

Les Affaires

A Magazine of Business

M. L. A. Bélisle
1 Ave Murray
App't No. 1



NE MANQUEZ PAS DE LIRE :

En Arrière du Comptoir

Faites Fructifier vos Piastres

Les Bourgeois vont Pointer

*Le Sentiment dans
les affaires*

Tél. 4-4802

REDACTION ET ADMINISTRATION
552-554, PREMIERE AVENUE
QUEBEC

RAOUL RENAULT, Directeur.

Vous devez Annoncer si vous Voulez Prosperer!

Voici un panneau d'annonces interchangeable des plus pratiques et des plus efficaces.

En trois couleurs attrayantes, en outre d'être un puissant moyen d'annonce, dans n'importe quel magasin, il est aussi un bel ornement, — un ornement qui vous aide à vendre — pour les vitrines, les comptoirs, les murs et les étagères, ou n'importe quel endroit en vue, car il est pourvu d'un dispositif ingénieux qui le tient dans une position inclinée.

Il mesure exactement 14 x 21 pouces. La gravure que nous reproduisons ne donne qu'une faible idée de sa belle apparence.

Ce qui le recommande particulièrement à tous les marchands-détaillants, dans n'importe quelle ligne de commerce, c'est que l'on peut changer, aussi souvent que l'on veut, les annonces, car les lettres sont détachables.

Ce panneau-réclame vous permet d'appeler l'attention de vos clients sur les articles que vous offrez en vente à réduction, sur les occasions que vous pouvez leur offrir de temps à autre, sur les marchandises nouvelles que vous désirez écouler rapidement, sur les articles dont vous voulez pousser la vente.

Avec chaque panneau-réclame on donne deux cartes contenant 260 lettres et chiffres qui vous permettent d'annoncer tous les articles qui sont de nature à intéresser la clientèle. Et vous pouvez changer ces annonces tous les jours, même deux fois par jour. C'est très facile. Ces changements peuvent être faits par un enfant.



Ces panneaux-réclame devraient intéresser particulièrement les

Marchands d'automobiles — d'Accessoires d'automobiles — Barbiers — Salons de Beauté — Bouchers — Boulangers — Confiseurs — Tabacolistes — Restaurants — Pâtisseries — Salles de Pool — Marchands de Radios — Libraires — Marchands de fruits — Magasins de Bonbons — Pharmaciens — Modistes — Magasins à rayons — Fleuristes — Epiceries — Merciers — Chapeliers — Crème à la glace — Buanderies — Magasins d'occasion — Tailleurs — Bijoutiers, etc., etc.

En effet, ces panneaux-réclame peuvent servir à annoncer n'importe quoi d'une façon profitable car ils attirent l'attention partout où ils sont installés.

Il n'y a pas un seul marchand, quelque modeste qu'il soit, qui ne puisse en utiliser avec profit trois ou quatre et même plus. Quelques marchands de la campagne nous en ont commandé jusqu'à une douzaine.

L'avantage qui les distinguent c'est qu'ils peuvent servir indéfiniment puisque l'on peut changer les annonces à son gré en un tour de main.

PRIX \$2.00, Livrés n'importe où dans la Province de Québec.

SEULS DEPOSITAIRES

Office Québécois de Publicité

Téléphone: 4-4802

552-554, PREMIERE AVENUE

QUEBEC.

AGENTS DEMANDES—CONTRAT INTERESSANT

Les Affaires

(A Magazine of Business)

