadrement bronze doré.

Les boiseries sont en chêne de même que l'ameublement. Il y a en outre un salon de coiffure, un salon de toilette et plusieurs autres salles à l'usage du public. Aux étages supérieurs, où se trouvent les chambres, une suite royale d'un grand luxe a été aménagée.

Le besoin d'un véritable hôtel moderne se faisait sentir depuis longtemps à Halifax et sa construction aura sans doute pour effet de stimuler encore plus le mouvement touristique dans la Nouvelle-Ecosse, dont les beautés scéniques et les nombreux endroits historiques ne le cèdent en rien à ceux des autres provinces du Dominion.

L'INFORMATION

FINANCIERE ET INDUSTRIELLE

Le journal des financiers et des spéculateurs heureux.
Le seul journal financier français publié au Canada.
Le journal qui, depuis 1920, a contribué à enrichir des centaines de personnes.

Le seul journal qui publie les listes des tirages français.
Le journal par excellence pour tous ceux qui s'occupent de placement et de spéculation.

Le seul journal qui donne des conseils gratuits et au point à ses abonnés réguliers.

Pour la somme de deux dollars par année on s'y abonne et on le reçoit régulièrement à toutes les semaines.

Personne n'hésiterait à payer \$2.00 à un médecin qui consentirait à donner ses conseils pour cette somme pendant un an. L'état de santé compte évidemment pour beaucoup mais l'état de fortune n'est pas à négliger non plus.

Remplissez le coupon et le journal vous sera adressé régulièrement.

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

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

NOM.....

ADRESSE.....

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

Tous les chèques, mandats-postes, mandats d'express doivent être faits payables à L'INFORMATION.

Les analyses sont nécessaires

ANALYSEZ, analysez sans cesse, et c'est par l'analyse que vous découvrirez les points faibles de votre affaire, que vous trouverez des solutions aux problèmes que vous avez à affronter, que vous améliorerez vos méthodes et que vous obtiendrez plus de rendements.

Le National Research Council of America a fait, récemment, un rescensement auprès de 800 manufacturiers et sur ce nombre 797 ont répondu que les analyses et les recherches leur avaient été profitables, un entre autre a affirmé que cela lui avait valu 200% de profits nets.

La Bell Telephone Company des États-Unis emploie, dans ses laboratoires, 4000 experts qui étudient sans cesse les moyens d'améliorer le service, de diminuer les frais d'entretien, d'augmenter les profits.

Ces exemples nous démontrent que nous devrions apporter une attention plus sérieuse à l'analyse, aux recherches, aux enquêtes qui sont de nature à perfectionner nos systèmes.

Les Canadiens français, par atavisme et par ataraxie, se désintéressent malheureusement trop de tout ce qui pourrait être de nature à les sortir de l'ornière dans laquelle ils sont enlisés, ils regardent les innovateurs, les animateurs, les réalisateurs avec méfiance.

L'analyse, les recherches dans les domaines qui relèvent de leurs industries, de leurs commerces, de leurs entreprises, qui leur permettraient d'apporter des modifications recommandables, d'améliorer leurs méthodes, de rationaliser leur travail sont des choses qui ne semblent pas les intéresser.

Pourtant, un peu plus d'attention apportée à l'organisation sous ce rapport représenterait, pour eux, d'attrayants dividendes.

C'est parce que nous sommes convaincus de l'importance de cette question que nous revenons souvent à la charge. Nous y reviendrons encore chaque fois que l'occasion se présentera et que de nouveaux exemples s'offriront, parce que nous avons réalisé que le succès de nos entreprises dépendaient, plus que jamais, de l'emploi des méthodes modernes éprouvées et de la formation de compétences pour les mettre en pratique.



Pourquoi négligez-vous vos voyageurs

LES négociants en gros et les manufacturiers qui ont des voyageurs de commerce à leur service se plaignent constamment du peu de rendement de la plupart d'entre eux.

Mais donnent-ils réellement toute l'aide nécessaire à leurs voyageurs ?

Récemment, nous entendions un voyageur faire la remarque suivante :

—Je n'ai pas reçu un seul mot de ma maison depuis trois semaines. J'ai à faire face à une concurrence effrénée. Je ne devrais pas m'en faire, peut-être, puisque ma maison se désintéresse, mais je réalise ma position. Si seulement je recevais une lettre d'encouragement par semaine, il me semble que cela me donnerait du nerf. Je sais qu'il y a des maisons qui se font un devoir de réchauffer, toutes les semaines, l'ardeur de leurs voyageurs par des lettres bien tournées qu'elles leur adressent régulièrement. Mais la maison que je représente est encroûtée dans ses vieilles méthodes et ne veut pas en démordre. Et lorsque je dis à mes patrons ce que font les autres, ils me rient au nez.

Il ne faut pas oublier que le voyageur de commerce a constamment besoin de stimulant, de paroles d'encouragement. Il a, de nos jours, à faire face à la concurrence qui se dresse dans toutes les lignes, à l'inertie, à l'hostilité, aux plaintes, à la critique, aux mécontentements.

Si vous ne maintenez pas avec lui un cordial contact, il n'y a rien d'étonnant qu'il perde confiance et qu'il ralentisse ses activités.

Vous devez lui adresser une bonne lettre, lui dire de bonnes paroles et le féliciter lorsqu'il accomplit bien sa tâche. Vous devez, en plus, reconnaître d'une façon tangible les succès qu'il remporte et les accomplissements inusités qu'il obtient.

L'inertie cérébrale

DANS "Industrial Psychology", M. Wynn Jones appelle l'attention sur l'inertie cérébrale. D'après lui certains cerveaux sont trop vifs et d'autres trop lents.

Quand le cerveau d'un homme est lent, on appelle cela de l'inertie; quand il est trop vite, c'est de la manie.

Évitez l'inertie et la manie: l'inertie vous empêchera d'atteindre au succès; la manie compromettra vos chances.

Établissez un juste milieu afin que l'on puisse dire de vous que vous êtes un cerveau bien balancé.

Vous pouvez acquérir cette qualité essentielle à la réussite, vous n'avez qu'à vous cultiver, qu'à vous entraîner, qu'à faire subir à votre cerveau une gymnastique efficiente.

Concurrence et réorganisation

UN journal poursuit actuellement une enquête sur la très vive concurrence que se livrent à Montréal, dans le domaine de l'épicerie, le détaillant dit indépendant et les magasins à succursales multiples. L'enquête est intéressante parce que, comme le souligne son auteur, le commerce d'épicerie a longtemps été à la base même de la fortune d'un très grand nombre de nos gens. Des données accumulées, il ressort: a) que le commerce indépendant est en presque totalité entre les mains des Canadiens français et que le gros des "chain stores" a pour origine l'initiative américaine; b) que le commerce local a dû s'organiser devant la marée montante des magasins à succursales multiples et qu'elle a eu recours à diverses méthodes. Certaines entreprises de gros ont formé leur propre chaîne; elles ont groupé leurs clients et se sont engagées à les approvisionner aux plus bas prix, pourvu qu'ils n'achètent rien ailleurs. C'était une première solution, qui a donné des résultats; mais pour la met-

tre à exécution il fallait une influence et des capitaux difficiles à rassembler. Aussi a-t-on vu naître d'autres initiatives. Ici, ce fut la formation d'un comptoir d'achats; là, celle d'une coopérative qui a réuni presque immédiatement quelques centaines d'adhérents. Ailleurs ce fut d'autres maisons, organisées de la même manière que les entreprises américaines.

Il y a là un fait curieux à constater. Sous la pression de concurrences très âpres, un remarquable mouvement de réorganisation s'est produit dans un domaine où l'apathie et l'ignorance avaient jusque-là été quasi générales. Dans l'espace de quelques années, de quelques mois même, un changement presque radical s'est produit. Si quelqu'un le déplore, ce n'est sûrement pas le consommateur, qui a vu la courbe des prix rapidement incliner à la baisse.—*L'Economiste Canadien.*

J'espère que je posséderai toujours assez de fermeté et de vertu pour conserver ce que je considère comme le plus enviable de tous les titres, le caractère d'un honnête homme.—George Washington.

Le MARCONI sans Batteries de 1929

Fonctionne directement sur le courant de la lumière. Ne requiert ni batteries, ni éliminateurs, ni dispositifs de recharge. Il suffit de le raccorder à une douille de lumière ou à une prise de courant murale. Un récepteur de magnifique apparence, capable d'une performance sans batteries qui est vraiment en avance de plusieurs années.

CARACTERISTIQUES:

6 Lampes — y compris un Radiotron amplificateur et les meilleures lampes C.A. que la science ait produites jusqu'ici. Circuit correctement protégé et équilibré, conçu et réalisé d'après les standards Marconi.

Contrôle unique — Le dernier mot de la simplicité de fonctionnement.

Indicateur éclairé — Les longueurs d'ondes y sont indiquées en mètres et kilocycles, ce qui assure une plus grande exactitude d'opération.

Quatre condensateurs — Un nouveau perfectionnement Marconi qui améliore sensiblement la sélectivité.

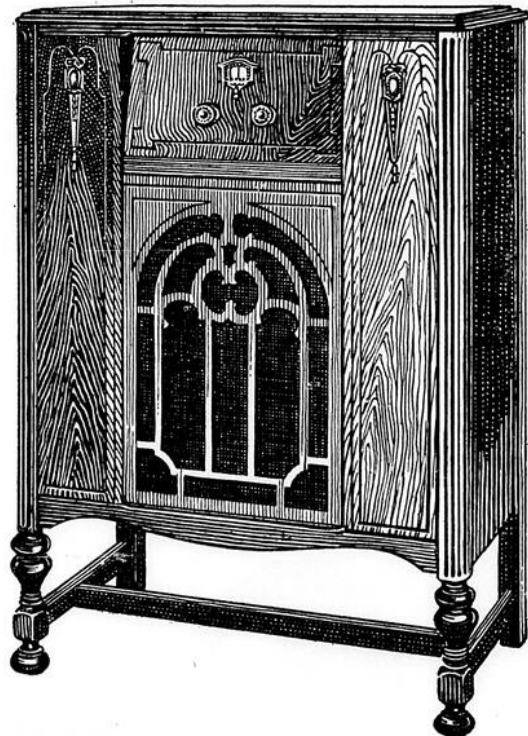
Transformateurs audio de construction spéciale — Ils donnent une sonorité d'un réalisme parfait.