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

VOL. IV

AVRIL 1931

No 3

SOMMAIRE

En arrière du comptoir, tel vendeur, tel magasin, par L.-A. B., p. 67. — Faites fructifier vos piastres, p. 67. — L'industrie minière au Canada, p. 70. — Vente d'obligations, p. 70. — Les bourgeons vont bientôt pointer, p. 71. — Education économique, par Beaudry-Leman, p. 72. — De la publicité, par J.-H. Coulombe, p. 73. — L'art de vendre bien appliqué évite la diminution des prix, p. 73. — Entraîner ou cultiver, p. 75. — L'épargne, p. 76. — Achetons et vendons des produits canadiens, p. 77. — Les commandements de l'employé, p. 77. — Nos lecteurs nous écrivent, p. 79. — Un choix judicieux, p. 80. — Le coût de la vie, p. 80. — Une appréciation, par le Frère Palasis, p. 80. — La valeur d'un client, p. 81. — Les bonnes routes, p. 81. — Il faut mêler le sentiment aux affaires, par Herbert-N. Casson, p. 83. — Vocabulaire anglais-français du commerce et de l'industrie, par Adjudor Fradette, p. 87. — Bibliographie, p. 88. — Le contrôle des profits, par Paul Robitaille, p. 89. — Au pays du soleil de minuit, p. 94.

GRAVURES:—Styles du printemps, p. 71. — Graphiques, pp. 91-92-93.

ANNONCEURS:—Morisset & Frère, p. 66. — John de Kuyper & Son, p. 70. — Elz. Fortier Limitée, p. 74. — La Banque Provinciale du Canada, p. 76. — Ford Hotel, p. 76. — Caisse d'Economie de N.-D. de Québec, p. 78. — Hôtel Château-Champlain, p. 78. — Banque Canadienne Nationale, p. 78. — Nouveau Chansonnier Canadien-français, p. 80. — Marcel Rochette, p. 82. — La Cie F. X. Drolet, p. 83. — Canadian Magazine, p. 84. — L'Académie Commerciale de Québec, p. 89. — Paul-S. LeChasseur, p. 90. — Morisset & Frère, p. 95. — Prince George Hotel, p. 95. — P.-A. Boutin, p. 95. — Hotel Grand Union, p. 95. — Club Automobile de Québec, p. 96. — MacLean's Magazine, p. 4 de la couverture.

Rédaction et Administration :

552, PREMIERE AVENUE, — QUEBEC.

Téléphone: 4-4802

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

Et Jouissez

de l'EXCELLENCE du DODGE

DANS L'UN DE CES
QUATRE GRANDS AUTOS

Six Régulier - - - \$935 à \$1065

Huit Régulier - - - \$1275 à \$1400

Nouveau Dodge Six \$1060 à \$1130

Nouveau Dodge Huit \$1400 à \$1455

Tous prix f. à b. Windsor, Ontario, y compris équipement régulier de fabrication (frete et taxes en plus). Roues en bois équipement régulier : six roues à raies métalliques moyennant supplément.

Les plus grandes valeurs, le plus grand
choix, que Dodge ait jamais offerts.

LE DODGE FAIT AU CANADA POUR LES CANADIENS

MORISSET & FRERE
316 RUE ST. JOSEPH. QUEBEC TELEPHONE 9237

ACHETEZ LES AUTOS CANADIENS POUR SUPPORTER LE TRAVAIL CANADIEN

En Arrière du Comptoir

TEL VENDEUR, TEL MAGASIN

QUAND on songe au nombre effarant de vendeurs qui se trouvent en arrière des comptoirs dans le Dominion et les États-Unis, on se rend compte un peu de l'importance de la vente au détail sur le continent américain, comme du reste, dans tous les pays civilisés. Mais, pour l'observateur perspicace, il est surprenant de constater combien peu de marchands-détaillants se sont ingénies à entraîner leurs effectifs de commis en vue de les rendre plus efficaces comme vendeurs.

Heureusement, l'industrie a pu se maintenir grâce aux qualités innées des administrateurs qui, en cherchant un profit dans la vente au détail, ont constamment aiguillonné leurs vendeurs afin qu'ils puissent montrer en fin d'année une balance favorable au compte profits et pertes.

Dans les campagnes, le magasin-général n'a pu se maintenir, à venir jusqu'à l'arrivée des magasins en série, que grâce à la personnalité joviale des marchands, à la possibilité d'éliminer les mauvaises dettes par la connaissance personnelle de leurs clients et au fait qu'ils sont bien au courant de la demande normale de leur district, ce qui leur permet de limiter leurs stocks de marchandises pour satisfaire à cette demande.