Radiotron amplificateur — Accroît le volume sans discordance.

Haut-parleur "Temple Air Chrome" — Reproduit toutes fréquences perceptibles avec une étonnante fidélité.

Moderateur de rendement — Enlève le C. D. du haut-parleur et améliore considérablement la qualité du son, tout en protégeant les enroulements du haut-parleur.

Cabinet par McLagan — Une superbe conception de l'élégance du meuble exprimée en noyer à grain. Aucune garniture métallique pour déparer la beauté de cet artistique cabinet. Un merveilleux Récepteur sans batteries à un prix remarquablement bas.



\$ 265.00 complet

G. - A. VANDRY
Distributeur

66, RUE ST-JOSEPH
QUEBEC.

Vocabulaire Anglais-Français du Commerce et de l'Industrie (1)

(Ecrit spécialement pour notre "Revue".)

(Suite)

Debtor.....	Débiteur, débitrice (107).
Decipher an illegible signature—To.....	Déchiffrer une signature illisible.
Declare oneself insolvent—To.....	Déposer son bilan.
Decline orders—To.....	Décliner, refuser des commandes.
Decrease our profit—To.....	Diminuer notre bénéfice.
Deduct the tare—To.....	Déduire la tare (108).
Deed of partnership.....	Acte de société, contrat d'association (109).
Deem it advisable.....	Le juger à propos.
Defalcation.....	Détournement de fonds (110).
Defer a payment—To.....	Différer, retarder un paiement, atermoyer.
Deferred bonds.....	Obligations différées (111).
Deficiency.....	Décompte, déficit, manque. (112).
Defray current expense—To.....	Faire face aux frais courants, couvrir les frais courants.
Defy competition—To.....	Défier toute concurrence.
Del credere.....	Du croire.
Delay of payment.....	Atermolement.
Delay of three days.....	Délai de trois jours.

(1) Pour ce qui a paru précédemment sous cette rubrique, veuillez vous reporter aux livraisons de mai, juin, juillet, septembre, octobre, novembre et décembre 1928 et janvier et février 1929.

(107) L'on pourrait ajouter ici l'expression suivante que l'on entend souvent:—

Debt of honor.....	Dette d'honneur.
Debt book.....	Grand livre, livre de comptes.

(108) L'expression française a une portée plus grande que l'expression anglaise. Le mot **tare**, en anglais, ne s'applique qu'au contenant — caisses, sacs, barils, etc. — tandis que le mot français signifie également la perte de valeur que peut avoir subi une marchandise. Lorsque, en anglais, on veut indiquer les deux, on se sert des mots: **tare and tret**.—**La Direction.**

(109) Ajoutons ici:—
Deed of trust..... Acte de Fiducie.
—**La Direction.**

(110) Le substantif **defalcation** s'emploie en français dans le sens de déduction et le verbe **défalquer** dans le sens de **déduire** d'une somme, d'une quantité, **retrancher**, rabattre, réduire.—**La Direction.**

(111) On dit aussi: obligations reportées. Ce sont des obligations portant un intérêt qui s'accroît graduellement jusqu'à une date fixée, alors que l'intérêt s'uniformise.—**La Direction.**

(112) En Angleterre, on se sert de l'expression: **deficiency bill**. C'est un billet promissoire que le gouvernement donne à la Banque d'Angleterre pour des emprunts à courtes échéances. Cette expression devrait s'appliquer aux emprunts temporaires que font nos corps publics.—**La Direction.**

Delay the payment of—To.....	Atermoyer, retarder le paiement.
Dele.....	Deleatur.
Delinquent debtor.....	Débiteur arriéré, en retard.
Deliver an account—To.....	Remettre un compte.
Deliver in all July—To.....	A livrer courant de juillet.
Delivered in five days—To be	Livrable en cinq jours.
Delivered to—To be.....	Pour être remis à.
Deliverer.....	Livreur.
Delivery-book.....	Livre d'expédition.
Delivery note or receipt.....	Récépissé de livraison.
Delivery of goods.....	Livraison de marchandises.
Immediate delivery.....	Livraison immédiate.
Special delivery.....	Livraison par exprès.
Demand and supply.....	L'offre et la demande.
Demand note.....	Billet à présentation (113).
Demurrage.....	Surestaries.
Days of demurrage.....	Jours de surestaries (114).
Department.....	Service (pour une maison d'affaires); rayon, comptoir, (pour un magasin); ministère (pour une administration publique).
Department-store.....	Magasins à rayons; grand magasin.
Departmental records.....	Registres de rayons.
Deposit—To.....	Déposer, verser.
Deposit-book.....	Carnet de dépôts, carnet de versements.
Deposit slip.....	Bordereau.
Depositor.....	Déposant (115).
Depreciate—To.....	Déprécier, diminuer, baisser.
Depreciate goods—To.....	Déprécier une marchandise.
Depreciation.....	Dépréciation; moins-value.
Description.....	Désignation; libellé; description.
Desk.....	Bureau; pupitre; secrétaire.
Desk basket or tray.....	Corbeille à correspondance.
Desk file cabinet.....	Classeur à rideau.

(113) Ajoutons ici:—

Demand collateral paper.....	Effet à vue de garantie subsidiaire.
Demand loan.....	Prêt à vue.

—**La Direction.**

(114) Signalons ici un mot que l'on rencontre souvent. Dans le commerce des valeurs de placements on se sert, en anglais, pour désigner les divers montants des titres, du mot: **denomination**, qui se traduit par le mot: **coupure**. Les obligations sont généralement en coupures de \$100.00, \$500.00 et \$1,000.—**La Direction.**

(115) Complétons cette nomenclature:—

Deposit account.....	Compte de dépôts.
General deposit.....	Comptes courants.
Depositary.....	Receveur.

Le mot **deposit** s'emploie aussi dans le sens de garantie.—**La Direction.**

Publicité : Nous pouvons diriger efficacement votre publicité: annonce dans le journal, catalogues, circulaires, dépliants, etc. — OFFICE QUEBÉCOIS DE PUBLICITE, 552-554, Première Avenue, Québec. — Téléphone 2-6538.

Desk lamp.....	Lampe ajustable; pliant ple à bascule ou renver- sement).	Discharge a debt—To.....	Acquitter une dette.
Flat top desk.....	Bureau ministre; bureau plat (à simple ou double face.)	Discharge an employee—To.....	Congédier, donner congé à un employé.
Roll top desk.....	Bureau américain. bureau à rideau.	Discharge of account.....	Solde de compte.
Sanitary desk.....	Bureau sanitaire.	Discharge a bill—To.....	Honorer, acquitter une traite.
Typevriter desk.....	Bureau dactylographe (sim- à bascule ou renversement)	Discontent the customer—To.....	Mécontenter le client.
Parts of a desk.....	Parties d'un bureau.	Discount.....	Escompte.
Top — low or high.....	Doucine — basse ou haute.	At or with a discount.....	Avec un escompte; à perte.
Pigeon holes.....	Cases, casiers.	An extra discount.....	Un escompte supplémentaire.
Curtain.....	Rideau.	Usual discount.....	Escompte ordinaire.
Bed.....	Dessus.	Less 10% discount.....	Moins un escompte de 10%
Caisson.....	Caisson.	Rate of discount.....	Taux de l'escompte.
Drawers—with wood pull.....	Tiroirs—avec poignées en bois.	Discount register.....	Registre d'escompte.
Lock.....	Serrure.	Discounter.....	Escompteur.
Self lock.....	Serrure à fermeture automa- tique.	Discrepancy.....	Désaccord, différence, diver- gence.
Sliding extension arm rest.....	Tirette.	Dishonor a draft—To.....	Ne pas faire honneur, bon ac- cueil à une traite; la laisser en souffrance.
Despatch note.....	Bulletin d'expédition.	Dishonored draft.....	Traite en souffrance.
Despatch of goods.....	Expédition de marchandises.	Dispatch—To.....	Faire diligence, diligenter—une affaire, un employé.
Detail an account—To.....	Détailler un compte.	Display.....	Mise en relief typographique d'une annonce ou d'un im- primé.
Detailed account.....	Compte détaillé.	Display fixtures.....	Appareils ou accessoires d'éta- lage; étaleurs.
Detailed accommodation.....	Note détaillée.	Bust.....	Buste.
Detect errors in account of— To.....	Découvrir, trouver des erreurs dans le compte de (116).	Form.....	Mannequin.
Diagraph.....	Adressographe-perforateur (117).	Extension rod.....	Tige mobile.
Diary.....	Agenda (118) Journal. Semainier.	Hanger.....	Cintre.
Weekly diary.....	Dieter une lettre.	Hat stand.....	Porte-Chapeaux.
Dictate a letter—To.....	Machine à dicter, dictaphone.	Pedestal.....	Piédestal.
Dictation machine.....	Annuaire (119).	Shoe stand.....	Porte-chaussures.
Directory.....	Déboursier, dépenser.	Stand rack.....	Support.
Disburse—To.....	Debours, frais (120).	Wax figures.....	Sujets en cire.
Disbursements.....	Quittance, acquit.	Wax head.....	Tête en cire.
Discharge.....	Acquitter un solde, solder un compte.	Display manager.....	Etalagiste.
Discharge a balance—To.....		Display of goods.....	Etalage.
		A fine display of goods.....	Un bel étalage.
		Disposal.....	Disponible.
		Dispute a debt—To.....	Contester une dette.
		Disregard—To.....	Négliger, laisser de côté.
		Disregard a letter—To.....	Laisser une lettre sans réponse
		Dissolution.....	Dissolution, cassation.
		Dissolve a partnership—To.....	Dissoudre une société.
		Disturb—To.....	Déranger.

(116) Signalons ici les deux expressions suivantes que l'on rencontre assez souvent:—

Development and general Hypothèque générale et de dé-
mortgage..... veloppement.

Development mortgage..... Hypothèque de développement.
Des hypothèques de ce genre sont souvent émises par des compagnies de chemins de fer ou de services d'utilités publiques et les argents qu'elles prélèvent ne peuvent être employés qu'à des fins de développements.—**La Direction.**

(117) Cet instrument permet de perforer une plaque quel-
conque — carton, cuivre, tôle, etc. — et d'obtenir en vide les let-
tres formant une adresse. A l'aide d'un pinceau, on badigeonne
les vides de la plaque. L'adresse obtenue peut servir plusieurs fois
pour un même destinataire. L'adressographe-perforateur est em-
ployé surtout dans les services d'expédition.—**Note de l'Auteur.**

(118) Prononcez ajinda.—**Note de l'Auteur.**
M. Adjutor Rivard a suggéré, si notre mémoire ne nous fait
pas défaut, le mot **diaire** pour rendre en français le mot: **diary.**
Diaire est un vieux mot français.—**La Direction.**

(119) Glissons ici l'expression suivante:—
Direct obligation..... Obligation directe.

—**La Direction.**

(120) Le mot **déboursés** que nous employons couramment est
français, c'est le synonyme de débours.—**La Direction.**

(à suivre)

Adjutor FRADETTE



Impressions : Nous pouvons vous épargner de l'argent et des ennuis si vous nous consultez pour vos impressions. — OFFICE
QUEBÉCOIS DE PUBLICITE, 552-554, Première Avenue, Québec. — Téléphone 2-6538.

BIBLIOGRAPHIE

ADVERTISING LAYOUT, by Frank H. Young.—NEW YORK COVICI FRIEDE, 1928.—In-4, percaline, 170 pages, nombreux fac-similés.—Prix au Canada, \$8.50.

C'est le premier ouvrage qui traite à fond de la composition des annonces, soit pour les quotidiens, soit pour les magazines. L'auteur est avantageusement connu et joui d'une très belle réputation comme artiste spécialisé dans l'illustration et la disposition des annonces. Les principes qui lui ont permis d'atteindre au succès sont clairement définis dans son ouvrage.

Cet ouvrage sera utile également à l'annonceur et à l'annonceur, aux directeurs de publicité, aux contremaitres du service des annonces dans les grands journaux, car ils y trouveront des études sur la technique, sur l'équilibre que doit avoir une annonce, les moyens de lui donner de la visibilité, l'emploi que l'on doit faire de l'espace blanc, l'espace noir, les fonds, les couleurs, la perspective, le lettrage, etc.

Les principes qui sont discutés sont accompagnés de fac-similés qui en rendent l'étude et la compréhension plus faciles.

L'ouvrage est précédé d'une préface de René Clarke, un des artistes publicitaires les plus distingués de l'Amérique.

AMERICA SPEAKS !—A Library of Business and Professional Speeches edited by Basil Gordon Byron and Frederic René Coudret.—NEW YORK, MODERN ELOQUENCE CORPORATION, 1928.—In-12, percaline, 547 pages, 15 portraits hors-texte.—Prix au Canada, \$5.50.

Ce volume renferme des extraits des meilleurs discours des plus célèbres orateurs que les États-Unis ont produit. Il renferme, pour le politicien, pour l'homme d'affaires, pour le dirigeant dans tous les domaines de l'activité humaine, une mine précieuse de documentation.

On a dit de ce volume qu'il était le secrétaire des secrétaires, et cette appréciation concrétise en effet ce que représente cet arsenal.

Nous n'hésitons pas à le recommander à tous ceux qui sont appelés à adresser la parole en public. Il sera utile aux Canadiens français parce qu'il leur fournira un fonds précieux où ils pourront puiser largement.

TRAITE DE SOUDURE AUTOGENE ET D'OXYGENE, par R. Granjon et P. Rosenberg.—PARIS, OFFICE CENTRAL DE L'ACETYLENE ET DE SOUDURE AUTOGENE, 1928.—In-8, couverture flexible, 320 pages, nombreuses figures.—Prix au Canada, \$1.00.

Le titre de ce manuel dit clairement sa portée. C'est un vade-mecum que tous ceux qui font de la soudure autogène et du coupage à l'oxy-acétylène consulteront avec profit.

LE COUPAGE DES ACIERS AU CHALUMEAU.—Manuel pratique du coupage au jet d'oxygène, par R. Granjon, P. Rosenberg et A. Boutté.—PARIS, OFFICE CENTRAL DE L'ACETYLENE, 1925.—In-16, 71 pages, nombreuses figures.—Prix au Canada, \$9.50 sous.

C'est le complément du manuel que nous signalons ci-dessus. Il devrait se trouver dans toutes les usines où l'on se sert du chalumeau pour le coupage des métaux.

PETITE VILLE DANS UN HOTEL MODERNE

Toronto, la Ville-Reine du Canada, où se termine actuellement la construction du majestueux hôtel "Royal York", par les soins du Pacifique Canadien, pourra s'enorgueillir bientôt de posséder le plus magnifique hôtel du genre dans l'Empire Britannique. Cette vaste hôtellerie constituera en elle-même une organisation distincte, possédant tous les services susceptibles d'apporter le plus grand confort à ses hôtes, en même temps qu'elle pourra abriter sous son toit l'équivalent de la population d'une petite ville et tout cela, sans qu'il y ait foule, désorganisation ou congestion d'aucune sorte. Les rouages de cette vaste organisation fonctionneront sans la moindre anicroche. On aura une idée de la capacité de logement de l'hôtel, lorsqu'on saura qu'il pourra abriter près de 10,000 personnes à la fois, sans encombrement et avec le maximum de confort qu'offrent aujourd'hui les grands hôtels modernes. Les salles à manger, salles de bal, salles de danse et de congrès, et les restaurants pourront simultanément recevoir 7,500 personnes et, d'autre part, les chambres d'hôtes logeront jusqu'à 1,500 personnes, sans compter un personnel permanent de 1,000 employés.

Une fois terminé, le "Royal York" possédera 18 salles à manger qui pourront être servies à la fois, plus de la moitié possédant leur propre cuisine. Deux cents convives trouveront place dans le café, 180 dans le grill anglais, 500 dans la grande salle à manger, 250 dans le café italien, 350 dans le jardin installé sur le toit, 1,600 dans la salle à manger des congrès; de plus, 12 salles à manger privées pourront donner place à environ 600 personnes.

Au sous-sol, se trouveront les puissantes machines nécessaires à la buanderie, au nettoyage et au pressage des vêtements des pensionnaires, ainsi qu'un système perfectionné de réfrigération et une dynamo qui fournira l'énergie électrique nécessaire en cas d'urgence. Cette seule partie de l'hôtel, où se centraliseront tous les services mécaniques du vaste édifice, sera unique en son genre et constituera une attraction du plus grand intérêt. Somme toute, l'hôtel sera pourvu des services les plus modernes, capables de pourvoir à l'administration interne, sans qu'il y ait nécessité de recourir aux services extérieurs. Ce sera vraiment une organisation vraiment indépendante.

Le "Royal York", dont la construction sera terminée le 1er juin 1929, sera véritablement une petite ville englobée au sein d'une grande cité. A la date précitée, l'hôtel ouvrira ses portes au public, sous la direction de M. B. A. Neale, nommé gérant l'automne dernier et autrefois administrateur du Château Frontenac de Québec.

Qu'il vous plaise de mentionner "Les Affaires" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci.

Impressions : Nous pouvons vous épargner de l'argent et des ennuis si vous nous consultez pour vos impressions. — OFFICE QUEBÉCOIS DE PUBLICITE, 552-554, Première Avenue, Québec. — Téléphone 2-6538.

Dangereuses méthodes

Tous ceux qui ont réussi dans les affaires doivent la plus grande partie de leurs succès à leur honnêteté.

Un négoce dirigé d'une façon malhonnête ne peut pas réussir.

Ils sont encore trop nombreux les négociants qui recherchent, pour leur personnel, des individus peu scrupuleux, comme cet épicier qui renvoya un garçon qui avait manifesté son honnêteté.

—Qu'est-ce que tu as fait pendant aussi longtemps dans la cave, demanda cet épicier à son nouveau commis.

—J'ai nettoyé la mesure de la melasse. Elle en avait si épais que c'est à peine si l'on pouvait mettre une chopine dans la mesure d'une pinte.

—Tu peux t'en retourner chez vous, je n'ai plus besoin de toi, glapit l'épicier. Tu diras à ton père qu'il vaut mieux que tu étudies pour prendre la soutane. Tu ne feras jamais un bon commis.

Vos Circulaires sont-elles parfaitement exécutées ?

LA meilleure circulaire manquera son but si elle n'est pas d'une exécution matérielle parfaite. Et à vrai dire, on trouvera moins d'excuses à une réalisation défectueuse qu'à une rédaction fautive. On peut différer d'opinion sur la valeur d'un texte, mais l'unanimité se fera toujours sur un travail mal exécuté matériellement.

Les défauts même imputables à l'appareil duplicateur, ne sont, à l'heure actuelle, plus excusables : les derniers modèles de machines à reproduire donnent des résultats d'une grande perfection.

La circulaire matériellement parfaite doit présenter les caractères suivants :

- a—Elle ne doit pas avoir l'air d'une "circulaire";
- b—Aucune différence d'impression ne doit se révéler entre l'adresse repiquée et le texte multigraphié;
- c—Si la signature n'est pas manuscrite, elle doit en présenter tous les caractères;
- d—L'ensemble multigraphié doit d'harmoniser avec l'entête.

De nombreux détails infimes jouent un rôle essentiel : nature du papier, signature, propreté générale, etc.

En règle générale, les machines à caractères donnent des résultats supérieurs à ceux des appareils à stencils.—*Publité.*

Vous ne pouvez pas construire en détruisant

E n'est pas en détruisant la maison de votre voisin que vous pourrez édifier la vôtre; ce n'est pas en dénigrant votre concurrent que vous augmenterez votre prestige auprès de votre clientèle.

Ce système est toujours dangereux. L'oeuvre de destruction dont vous serez l'auteur tournera infailliblement tôt ou tard, et plus tôt que tard, à votre détriment.

Si vous désirez entendre raisonner l'enclume, soyez vous-même, pour vous-même, le forgeron qui la fera chanter.

Laissez votre concurrent en paix, il vous traitera de même. La guerre que se font les commerçants entre eux est ruineuse et ne profite à personne, pas même au consommateur.