Il n'est pas hors de propos, après les quelques articles que nous avons donnés dans cette revue au cours de l'été sur le commerce au détail, de continuer la série en parlant de la manière de faire une vente au détail.

* * *

Dans plusieurs magasins, on ne semble guère favoriser la tactique de solliciter les clients qui entrent. La sollicita-

FAITES FRUCTIFIER VOS PIASTRES

NL ne peut jamais se présenter un moment plus propice pour faire fructifier vos piastres que la période que nous traversons à l'heure actuelle. Partout, des réductions notables ont été faites dans les prix dans l'espoir de conjurer la dépression.

Que ce soit au point de vue spéculatif ou pour vous procurer des articles dont vous avez besoin, votre piastre, aujourd'hui, a un pouvoir d'achat doublé et même triplé, dans certains cas.

Les piastres que vous dépensez aujourd'hui accomplissent deux objets: elles vous permettent d'acheter à meilleur compte et elles contribuent à enrayer la dépression, à diminuer le chômage, à rétablir les conditions normales et à nous acheminer plus rapidement vers l'ère de progrès qui nous attend.

Si tout le monde s'était donné la main pour conjurer le marasme, si tous ceux qui pouvaient facilement se le permettre avaient continué à faire circuler l'argent normalement, la crise aurait été moins longue, moins profonde.

Si vous pouvez le faire sans vous mettre à la gêne, achetez dès aujourd'hui tout ce dont vous avez besoin.

tion aux portes des magasins est, d'ailleurs, interdite par la loi. Quelques marchands-détaillants défendent même formellement à leurs commis de solliciter le client qui, dit-on, doit toujours parler le premier après qu'il a pris tout le temps voulu pour examiner ce qui lui convient. Il est certain que plusieurs ventes s'effectuent de cette façon qui n'auraient jamais été faites si le client avait été sollicité directement au comptoir. Bien des personnes sont susceptibles au point de ne pouvoir tolérer aucune suggestion lorsqu'elles veulent faire un achat. D'un autre côté, il ne faut pas oublier que plusieurs ventes ont été perdues parce que les commis restaient indifférents à la présence d'un client devant eux au lieu de se montrer intéressés et de manifester leur désir d'être utile à ce client.

Le vendeur attentif peut ordinairement se rendre compte sans difficulté quand, une fois que le client a commencé à examiner une marchandise, il est opportun de faire une suggestion, comme par exemple de demander à une cliente si elle désirerait voir une robe de son point, ou

de s'offrir à lui montrer d'autres marchandises qui ne sont pas à l'endroit où elle a semblé s'intéresser. Très souvent, même sans avoir posé une question, le vendeur ou la vendeuse peuvent étaler d'autres marchandises devant l'acheteur avec la simple remarque: "Voici une autre superbe teinte de mauve". De tels procédés peuvent s'employer sans qu'on ait à exercer sur l'acheteur éventuel une pression qui pourrait être de nature à l'embarrasser.

Lorsqu'un client ou une cliente entre dans le magasin en hésitant, avec un air timide, ou sans trop savoir ce qui leur convient, le bon vendeur doit profiter de cette excellente occasion d'exercer ses plus belles qualités. Tout en se gardant bien d'étaler de trop grandes quantités de marchandises, il s'efforcera de connaître, par des questions discrètes, mais habiles, pour quelle fin l'article en question est requis et quels sont les goûts du client. Puis, lorsqu'il se sera rendu compte de ce qui, dans la marchandise étalée, correspond le mieux au besoin du client, il n'a qu'à y aller avec assurance avec une observation comme: "J'ai précé-

En dépit des doléances que nous entendons à droite et à gauche, notre pays est dans une excellente position. Nous ne nageons pas dans des accumulations d'or comme nos voisins, mais d'une façon générale notre position est meilleure qu'eux sous tous les rapports.

De l'aveu de tous les observateurs avisés qui ont fait des études sur les conditions de notre pays et particulièrement de notre province, nous avons raison d'avoir une foi inébranlable dans l'avenir.

Ces jours derniers un représentant d'une puissante organisation américaine qui a parcouru notre pays d'un océan à l'autre trois fois l'an dernier, déclarait à un membre de notre personnel que le Canada était à la veille d'une ère de progrès merveilleux. Dans toutes les villes qu'il a visitées, l'élan est donné, la confiance est inaltérable, les possibilités sont nombreuses.

Le retour à la prospérité sera plus rapide et plus accentué si tout le monde met l'épaule à la roue et travaille courageusement à l'amélioration des conditions.

Le courage accomplit des merveilles, il est une condition "sine qua non" du succès. Le courage s'acquiert, il se propage comme une traînée de poudre aussi inévitablement que le défaitisme.

Faites rayonner l'optimisme autour de vous, accomplissez des actes qui inspireront la confiance, contribuez à donner à la barque du pays l'élan qui lui fera surmonter tous les écueils.

Tous les petits efforts bien concertés dans une vigoureuse coopération, permettront la réalisation de grandes choses.

sément ce que vous cherchez" et à étaler ce qu'il croit devoir satisfaire l'acheteur en perspective. Les gens timides et les incertains semblent toujours reconnaissants à ceux qui décident pour eux avec promptitude, s'ils peuvent se rendre compte qu'on agit dans leurs meilleurs intérêts.

"Ne posez pas de questions; montrez la marchandise!", tel est le conseil que plusieurs marchands donnent à tous leurs vendeurs. D'autres ajoutent: "Si une cliente veut acheter de la soie, ne lui demandez pas quelle sorte elle veut avoir ni quel prix elle veut payer; commencez à lui montrer de la marchandise et vous saurez bientôt ce qu'elle veut. Si elle dit qu'elle préfère le jaune-orange, empressez-vous d'étaler devant elle les différentes nuances de jaune-orange". Le fait est qu'en montrant la marchandise tout en faisant quelques commentaires discrets on réussira souvent à vendre une marchandise de meilleure qualité que celle que la cliente avait d'abord l'intention d'acheter.

Le vendeur ou la vendeuse qui n'est pas entraîné et qui ne pense pas à son travail reste indolent ou ne manifeste aucun intérêt envers les clients ou encore pose des questions à brûle-pour-point comme: "Puis-je vous montrer quelque chose?" D'autres, qui se basent souvent sur les apparences extérieures, ou encore qui manquent totalement de psychologie, semblent douter des moyens des acheteurs et il n'y a rien qui froisse plus ces derniers. Il ne faut jamais juger par les apparences seulement. Enfin, certains prennent une attitude qui veut dire qu'ils n'ont pas de temps à perdre avec ceux qui "examinent" parce qu'ils sont en arrière du comptoir "pour vendre". Les vendeurs ou les vendeuses de ces différentes catégories peuvent faire un tort incalculable à la maison qui les emploie.

C'est une mauvaise tactique de demander sans autre entrée en matière à un acheteur: "Quel prix désirez-vous payer?" ou bien "Voulez-vous un pardessus de qualité ou un pardessus bon marché?". Toutefois, c'est là une erreur commune. On ne sait que rarement à quelle classe d'acheteur on a affaire et, comme nous l'avons dit plus haut, bien des gens, même peu en moyens, se froissent si on semble croire qu'ils ne peuvent pas se permettre d'acheter une marchandise chère. Dans tous les cas, c'est être pour le moins impertinent que de demander quel prix le client veut payer avant même de lui avoir montré l'article. Les gens ne se rendent habituellement pas au magasin pour dépenser une somme fixe mais plutôt pour examiner ce qui pourrait leur convenir d'acheter lorsqu'ils ont trouvé quelque chose de leur goût.