La rancune, la jalousie, la crainte ne peuvent pas remplacer le travail ardu, l'intelligence, la droiture et l'honnêteté.

Une nouvelle culture

LA vieille culture s'en va; la vieille école est reléguée dans l'ombre.

La vieille culture était basée sur la tradition, l'aristocratie, la bureaucratie et la routine.

La nouvelle culture est basée sur la science, l'industrie, l'efficacité, la réalisation.

Les vieilles civilisations se métamorphosent.

Aux Indes, les Brahmes, qui jouissaient de plusieurs milliers d'années de raffinements, descendent de leurs piédestaux.

Au Japon, les Samurais sont devenus une infime minorité.

En Chine, les Mandarins ont été mis à l'écart par la jeune génération.

En Allemagne, les philosophes ont été supplantés par les savants et le culte de Goethe se répand dans tout l'univers.

En Angleterre, la culture d'Oxford et de Cambridge perd de son prestige et un nouveau type est développé.

La plus grande et la plus importante tendance de nos jours, dans le monde entier, se manifeste par une nouvelle culture.

Allons-nous emboîter le pas dans cette évolution ou resterons-nous imperméables à tout procédé nouveau, à toute formule nouvelle qui ont été éprouvés ?

Notre succès futur dépend largement de l'attitude que nous prendrons et de la vision que nous aurons.

La Dépréciation ⁽¹⁾

Par Jules Leclerc, C. G. A.

Une des nombreuses erreurs fatales qui se commettent dans un trop grand nombre de nos industries et de nos institutions commerciales canadiennes françaises, c'est le peu de cas, dans l'établissement des bilans, que l'on accorde à la dépréciation. Nous avons eu trop fréquemment des exemples frappants de maisons qui auraient évité la faillite si elles avaient eu le soin de donner à la dépréciation l'importance capitale qu'elle doit avoir. Des profits factices, établis sans tenir un juste compte de la dépréciation, conduisent irrémédiablement à la ruine.

C'est parce que nous réalisons toute l'importance que l'on doit donner à la dépréciation, pour obtenir la vraie position d'une firme quelconque, que nous avons jugé opportun de publier les parties saillantes du solide travail de M. Leclerc.

I.—PRINCIPE GÉNÉRAL

Les actifs immobilisés d'une entreprise commerciale ne restent jamais à leur valeur primitive; ils diminuent constamment jusqu'à zéro ou à une valeur approchante: tel est le principe général de la dépréciation.

De nombreuses causes concourent à cet amoindrissement des actifs. L'usure, le temps, les perfectionnements d'actifs similaires, forcent l'industriel ou le négociant à remplacer un outillage ou des machines devenues inefficaces. Si, en vue de cette dépense inévitable, on n'a pas mis de côté une partie des bénéfices annuels, on sera forcé, au bout de 15 ou 20 ans, de grever une période d'opération pour le coût total de l'achat de nouvelles machines, remplaçant les anciennes. Mais la période qui aura subi cette dépense extraordinaire n'aura pas, plus que les précédentes, contribué à la dépréciation des machines écartées. Toutes les périodes d'opération doivent donc également supporter cette perte nécessaire; et s'il n'en a pas été ainsi, on a majoré d'autant le profit des années qui dépréciaient les machines sans en supporter les frais. Or, il importe de remarquer si ce profit a été distribué en dividendes, il en résulte une atteinte au capital. Désastreux pour un propriétaire unique ou une société, ce procédé l'est beaucoup plus pour une compagnie, parce que la loi tient les directeurs responsables de toute distribution de capital aux actionnaires, et que distribuer les profits sans tenir compte de la dépréciation équivaut à distribuer le capital.

DEFINITION.—Les définitions de la dépréciation, données par les différents auteurs sont nombreuses et variées, mais jusqu'ici aucun d'eux n'a pu trancher définitivement la question et énoncer une définition acceptée de tous comme parfaitement adéquate. On a plutôt dit ce qu'elle n'est pas que ce qu'elle est. Cependant, tous admettent que c'est une diminution inévitable de la valeur primitive des actifs, à compter du moment de leur emploi.

CAUSES.—Les causes de la dépréciation peuvent se diviser en deux groupes: les causes "physiques" et les causes "intentionnelles", comme la concurrence de nouvelles inventions, de nouveaux produits, de nouveaux procédés, et l'insuffisance des actifs actuels en face de la compétition du marché.

(1) Conférence donnée à l'Académie Commerciale de Québec, par M. Jules Leclerc, C. G. A., devant l'Association Générale des Comptables, succursale de Québec.

M. Leclerc est un ancien élève du Cours Supérieur de Commerce de l'Académie Commerciale de Québec qui fait honneur à l'institution qui l'a formé.

L'usage est le principal facteur de la dépréciation. Du jour où une machine est mise en marche, elle commence à se détériorer bien que cette détérioration puisse être imperceptible. Par le fait même de sa mise en opération la machine contribue à la production des profits; il est donc juste de retrancher cette dépréciation des profits.

Les machineries ne déprécient pas seulement par l'usage, les pertes causées par l'inaction sont souvent plus grandes. Les bâtisses, les voies ferrées sont sujettes aux intempéries même lorsqu'elles ne sont pas utilisées.

Les nouveaux procédés, les nouvelles modes et les nouvelles inventions diminuent aussi la valeur des actifs. Ainsi les automobiles subissent une certaine dépréciation, même si elles n'ont jamais été en usage auparavant, par le seul fait de l'apparition sur le marché de nouveaux modèles améliorés.

Lorsqu'un actif ne répond plus aux exigences de la manufacture ou des autres actifs, exigences nécessitant son remplacement par un autre actif plus considérable ou plus perfectionné, il devient inadéquat bien qu'il puisse, par ailleurs, donner un bon service. Cette perte causée par l'insuffisance possible d'un actif est à prévoir dans la détermination des profits. Le système de chauffage ou la force motrice même conservés en bon état deviennent insuffisants par suite du développement ou de l'agrandissement d'une usine et doivent céder la place à des systèmes plus efficaces.

Certains commerces et certaines industries sont sujets à des pertes considérables qui se répètent de temps à autres. On pourvoit à ces contingences par une charge annuelle à même les profits; autrement la même année supporterait des dépenses qui ne se rapporteraient que partiellement aux opérations, de la période actuelle. Les compagnies de téléphone, télégraphe, durant un hiver rigoureux, subissent de gros dommages par les verglas et les tempêtes—ces accidents n'arrivent pas régulièrement; il sont souvent distancés de plusieurs années; il faut donc voir à ces possibilités par une mise à part d'une partie des profits de chaque période fiscale. Les compagnies maritimes préviennent la perte de leurs vaisseaux en la répartissant sur plusieurs années.

LA DEPRECIATION EST UNE DEPENSE D'EXPLOITATION

Quelles que soient les réparations que subisse un actif fixe, il ne conservera pas sa valeur première ni le même degré d'efficacité. Après un certain temps il faudra le remplacer, et si l'on n'a prévu cette perte — celle d'une machine par exemple — l'achat d'une nouvelle machine ne saurait être considéré comme une augmentation de capital. Afin de faire une répartition juste, on distribuera le coût de la machine sur les différentes années de son opération, de sorte que toutes les dépenses ne seront pas chargées contre les seules opérations de l'année de son remplacement.

DEPRECIATION ET FLUCTUATION

Il est nécessaire d'établir une juste distinction entre la dépréciation et la fluctuation. La dépréciation est la diminution nécessaire de la valeur d'un actif résultant de son emploi dans le commerce et l'industrie. La fluctuation de la valeur d'un actif n'a rien de commun avec son emploi et n'a pas pour cause les opérations commerciales d'une entreprise. C'est la variation dans le prix causée par des agents extrinsèques, principalement par la demande sur le marché, qui constitue la fluctuation; et cette variation peut être aussi bien ascendante que descendante. Puisque la fluctuation ne résulte pas des opérations d'une entreprise, elle ne doit pas figurer dans ses états de profits et pertes. Pour

illustrer cette distinction, supposons qu'il y a vingt ans, alors que les terrains étaient bon marché, un commerçant acheta un lot sur la rue St-Jean au prix de \$800. et qu'il y construisit une maison au coût de \$10,000.00. Aujourd'hui, à la suite du développement commercial de cette rue, le terrain vaut \$5,000 tandis que la maison a subi probablement une dépréciation de \$4,000 à \$5,000, en supposant toutefois que la fluctuation du marché n'ait pas affecté la valeur de la maison.

On ne doit pas tenir compte d'une fluctuation favorable dans la valeur d'un actif, en augmentant sa valeur dans les livres pour les raisons suivantes:—

1.—Il n'y a aucune certitude que cette plus-value sera constante et qu'il ne se produira pas une baisse du marché qui mettra la valeur de cet actif à un point inférieur à sa valeur primitive.

2.—Cette augmentation n'est pas causée par les opérations de l'entreprise et ne doit pas, par conséquent, figurer parmi les profits résultant des opérations.

Pour être logique, il ne faut pas non plus diminuer la valeur d'un actif fixe à moins que les raisons de cette baisse soient permanentes et ne doivent tôt ou tard causer une perte à l'industrie. Ici, il faut excepter les inventaires; la plupart des commerçants prennent leurs inventaires au prix coûtant, cependant, il est de bonne politique de déprécier ces inventaires comme tous les autres

actifs, et, s'il y a eu fluctuation dans le prix du marché, d'appliquer ce principe connu: "Cost or market price, whichever is lower".

Quelques-uns apportent l'argument suivant: la dépréciation d'une bâtisse est quelquefois compensée par l'augmentation de la valeur du terrain. Il est facile de répondre à cet argument. Ceci est vrai lorsque le terrain doit être vendu immédiatement, mais généralement ce n'est pas le cas: par conséquent la fluctuation ne sera jamais réalisée tandis que la dépréciation sur la bâtisse est une perte actuelle et certaine.