Toutefois, on peut ordinairement déterminer avec assez de facilité quelle classe de marchandise un client recherche. Si le commis peut estimer d'un coup d'oeil discret quelle est la qualité et la valeur des vêtements, des bijoux et des articles de modes portés par les femmes, il peut se rendre compte assez facilement du genre d'article qui conviendra le mieux et il sauvera du temps pour faire la vente. Il est comparativement facile de vendre en se basant sur les vêtements portés par un client et sur ses manières — qu'il aime les styles gais ou sombres, conservateurs ou dernier cri de la mode. Cependant, en faisant cette "évaluation" du client,

le commis doit se garder de laisser voir son impression à l'acheteur qui, s'il est pauvrement vêtu, ou même pas tout à fait selon la mode, pourrait se formaliser — et avec raison — de l'attitude du vendeur.

Quand le commis a "mesuré" le client au meilleur de sa connaissance, il peut faire une entrée en matière en offrant une marchandise un peu plus chère que celle qu'il croit devoir être achetée par son prospecté. Si le prix ne convient pas à ce dernier parce qu'il est trop élevé, il va le dire lui-même et ceci mettra le vendeur sur la piste. Mais, généralement parlant, il est préférable de se tromper en montrant une marchandise un peu plus chère qu'en en montrant une trop bon marché. Il y a des gens — et ils sont très nombreux — qui acceptent comme un compliment qu'on leur montre une marchandise meilleure et les vendeurs d'expérience savent qu'il arrive fréquemment qu'un client venu pour acheter un article bon marché parte du magasin avec quelque chose de mieux. On entend souvent dire au magasin: "Vous m'avez "gâté" en me montrant ce beau manteau..... etc".

Le commis qui pose la question: "Pourrais-je vendre une paire de chaussures aujourd'hui?" à un client qui est venu acheter un habit, se fait ordinairement répondre: "Non". Comme question de fait, la manière dont la question est posée invite une réponse négative. L'idée que le vendeur veut lui vendre encore quelque chose incite le client à se replier sur lui-même dans un mouvement de défense; il ne vient pas au magasin pour dépenser tout son argent et il résiste immédiatement à de telles suggestions. Afin de ne pas mettre le client sur ses gardes il aurait été préférable de dire: "Vous allez avoir besoin d'une belle paire de chaussures avec cet habit, n'est-ce pas? J'aimerais vous montrer quelque chose dont vous pourriez avoir besoin maintenant ou plus tard".

On a dit beaucoup de choses pour et contre les substitutions de marchandises qui consistent à essayer de vendre au client un article autre que celui qu'il était venu pour acheter. Dans plusieurs lignes, où il s'agit de marques annoncées partout, et quand le client montre clairement sa détermination de n'acheter rien d'autre, il est ennuyeux et souvent de mauvaise politique de tenter une substitution. Toutefois, il arrive des fois qu'un vendeur ou une vendeuse d'expérience sache que le client pourrait acheter sur les lieux quelque chose semblable ou de mieux que l'article demandé par sa marque de commerce. En pareil cas, il ne faut pas hésiter à démontrer, avec beaucoup de tact, les avantages de la marchandise en stock. Comme plusieurs magasiniers sont pressés, ils prendront ce que le magasin où ils se trouvent a en mains plutôt que d'aller ailleurs et risquer de perdre encore plus de temps. En outre, quand un client est satisfait d'un article nouveau pour lui qui a été introduit par le vendeur, il est porté à revenir au même magasin. Lorsqu'on laisse partir des clients sans leur avoir vendu ce qu'ils étaient venus chercher, il y a toujours danger qu'ils restent sous l'impression que le magasin est mal pourvu.

L. A. B.

L'industrie Minière au Canada

NOUS croyons à propos de signaler les remarques optimistes que l'honorable M. Perrault, Ministre de la Voirie et des Mines, a faites au congrès de l'Institut Minière et Métallurgique du Canada tenu récemment à Ottawa.

"L'industrie minière, dit M. Perrault, a souvent été l'un des principaux facteurs de stabilisation dans la structure économique du Canada, et au fur et à mesure qu'elle se développera, elle exercera une influence de plus en plus grande dans le pays tout entier.