DEPRECIATION EVENTUELLES

La fluctuation du marché, le fait qu'une machinerie est devenue inadéquate ou démodée et qu'elle doit être remplacée pour soutenir la concurrence et autres pertes éventuelles ne sont pas, à proprement parler, des dépréciations. Contrairement à ce que pensent certains comptables, ces diminutions de valeur ne sont pas des pertes inévitables comme celles qu'entraînent l'usage ou l'écoulement du temps: ce sont plutôt des pertes éventuelles, comme la perte d'un vaisseau pour une compagnie maritime ou les accidents pour une compagnie de transport ferroviaire. Cependant, dans certaines industries, les nouvelles inventions sont tellement fréquentes, qu'il est convenu de fixer approximativement d'avance

Economisez 50% de vos Dépenses de Chauffage

Les Avantages du Système Balmfirth

1. **Il vous fera économiser annuellement au moins 50% de la dépense du combustible.**

Par suite de la forme de la grille il permet de brûler n'importe quelle grosseur ou sorte d'anthracite.

2. **Chaleur obtenue rapidement.**

En raison de l'arrivée d'air sous pression.

3. **Augmentation de la capacité de la chaudière ou fournaise.**

La chaudière ou fournaise fournira 25% plus de chaleur.

4. **Arrivée d'air sous pression ou naturelle à volonté.**

Si le courant électrique venait à manquer, le tirage ordinaire suffirait pour faire brûler du charbon de grosseur domestique.

5. **Grilles interchangeable.**

La position des anciennes grilles est gardée, et elles peuvent être remises en place en quelques minutes si désiré.

6. **Frais d'entretiens insignifiants.**

Le brûlage de la grille est évitée par suite des précautions qui sont prises en vue de l'expansion. Si toutefois elle arrivait à la suite d'une négligence, il n'y aurait qu'à remplacer quelques petites pièces pour réparer la grille.

7. **Combustion parfaite—aucune perte.**

Un mélange intime des gaz avec l'air résulte en une combustion parfaite du charbon.

8. **Contrôle automatique de la température.**

Il est possible d'obtenir n'importe quelle température le jour ou la nuit au moyen du contrôle automatique.

9. **Contrôle de l'arrivée d'air au cendrier.**

De solides valves contrôlent l'arrivée d'air au cendrier.

10. **Adaptabilité.**

Notre système peut être installé sur n'importe quelle fournaise, quelle qu'en soient les dimensions ou la marque.

11. **Etude individuelle.**

Chaque installation est étudiée spécialement par des experts, par conséquent, vous en obtiendrez les meilleurs résultats possibles.

12. **Garantie de satisfaction.**

L'installation est faite de façon à VOUS donner satisfaction et notre responsabilité ne se termine que lorsque vous l'AVEZ OBTENUE.

13. **Service.**

Notre Personnel de Service est à votre entière disposition à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, et ceci gratuitement, afin d'assurer le fonctionnement satisfaisant du système.

14. **Ses mérites ont été prouvés par des essais pratiques et par l'usage.**

Comme ce système est sur le marché depuis six ans sans avoir rencontré un seul insuccès et qu'au-delà de 600 installations ont été faites et ont donné entière satisfaction, son efficacité est maintenant établie d'une façon définitive.

15. **Des résultats et non des prétentions.**

Le système Balmfirth ne doit pas son succès à la publicité mais aux recommandations de ceux qui l'emploient.

Ce système peut être installé n'importe quand, car il suffit de quelques heures pour le mettre en marche.

G. - A. VANDRY
Distributeur

66, RUE ST-JOSEPH
QUEBEC.

Qu'il vous plaise de mentionner "LES AFFAIRES" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

les pertes que, dans ce cas, l'on désigne sous le nom de dépréciation. Au lieu de diminuer l'actif, il est préférable de créer une réserve à même les profits, ainsi que cela se pratique pour la dépréciation proprement dite.

DES FACTEURS QUI DETERMINENT LE MONTANT DE LA DEPRECIATION

Les principaux facteurs qui déterminent le montant de dépréciation sont les suivants :—

1.—Le Coût primitif.—Naturellement le coût primitif est la base de tous les calculs. Ce coût doit comprendre toutes les dépenses faites jusqu'à ce que l'actif commence son rôle. Par exemple, le fret et les frais d'installation des machineries s'ajoutent à leur coût.

2.—La durée probable.—Un grand nombre de circonstances concourent à déterminer la durée probable d'un actif, et des livres de statistiques sont publiés à cet effet. C'est néanmoins une chose excessivement difficile à fixer; ainsi, de deux bouilloires absolument identiques, l'une durera deux fois plus longtemps que l'autre si l'on emploie de l'eau douce dans la première et de l'eau calcaire dans la seconde.

3.—Les réparations.—Les réparations sont un facteur important dans la dépréciation. Une propriété gardée en bon état, dure plus longtemps qu'une autre délaissée et délabrée par le temps.

4.—La valeur résiduelle.—Généralement l'actif déprécié garde une certaine valeur qu'on appelle valeur résiduelle. On peut vendre de vieilles machineries pour le fer, de la vieille brique pour la construction de murs, etc. La dépréciation diminue plus ou moins selon que l'on désire garder une valeur résiduelle plus ou moins grande.

5.—Les nouvelles inventions.—Enfin on doit tenir compte de la possibilité des nouvelles inventions qui chassent les vieilles.

TABLES DE DEPRECIATION

Les taux de dépréciation varient beaucoup suivant les actifs et leur emploi. Plusieurs auteurs ont préparé des tables de dépréciation en se basant sur les données précédentes et sur l'expérience. Il faut cependant beaucoup de discernement dans l'emploi de ces tables et ne pas accepter, sans vérification, les chiffres donnés. Les taux applicables à chaque actif dépendent surtout des circonstances, et les tables ne sont que des guides. Ces circonstances sont, en plus de celles déjà données, la nature de l'actif, le milieu où il se trouve, la direction de l'usine, le genre d'industrie, l'habileté des employés, l'usage de l'actif et le climat.

(à suivre)

ALLEYN TASCHEREAU, C. R.

Avocat

84, Rue ST-PIERRE, QUEBEC

Tél. 2-1408

Les méthodes de Ford

HENRY FORD refusa une offre de un milliard de dollars pour le rachat de son entreprise. Un homme pareil vaut la peine qu'on l'étudie.

Henry Ford est plus qu'un simple fabricant d'autos à bon marché. Il a trouvé, en outre, le temps nécessaire pour créer 55 entreprises différentes.

Il possède un chemin de fer. Il possède des navires, des mines de fer et des mines de charbon. Il possède d'innombrables usines où l'on fabrique du verre, des avions, des machines hydroélectriques, des locomotives, des tracteurs agricoles. Il file et tisse la toile et la laine. Enfin, il s'occupe d'agriculture et exploite 10,000 acres de terre.

Toutes ses affaires rapportent. Il améliore toute industrie à laquelle il touche.

Ford a trouvé le moyen de créer une organisation colossale sans qu'elle dégénère en bureaucratie. Il ne croit pas qu'une affaire puisse jamais dégénérer en routine.

Avant de fabriquer un objet nouveau, il l'étudie. Il achète un exemplaire de toute la fabrication existant sur le marché, puis il étudie chaque pièce, jusqu'à la moindre des vis, jusqu'au moindre boulon.

Il possède un atelier de 300,000 pieds carrés dans lequel il se livre à ce travail de démontage et d'étude des pièces.

Tout récemment, il apporta à ses dessinateurs un tout petit appareil en leur disant: "il y a là sept pièces, c'est tout pour une si petite chose". Les dessinateurs étudièrent les sept parties. En quelques heures d'étude, ils parvinrent à les réduire à trois.

Ford étudie chaque procédé. Son but est de tout simplifier, de rendre la fabrication plus facile, plus rapide, meilleur marché.

Il se refuse obstinément à considérer une chose comme définitive. Il sait que le même homme peut trouver aujourd'hui ce qu'il n'a pu découvrir hier.

Il définit le coût comme "une chose qui doit être réduite". Il sait que toute baisse du coût élargit ses débouchés.

Il s'est débarrassé de ses frais de charbon en extrayant pour 15 dollars de sous-produits de toute quantité de charbon valant 5 dollars. On aurait tort d'attribuer les résultats qu'il a obtenus à la force brutale de ses capitaux. Il les doit à ses réflexions, à ses observations, à ses recherches, à ses essais, à ses études.

A son exemple, tous nos fabricants, tous nos détaillants, pourraient accroître leur richesse, s'ils voulaient s'attacher à l'étude et à la pratique de ses méthodes.

Punch and pep are for better than pull.

Recommandez-vous de notre Revue en passant vos commandes à nos annonceurs, pour leur avantage, le vôtre et le nôtre.



HOTEL CHATEAU-CHAMPLAIN

ENTIEREMENT A L'EPREUVE DU FEU

200 chambres avec bains, douches ou eau courante chaude chaude et froide.—Chambres en suite.

Ameublement de Luxe. — Service Irréprochable. — Table Savoureuse. — Vins et Bières.

PLANS AMERICAIN ET EUROPEEN

391-401, RUE ST-PAUL, QUEBEC.

En face de la gare Union, terminus du C. P. R.,
du C. N. R. et Q. C. R.

L'importance d'un bon éclairage

N a fait subir, en Allemagne, à l'auteur d'un excellent ouvrage sur la rationalisation, une expérience pour démontrer les avantages d'un bon éclairage.

On lui fit choisir 10 vis d'une même grandeur et d'un même modèle, d'abord avec un éclairage mauvais, ensuite avec un bon éclairage mais qui projetait des reflets, ensuite avec un éclairage indirect diffusé.

Il prit 29 secondes pour faire le choix avec le mauvais éclairage, 12 secondes avec le second, et 10 secondes avec le troisième.

Cela prouve que sous d'excellentes conditions d'éclairage le travail peut être triplé.

Les administrateurs d'industries, les chefs de bureaux, devraient faire l'expérience par eux-mêmes. Dans bien des cas ils pourraient considérablement augmenter l'efficacité de leur personnel ou le rendement de leurs ouvriers en leur procurant un éclairage parfait.

Apprendre sans penser c'est perdre ses peines; penser sans apprendre est périlleux.—*Confucius*.

Le progrès, c'est en vous-mêmes qu'il faut d'abord l'accomplir pour le faire ensuite rayonner autour de vous.

Renseignez-vous sur le marché français

Plus que jamais depuis la guerre, le Canada a affirmé sa qualité de pays producteur. De nouveaux débouchés se sont ouverts pour lui à l'exportation. Il est donc de toute utilité que ses manufacturiers se tiennent au courant de ce qui se passe dans les pays avec lesquels ils sont appelés à se mettre en rapport et qu'ils s'y fassent connaître.

Tout ce qui a trait à la publicité en France est donc de nature à les intéresser au plus haut degré.

Vous aurez tous ces renseignements en lisant :—

"LA PUBLICITÉ"

6, Rue de la Grange Batelière
PARIS (France)

Spécimen gratuit sur demande.

IIe ANNEE **SUCCES** IIe ANNEE

La Revue mensuelle

ABONNEMENT :

d'Organisation et de Publicité

Seule publication de Suisse romande
consacrée à la propagande sous toutes
ses formes et aux méthodes rationnelles
de travail.

Frs. Suisses 20.—par an (12 Nos. de 44 pages 4°)

SPECIMEN GRATUIT SUR DEMANDE

L'Office Technique de Publicité
et d'Organisation de "SUCCES"

est à même d'entreprendre en Suisse
toute campagne de publicité
moderne.

"SUCCES", 3 rue des Jumelles,
LAUSANNE (Suisse)

Légifération de la Concurrence

Le principe de la liberté, aussi bien en matière politique qu'en matière économique, ne doit pas être entendu dans un sens absolu mais à la lumière des intérêts généraux ainsi que des conditions de l'époque et du pays où il trouve son application.

Ce qui le prouve, ce sont les nombreuses mesures législatives édictées parfois même sur la demande de ceux qui luttent pour le plus de liberté possible.

Est-ce que les ouvriers ne demandent pas que l'Etat intervienne dans les contrats de travail ? Est-ce que les industriels ne demandent pas à être protégés

par le tarif douanier, et choisis de préférence aux adjudications ?

Les marchands eux-mêmes à qui le principe de la liberté du commerce est si cher, constatent parfois que cette liberté peut aboutir à dees abus, lesquels nécessitent alors l'intervention du législateur.

Par exemple, dans la lutte de prépondérance que des hommes entreprenants se livrent pour accroître leur clientèle et leur fortune, on recourt quelquefois à des moyens qui dépassent les limites d'une concurrence loyale.

La question a été saisie pour la première fois par l'Allemagne, qui, en 1896, a

établi une loi contre la concurrence déloyale, loi complètement refondue en 1909.

Après la guerre et surtout après la normalisation des conditions de production, transport et financement, la concurrence étant devenue très âpre, on a éprouvé également dans d'autres pays le besoin de posséder une telle loi, comme on le verra plus loin.

Nous avons dit que la première fut la loi allemande. La loi de 1909 en vigueur pose le principe général d'après lequel n'importe qui peut défendre l'interdiction de la concurrence déloyale, les préjudiciés pouvant demander aussi des dommages-intérêts.

En ce qui concerne toutefois les mesures spéciales à prendre, de même que les réglementations de détail, on permet aux autorités administratives locales de prendre, conjointement avec les Chambres de commerce, les mesures requises afin d'atteindre le but poursuivi par le législateur — art. 7, 9 de la loi.

Parmi les mesures que certaines autorités ont entendu prendre, nous relevons les plus récentes, à savoir : celles que le Conseil départemental de Karlsruhe a édictées le 28 août 1928.

Voici ces dispositions :—

1.—**Les ventes de saison et celles qui se feront à l'occasion de l'inventaire** auront lieu seulement deux fois par an, soit : entre le 8 janvier et le 8 février, puis entre le 15 juillet et le 15 août et elles dureront 14 jours au plus.

Si une entreprise a plusieurs magasins, en gardera les mêmes délais.

De telles ventes n'ont, par contre, besoin d'aucune autorisation et ne sont assujetties à aucun contrôle.

2.—**Ventes sous contrôle.** — Ces ventes sont : la liquidation des stocks pour cesser une affaire, ou bien la suppression d'une section, pour la transformation radicale ou le transfert du local, pour la vente des marchandises détériorées par le feu, par l'eau, etc., puis les ventes forcées, faites par les organes judiciaires, administratifs ou ceux de la Bourse.

De telles ventes doivent être annoncées à l'autorité policière et à la Chambre de commerce, et il faut remettre en même temps un inventaire des stocks 10 jours au moins avant la vente, hormis dans le cas où il s'agit de marchandise menaçant de se détériorer.

La cause de la vente devra être suffisamment motivée dans l'avis. L'inventaire doit être complet et spécifié par quantité, poids, dimensions, afin qu'on puisse identifier n'importe quelle marque. Les commandes qui doivent arriver seront désignées séparément et il sera fait mention de la date à laquelle a été transmise la commande.



Nous recommandons:

**Québec, Saguenay
et Chibougamau**

6% à 15 ans

LES obligations de ce chemin de fer Québec, Saguenay & Chibougamau devraient intéresser tous ceux qui veulent placer leurs fonds avantageusement. Cette entreprise réalisant le chemin de ceinture réclamé depuis longtemps autour du Lac-St-Jean est appelée à un grand succès parce qu'elle ouvre des communications à un territoire immensément riche en ressources naturelles.

PRIX : LE PAIR (100)

Avec bonis d'une action de \$100 avec chaque \$1,000 d'obligations.

Demandez notre prospectus détaillé.

Dubé, Leblond & Compagnie
Incorporée

— Oscar Dubé, Président —
— Cs. Eug. Leblond, Vice-Pr. —

Québec, 17 St-Jacques
Téléphone: 2-3702 & 5-3500

BANQUIERS EN OBLIGATIONS

Qu'il vous plaise de mentionner "LES AFFAIRES" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

Conformément à l'art. 8 de la loi, l'introduction ultérieure de marchandises est punie d'emprisonnement — jusqu'à un an — et d'une amende qui peut s'élever jusqu'à 5.000 marks.

Les Chambres de commerce émettent seulement leur avis; les décisions appartiennent aux organes administratifs.

3.—**Ventes partielles.** — On fera la séparation entre les marchandises destinées à la liquidation et les autres.

4.—**Publicité.** — Peu importe si une vente est annoncée comme telle ou si l'intention d'une vente ressort des communications faites à un cercle plus nombreux de personnes.

Sous quelque forme que se fasse la communication, il ne faut pas manquer d'indiquer la cause.

5 — **Sanctions; dommages-intérêts.** — L'ordonnance prévoit la prison et une amende pour les contrevenants. D'après l'art. 13 de la loi, les entrepreneurs qui ont des articles similaires et les associations professionnelles ont le droit de demander qu'on cesse d'user des procédés de concurrence en contradiction avec la loi: les premiers peuvent demander aussi des dommages-intérêts.

La ville libre de Dantzin, considérant que la loi contre la concurrence déloyale est très élastique, a recouru au moyen pratique suivant pour empêcher les abus:

Elle a institué au début de l'année 1927 un Office de conciliations près la Chambre de commerce.

Cet Office a pour but de s'entremettre en vue de l'entente entre les parties, d'émettre des avis et de donner au commerce des explications sur les fâcheuses conséquences de la concurrence déloyale.

Le résultat pratique a été bon. En dehors de l'influence éducative qu'il exerce, l'Office a apporté une solution à 20 différends sur les 31 annoncés et il a émis 11 avis.

Ces avis sont de grande importance, parce que les instances judiciaires en font grandement état.

Cela explique pourquoi les parties cherchent à s'entendre avant d'en arriver au jugement.

De tels Offices sont d'autant plus nécessaires que les notions de "concurrence déloyale", de "vente", etc. sont très élastiques. Par exemple, il y a peu de temps — 30 juillet 1928 — un tribunal de Berlin a prononcé une sentence par laquelle il a décidé que l'annonce d'une "offre spéciale" pour cause de déménagement ne constitue pas une vente, sous prétexte que la maison respective n'avait pas l'intention de restreindre le cadre de son activité.

Cette sentence a causé de la surprise dans les milieux commerçants, qui ont vu, à juste titre, dans cette sentence une inter-



**Seule la
Publicité
bien
digérée
et
bien
dirigée
rapporte**

Consultez-nous

RAOUL RENAULT

Directeur de
"LES AFFAIRES"

Revue consacrée à
l'Organisation Commer-
ciale et Industrielle

552-554 Première Avenue

TEL. 2-6538 QUEBEC





Procurez-vous l'effet des vignettes spéciales avec celles-ci.



Adapt-o-Cuts
TRADE MARK

Commodes pour réhausser votre house-organ, vos bulletins, cartes postales.




Reproduisent toutes les expressions de figures qui s'adaptent à n'importe quel corps. Servez-vous des têtes et des corps, ou des têtes, corps et jambes comme ci-dessus.

VOUS pouvez faire toutes les vignettes accrochantes que vous désirez pour votre house-organ, vos cartes, bulletins, lettres, enveloppes, etc. Vous n'avez qu'à combiner les têtes, corps et jambes des "Adapt-o-cuts". Elles reproduisent toutes les expressions de figure, les actes du corps. Idée nouvelle ! Servez-vous en souvent ! Un arsenal de vignettes ! Tout annonceur peut s'en servir, tout imprimeur peut les imprimer. Peu coûteuses ! Ecrivez pour épreuves gratuites, suggestions et aides.

**Ecrivez
pour
Epreuves**

Flint McNaughton, 1515 Tower Bldg, Chicago, U.S.

prétation erronée de l'intention du législateur.

En Hongrie, la loi de 1923 régleme la concurrence déloyale. Ainsi, la concurrence commerciale ne doit pas se faire de telle sorte qu'elle enfreigne les règles de l'honneur en affaires ou ne tienne pas compte des bons usages.

La loi énumère aussi quelques infractions à ce principe, infractions qui doivent être sanctionnées. Ainsi, l'annonce de prix dérisoires ou bien une réclame captieuse pour accroître le chiffre d'affaires, des indications qui ne correspondent pas à la réalité et induisent en erreur les consom-

mateurs, des usurpations et imitations de nom, de marque, etc., le préjudice porté à la réputation ou au crédit du concurrent, les affaires dites "boule de neige", la trahison des secrets industriels ou commerciaux.

Les personnes lésées peuvent s'adresser à la Chambre de commerce pour obtenir que soit éteinte l'action de concurrence déloyale.

Si ces personnes demandent des dommages-intérêts, elles doivent s'adresser au tribunal.