"Avec presque toutes les autres industries, les mines traversent une période difficile, mais ceci n'est que temporaire. La chose s'est déjà produite, et elle se répétera probablement encore dans l'avenir. Les statistiques de 1930 démontrent que la production minière ne fut que de 10 pour cent inférieure à celle de l'année record de 1929, et considérés sous un angle pratique, les conditions actuelles justifient pleinement l'optimisme. En 25 ans, l'industrie minière en ce pays a multiplié sa production par six, et au cours de ce laps de temps il n'y eut pas moins de cinq périodes de grande prospérité. Ces années furent suivies par d'autres qui donnèrent un rendement moindre. L'année 1930 constitua une période de rajustement après neuf années d'augmentation régulière au cours desquelles la valeur de la production minière fut doublée.

"Le Canada est un jeune pays, riche en ressources naturelles et dont les industries se développent avec rapidité. En ce qui concerne Québec plus particulièrement, les ressources naturelles d'un seul petit territoire ont été développées et depuis 1890, alors que la province était connue comme une

contrée principalement agricole, un changement économique marqué a été enregistré. Québec est maintenant une grande province industrielle, et l'agriculture ne fournit que 22 pour cent de sa production brute annuelle. Les ressources naturelles comme les forêts, la chasse, les pêcheries, les mines et les pouvoirs d'eau ont une valeur totale de production presque égale à celle de l'agriculture. La valeur totale de l'industrie minière en 1929 fut de \$46,000,000, et la production augmente.

"Possédons un bon optimisme. Dans un jeune pays comme le Canada, un pays aux ressources immenses et illimitées, il ne doit pas y avoir place pour le pessimisme. Que nos prospecteurs, nos hommes d'affaires et ingénieurs miniers, qui ont l'énergie et le courage des vrais pionniers, regardent l'avenir avec confiance, et que nos gouvernements soient toujours disposés à soutenir les efforts de ceux qui travaillent au développement des mines chez nous".

Nous tenons à rapprocher de cette note optimiste, les conseils que l'honorable Perrault donnaient de son siège il y a quelques années, lorsqu'il adjurait les citoyens de notre province de ne pas acheter les actions de compagnies de mines que des courtiers peu scrupuleux leur offraient, en affirmant qu'il n'y avait alors qu'un petit nombre de propriétés de valeur dans nos régions minières. Malheureusement, on n'a pas écouté suffisamment ce ministre honnête, qui mettait si loyalement le public en garde. Souhaitons que le congrès d'Ottawa redonne à nos mines leur activité d'antan et que, cette fois, les exploitants des deux catégories, les audacieux et ceux qui se cachent derrière eux, ne viennent pas gâcher le succès d'une si belle industrie.

BOUTEILLE
DE 10 ONCES

\$ **1.15**

Aussi vendu en
bouteilles de
26 ONCES \$2.70
de 40 ONCES \$4.00

GIN HOLLANDAIS
IMPORTÉ AUTHENTIQUE

**Ce Gin Supérieur
DOIT Être Importé**

*Il faut que le Gin de Kuypers soit fabriqué
en Hollande pour donner cette fine saveur
et cette qualité qui lui ont conservé sa
célébrité depuis plus de quatre siècles.*

Gin de KUYPER

JOHN de KUYPER & SON, Distillateurs
Maison fondée en 1695 Rotterdam - Hollande 119

VENTE D'OBLIGATIONS

\$1,250,000.00 POUR L'HOPITAL
NOTRE-DAME

L'Hôpital Notre-Dame de Montréal vient d'accorder une émission d'obligations au montant global de \$1,250,000.00 aux termes de 10 à 20 ans, à la Banque Provinciale du Canada, le plus haut enchérisseur.

Cet emprunt que fait le grand hôpital montréalais servira à défrayer le coût de l'agrandissement en cours.

C'est à cette occasion que le Gouvernement Provincial a accordé des octrois en faveur de cette Institution jusqu'à concurrence de \$750,000.00.

Ces obligations seront en vente chez les principaux courtiers.