En Autriche, loi contre la concurrence déloyale date du 1er janvier 1924. Cette loi comprend d'abord une clause générale, qui condamne toute action de concurrence contre la bonne foi, le bon sens décide. La pratique quotidienne formera les jurisprudences en cette matière.

Certains cas doivent cependant être précisés dans la loi. Par exemple :—

a.—Les offres ou communications faites à un grand nombre de personnes ou bien des indications contraires à la vérité pour faire naître dans le public la confiance en des conditions extrêmement avantageuses.

b.—L'achat de la complaisance du personnel et la divulgation des secrets. Dans les deux cas, on peut tenter aussi une action pénale.

La demande de cessation de concurrence déloyale peut être introduite par toute entreprise intéressée, de même que par les organisations civiles professionnelles. Les actions civiles sont de la compétence des tribunaux de commerce. Les réclames captieuses faites par voie de presse sont de la compétence des cours d'assises; mais la responsabilité de la presse est limitée à la partie de la rédaction.

La Pologne a une loi sur la concurrence déloyale, loi qui date du 2 août 1923 et à laquelle il a été apporté par la suite de

légères modifications. Les principes sont presque les mêmes que ceux de la loi autrichienne.

L'art. 1er de ladite loi dit: Tout entrepreneur a le droit de demander qu'un autre ne lui enlève pas sa clientèle en recourant à des moyens qui feraient croire à ses clients qu'il s'agit de ses produits.

L'art. 2 comporte une disposition caractéristique, laquelle oblige le concurrent déloyal à dédommager l'entrepreneur qui a subi des pertes pendant les trois dernières années et ce, dans la mesure où le coupable a profité de cette concurrence déloyale.

Mais s'il a procédé sciemment pour porter préjudice, ou avec une grande négligence, il doit le dédommager de toute perte subie.

On peut demander comme dédommagement une somme globale de tout au plus 10.000 zlots.

L'art. 6 a une rédaction plus complète dans les autres législations, afin qu'il donne lieu à aussi peu d'interprétations que possible. En voici la teneur:—

"Est puni d'une amende pouvant s'élever jusqu'à 6,000 zlots, ou de l'emprisonnement, pouvant aller jusqu'à 3 semaines, ou bien des deux à la fois, celui qui, dans le but d'attirer la clientèle et de faciliter la concurrence, porte à la connaissance d'un nombreux cercle de personnes, des faits qu'il sait pertinemment ne pas correspondre à la réalité et qui peuvent induire en erreur le public, faits se rapportant à son entreprise ou bien à une entreprise étrangère et concernant l'identité de la marchandise, sa qualité, sa valeur, son origine, son emploi, le mode de production ou de préparation, la manière de marquer les prix, les moyens de vente, un simulacre de vente, la vente de marchandises provenant



"J'Apprendrai l'Anglais!"

"Je peux faire ce que d'autres ont fait avec l'aide des International Correspondence Schools". La connaissance de la langue anglaise me rendra plus utile à la compagnie qui m'emploie et augmentera mes chances d'avancement. Les hommes d'affaires les plus prospères de la Province savent l'anglais, tout comme le français, et nombre d'entre eux sont redevables de cette supériorité au Cours d'Anglais "I.C.S.". Je peux en faire autant." Je peux



La Méthode Linguistique "I.C.S." occupe, depuis près d'un quart de siècle, une place importante dans l'enseignement du français et de l'anglais. Décidez-vous dès maintenant—aujourd'hui même—à apprendre l'anglais.

Rien n'est plus facile. Mettez un disque anglais "I.C.S." sur votre phonographe—ayez votre livre en main—et écoutez. Vous entendrez—une fois ou cent fois, à votre gré—des mots et des phrases prononcés dans un anglais très pur. En lisant ces mêmes mots et ces mêmes phrases dans votre livre, vous apprendrez par là à parler, lire, et écrire l'anglais.

Sur demande, nous nous empresserons de vous envoyer notre brochure intitulée: "L'Etude de l'Anglais Simplifiée".

International Correspondence Schools
Canadian, Limited
Ecole de Langues, Dépt. 1831
1517, rue Mountain, Montréal, Canada.
Messieurs: Envoyez-moi tous les détails concernant votre méthode d'enseignement de l'anglais.

Nom.....
Rue et No.....
Ville.....

PROTEGEZ VOTRE PORTEFEUILLE

**PLACEMENTS DE TOUT REPOS
ET DE BONS RENDEMENTS**

Lagueny & Daiveau

LIMITÉE

BANQUIERS EN OBLIGATIONS
93, RUE ST-PIERRE

TEL: 2-6571 QUÉBEC

Vos yeux sont en sûreté si vous m'en confiez le soin.—J.-A. McClure, O.D., 109 St-Jean, Québec.

de faillites, etc., les dénominations, les insignes, les médailles, etc.

Les dispositions ci-dessus s'appliquent également quand on induit en erreur le public par des dessins, chiffres, mots ou marques en couleurs appliqués sur la marchandise, dans le local ou partout ailleurs.

Même l'Angleterre, qui conduit plutôt d'après l'usage que après des lois restrictives, a depuis le mois de décembre 1926, une loi contre la concurrence illicite, loi dénommée "Merchandise Mark Act".

Mais, contrairement aux autres législations, celle-ci s'occupe plutôt de la concurrence qui pourrait être faite à l'industrie nationale par les produits étrangers. C'est pour cette cause-là que la loi prévoit que les produits importés ne peuvent porter une dénomination quelconque, qui laisserait croire à une origine anglaise.

Une des lois les plus récentes est celle qui a été votée en Lettonie le 4 octobre 1927. En vertu de ladite loi, sont interdits tous les moyens de concurrence contraires aux bons usages ou aux usages commerciaux, toutes indications trompeuses ou fausses contenues dans la réclame, l'emploi d'une dénomination pouvant faire confondre l'entreprise avec une autre, des indications inexacts sur l'origine des produits, etc.

La loi en cause régleme particulièrement les liquidations forcées ou de saison, de même que n'importe quelle vente. Il est interdit de promettre des avantages spéciaux pour attirer la clientèle, si ces avantages dépassent les limites d'une honnête concurrence.

Les personnes lésées ont le droit de demander qu'on mette fin à des moyens de concurrence incorrects et d'exiger des dédommagements. Des sanctions pénales peuvent aussi être appliquées. Il est à noter que les entreprises dont le siège principal est à l'étranger, ne bénéficient de ces dispositions que sur la base de la réciprocité.

En Tchéco-Slovaqui, on a voté le 28 janvier 1928 une loi spéciale contre la concurrence déloyale et où le législateur s'est inspiré des mêmes principes que les législateurs allemand et autrichien. Dans les pays latins : la France, la Belgique, l'Italie, on applique les dispositions générales du code civil, suivant lesquelles celui qui aura causé un préjudice, doit le réparer — art. 1382 du code civil français ; art. 1151 et 1152 du code civil italien. On applique également la loi sur la propriété artistique et industrielle, de même que sur les marques de commerce ou de fabrique. On peut, en certains cas, appliquer aussi le code pénal, que s'il s'agit, par exemple de diffamation d'achat de complaisance, etc.

Ces dédommagements, de caractère absolument général, ne peuvent pas être, cer-

tes, une solution pour tous les cas qu'on rencontre dans la pratique des affaires. A défaut de normes précises, peu de gens se soucient d'intenter de tels procès dont la durée est ordinairement longue et la solution fort incertaine.

C'est ce qui explique pourquoi l'on étudie aujourd'hui dans ces pays la légifération de la concurrence déloyale.

En Roumanie, la question a été mise en discussion aux Chambres de commerce, dans diverses circonstances. A l'une des séances de la Chambre de commerce, M. Th. V. Orghidan, le vice-président actuel, a présenté un avant-projet de réglementation des ventes.

"L'Union des Chambres de commerce et d'industrie" s'est occupée de cette question et elle travaille maintenant à l'établissement d'un avant-projet pour la légifération de la concurrence déloyale.

Bulletin de la Chambre de Commerce et d'Industrie, de Bucarest.

L'homme d'affaire.—Oui, c'est vrai, j'ai annoncé pour demander un jeune homme. Fumez-vous ?

Le jeune homme.—Non, merci ; mais vous pouvez m'offrir une crème glacée au soda et vous allez voir si j'y suis là-dedans.

La Qualité des plus grands pianos,
La Tonalité des meilleurs instruments,
La Dimension pour convenir à votre logis.

VOILA CE QUI CONSTITUE
LES CARACTERISTIQUES DES MARQUES
QUE NOUS VOUS OFFRONS
AVEC LA CERTITUDE DE VOUS DONNER
ENTIERE SATISFACTION

KNABE, CHICKERING, MASON & RISCH,

PRATTE, WILLIS, SHERLOCK MANNING.

CHAMINADE, C. ROBITAILLE SPECIAL.

IL EN EST DE MEME DES CELEBRES
"VICTOR ORTOPHONIQUES"

dont la renommée mondiale justifie le titre de

"MERVEILLEUX INSTRUMENTS"

que tous les connaisseurs s'accordent à leur donner.

Nos prix et conditions de
paiements faciles vous con-
viendront.

Robitaille



320, rue St-Joseph,

QUEBEC

LA LOI DE FAILLITE (1)

En feuilletant les premières pages de cette loi, nous trouvons la définition suivante :—

“personne insolvable” et “failli” comprend les personnes, qu’elles aient ou non fait ou subi un acte de faillite, (i) qui sont, pour une raison quelconque, incapables de faire honneur à leurs obligations au fur et à mesure de leur échéance respective ou (ii) qui ont cessé de payer leurs obligations courantes dans le cours ordinaire des affaires, ou (iii) dont la totalité des biens n’est pas, d’après une estimation raisonnable, suffisante, ou ne serait pas suffisante, au moyen d’une vente bien conduite par autorité de justice, pour permettre le paiement de toutes leurs obligations, échues ou à échoir”.

Qui la loi de faillite peut-elle intéresser? Tout le monde, excepté: les fermiers et les salariés, c’est-à-dire, ceux qui travaillent en vue de gages, salaire, commission ou louage, à un taux de rémunération ne dépassant pas quinze cents dollars par année, et ceux qui n’exercent pas de commerce pour leur propre compte. Toutes les compagnies à fonds social limité peuvent être mises en faillite, excepté les banques, les compagnies d’assurances, les compagnies de chemin de fer, les compagnies de construction, les compagnies de prêts et placements, ainsi que les municipalités. Tout créancier possédant une réclamation prouvée de \$500. contre un débiteur qui a commis un acte de faillite peut demander au tribunal de déclarer ce débiteur en faillite. En même temps que la cour rend une ordonnance de séquestre, elle nomme un gardien pour la protection des biens du débiteur.

Dans la définition donnée ci-haut, la loi semble confondre personne insolvable et failli. Au sens strict du mot, par personne insolvable, il faut entendre d’abord une personne qui ne possède pas des biens suffisants pour le paiement de toutes ses dettes dues ou à échoir; il faut entendre encore celle qui possède assez de biens, mais qui ne peut les réaliser pleinement pour satisfaire ses créanciers à un moment donné et qui se trouve dans l’alternative ou de faire une cession de ses biens ou de se laisser mettre en faillite sur une “pétition en faillite” de ses créanciers. C’est ainsi que cette personne sera faillie au sens propre du mot. (1)

(1) Extrait d’une causerie faite par Cours Supérieur de Commerce de l’Académie Commerciale de Québec, par M. Maurice Masson.

L’UNIVERSITE DE MONTREAL ORGANISE UN AUTRE VOYAGE A LA COTE DU PACIFIQUE

On annonce, au Pacifique Canadien, que les autorités de l’Université de Montréal ont décidé d’organiser et de diriger, encore cette année, une grande excursion à travers le Canada, semblable à celles qui ont eu lieu chaque été depuis 1925 et qui ont permis à un très grand nombre de nos compatriotes de l’Est de visiter d’une façon pratique et confortable les beautés de l’Ouest Canadien.

Le voyage, qui durera 21 jours, se fera comme par le passé, par train spécial de luxe du Pacifique Canadien. Il permettra à tous ceux qui y prendront part de se renseigner sur les autres provinces du pays, tout en passant d’agréables vacances. Le départ du train aura lieu de la gare Windsor, samedi après-midi, le 6 juillet et le retour au même endroit, le 27 juillet.

L’itinéraire sera à peu près le même que celui de l’an dernier. En voici les grandes lignes: par train de Montréal à Banff, avec arrêts à Chapleau, Winnipeg, Régina et Calgary; auto, de Banff à Windermere; train de Windermere à Kootenay Landing; bateau de Kootenay Landing à Nelson; train de Nelson à Vancouver; bateau de Vancouver à Victoria et retour; train de Vancouver à Field; auto de Field au Lac Louise en passant par la majestueuse vallée Yoho; train du Lac Louise à Fort-William avec arrêts à Edmonton, Saskatoon et Winnipeg; bateau de Fort-William à Port McNicoll; train de Port McNicoll à Toronto; bateau de Toronto à Niagara et retour; train de Toronto à Montréal.

Cette décision de notre grande institution d’éducation canadienne-française, sera sans doute très bien accueillie, surtout par ceux qui, malgré leur désir, ne purent prendre part aux excursions précédentes. Ils auront là une excellente occasion de mettre leur projet à exécution. Des détails plus complets sur cette randonnée nationale seront publiés plus tard.

UNE PAIRE D’ERREURS

A son réveil le voyageur qui avait pris un lit dans un pullman remarqua qu’il avait un soulier noir et un brun. Il appela le nègre et lui signala l’erreur.

—Sûrement, reprit le nègre, c’est une chose remarquable. C’est la seconde erreur du même genre qui se présente ce matin.

Le Vendeur.—Lorsque j’ai quitté ma dernière pension, la maitresse pleurait.

La Maitresse.—Bien, moi, je ne pleurerai pas. Je me fais toujours payer d’avance.

UN BON CONSOMMATEUR

Si vos clients se plaignent du prix de certaines marchandises, questionnez-les. Ils sont peut-être dans le même cas que cet Ecossois qui récriminait contre le prix de la gazoline.

—Qu’est-ce que cela peut bien vous faire? remarquait le propriétaire du garage. Vous n’avez pas d’automobile.

—C’est vrai, rétorqua l’Ecossois, mais n’ai-je pas un allume-cigare ?



UNE EXPERIENCE CONSOMMEE

Comme le voyageur inscrivait son nom sur le registre de l’hôtel, une punaise dodue fit son apparition et traversa la page. Elle arrêta lorsqu’elle arriva à son nom pour continuer ensuite tranquillement sa course.

Le voyageur, après un moment de réflexion, s’écria :—

—Je me suis fais piquer par les puces de New-Jersey, mordre par les araignées de Kansas-City, sucer par les marinqouins de l’Abitibi, mais je veux que le diable m’emporte si j’ai jamais vu des insectes venir reluquer les voyageurs à leur arrivée et examiner sur le registre le numéro de leur chambre.



The
Breakers
Sur la Mer.
ATLANTIC CITY N. J.

Préféré—

En toutes saisons par ceux qui savent et veulent obtenir ce qu’il y a de mieux, plan américain ou européen. Taux raisonnables.

Gérance de Hillman.

Les Affaires

A Magazine of Business

Monsieur,

Le placement le plus avantageux, le plus rémunérateur, qui vous offrira le plus grand rendement, c'est un abonnement au magazine "Les Affaires".

Dans quelque ligne de commerce que vous soyez, vous trouverez dans cette revue, des idées, des suggestions, des méthodes, des enseignements, des plans, des procédés, des tactiques, qui représenteront au-delà de 1000 p.c. de profits sur votre petite mise de fonds.

Vous ne devez pas retarder un seul instant de faire inscrire votre nom sur la liste déjà nombreuse des abonnés. Il y va de votre intérêt, de l'intérêt de vos entreprises.

Cette revue vous fournira la clé du succès, en vous permettant de modifier le traintrain de vos méthodes et de vos procédés.

Jean-Baptiste Efficent.



Abonnement: \$2.00 par année

Bureaux: 552-554, Première Avenue
QUEBEC

ANNONÇANT

Un nouveau service de passagers, de fret et de
traverse sur le Lac Ontario et le St-Laurent

La "Quebec and St. Lawrence Navigation Limited" annonce qu'elle a acquis les actifs, les entreprises et l'équipement de huit compagnies de navigation importantes. Dès l'ouverture de la navigation, la Compagnie fournira un service complet de fret, de passagers et de traverse à divers points du lac Ontario et du fleuve St-Laurent depuis Hamilton jusqu'au Golfe. Douze bateaux à vapeur modernes, des barges à vapeur et plusieurs remorqueurs seront employés aux différents services qui suivent:

*Division Montréal - Toronto
Hamilton*

Départ d'Hamilton, tous les samedis;
Départ de Montréal, tous les mercredis.
(Arrêts aux ports intermédiaires)

Division Montréal - Québec

Cinq voyages par semaine — Arrêts aux ports intermédiaires.

Division Montréal - Sorel -Trois-Rivières

Service quotidien.

Division Montréal - Sorel et Rivière Richelieu

Deux voyages par semaine — Arrêts aux ports intermédiaires.

*Service régulier de Matane à Godbout,
Franklin, Baie Trinité, Pentecôte et
Baie Shelter.*

Deux voyages par semaine, le bateau quittant Matane le mardi et le vendredi.

*Service de Traverse de
Lachine à Caughnawaga*

Service réorganisé de toutes les dix minutes, comprenant trois grands bateaux dont deux ayant une capacité de quarante automobiles. Ce service dessert le trafic de la route nationale de Malone.

*Service de Traverse entre Rivière du
Loup et Tadoussac*

Service régulier quotidien fourni par un grand bateau traversier d'une capacité de cinquante automobiles. Ce service unit la Rive Sud à la Rive Nord, permettant aux automobilistes de faire la tournée Rive Sud—Rivière-du-Loup—Tadoussac et de suivre la nouvelle route de Chicoutimi et du Lac St-Jean jusqu'à Québec.

POUR TAUX DE FRET ET AUTRES RENSEIGNEMENTS, ECRIVEZ A NOS AGENCES,
ENUMEREES CI-DESSOUS:

HAMILTON & TORONTO

H. A. Schram, gérant de district, Entrepôt No 3 de la Commission du Havre.
Bas de la rue Wellington, Hamilton. Tél. Regent 2204

MONTREAL

Bureau, 52, rue Colborne. Tél. Marquette 6373
Hangar No 2. Tél. Marquette 6373
Jetée Victoria—Chs. Prévost, Agent. Tél. Harbour 8430

QUEBEC

Bureau Chef, 25 Sault au Matelot. Tél. 4463
Hangar No 19, Bassin Louise, A. St-Jacques, Agent. Tél. 2-4662

TROIS-RIVIERES

Bureau et hangar, rue DuFleuve, J. A. Dufour, Agent. Tél. 1329

SOREL

L. R. Dion, Agent.

RIVIERE DU LOUP

Jos.-Y. Pomet, Agent.

QUEBEC AND ST. LAWRENCE NAVIGATION LIMITED

"Du coeur du Canada jusqu'au Golfe"

Une Autre Augmentation de 16%

DANS LA CIRCULATION GARANTIE

Pas d'Augmentation dans le Tarif de Publicité

La quatrième fois depuis dix mois, la circulation garantie de **THE CHATELAINE** a augmenté de dix mille—et cela sans augmentation du tarif.

Avec la livraison de Mars la circulation garantie a été portée de 60,000 à

70,000

ABONNES EN REGLE

C'est une augmentation de 16% sur la circulation garantie et au tarif actuel de 60 cents la ligne cela représente un plus bas tarif par mille qu'aucun autre magazine au Canada.

Cette nouvelle est particulièrement intéressante parce que, en réalité, la circulation payée dépasse le chiffre que nous garantissons. L'accueil qui a été fait à **THE CHATELAINE** a dépassé toutes nos espérances. En plus de cette garantie de circulation les annonceurs profitent du merveilleux succès de **The Chatelaine**.

Garantie
70,000
payés.

The Chatelaine
A Magazine for Canadian Women

Le Magazine
Canadien
Progressif.

Un Magazine pour les Femmes
Canadiennes

143 University Avenue,

Toronto