Les bourgeons vont bientôt pointer

AVEC le printemps hâtif que nous avons, les bourgeons sont à la veille de s'épanouir.

Vos affaires sont-elles en état de bourgeonner en même temps que la nature ?

Avez-vous, pendant la morte saison, préparé votre stock, ainsi que vos munitions, pour profiter dans toute sa plénitude, de l'activité commerciale qui se dessine à pareille époque avec le renouveau.

Ces questions s'adressent particulièrement aux marchands-détaillants, mais avec de légères modifications elles peuvent convenir à tous ceux qui sont obligés de travailler pour gagner leur vie.

S'il est un peu tard pour songer à mettre ordre à vos affaires, vous avez tout de même encore quelques jours à votre disposition pour vous y livrer sérieusement et énergiquement.

Préparez-vous pour la nouvelle saison. Elle promet d'être meilleure.

Renippez votre magasin, faites un examen de vos assortiments, prenez note de ce qui vous manque, mettez vos marchandises en évidence, faites des étalages attrayants pour qu'ils accrochent l'oeil de vos clients.

Ces conseils semblent être des lapalissades, mais si simples qu'ils soient combien y en a-t-il parmi nos lecteurs qui ont négligé de les mettre en pratique ?

Si vous êtes un de ceux-là réparez sans retard votre négligence, car elle pourrait vous être fatale si vos concurrents ont été plus avisés que vous.

Les affaires des maisons à catalogues sont à la baisse, elles souffrent même d'une crise sérieuse. C'est aux États-Unis d'abord qu'elle a commencé à se faire sentir. Marshall-Field et Sears-Roebuck ont été forcés de modifier leurs méthodes de ventes. Ils ont établi d'importantes succursales sur plusieurs points stratégiques.

Dans notre pays la même diminution proportionnelle dans le commerce des maisons à catalogues s'est produite.

C'est pour cela que la maison Eaton a ouvert, à plusieurs endroits, depuis quelque temps, des bureaux qu'elle appelle "bureaux de service". Les derniers de ces bureaux qui ont été ouverts l'ont été dans la province de Québec.

Mais il y a plus. On nous affirme que la maison Eaton ne publiera plus

de catalogues français. Plusieurs clients de langue française de la maison Eaton n'ont reçu dernièrement que l'édition anglaise du catalogue, ce qui confirme le renseignement que nous avions.

C'est un signe des temps.

C'est le déclin du commerce par la poste, parce que la clientèle devient plus exigeante à cause des modes qui changent constamment.

C'est une aubaine pour les marchands-détaillants des villes et de la



COMPLETS POUR HOMMES — "STYLES DU PRINTEMPS" —
Fabriqués par LA MAISON ELZ. FORTIER Limitée
DE QUÉBEC.

campagne. Il n'en tient qu'à eux de reprendre le terrain perdu.

Un bon moyen d'augmenter leurs affaires et leurs profits et de s'attacher une bonne clientèle s'offrent surtout aux marchands-généralistes de la campagne.

Soignez votre département de vêtements pour hommes. Offrez à votre clientèle une bonne ligne, d'une coupe irréprochable et possédant des finitions de première qualité.

Pour cela vous n'avez qu'à vous adresser à une maison de confiance, de préférence une maison canadienne-française.

Si vous ne vendez pas déjà des vêtements pour hommes, vous avez tort de retarder plus longtemps de vous en procurer un petit assortiment avant que les colporteurs et les marchands ambulants aient ramassé les meilleures commandes dans votre localité.

Il n'est pas nécessaire que vous achetiez un assortiment considérable. Dans les lignes standards le manufacturier garde en stock un assortiment complet qui lui permet de remplir immédiatement les commandes qu'il reçoit par la poste ou par le téléphone. Il vous fournit aussi des échantillons

qui vous permettent de prendre des commandes facilement.

Ne négligez pas cette aubaine. Habituez les gens de votre localité à acheter chez vous. Offrez-leur des articles de bonne qualité, donnez-leur un bon service et vous vous en ferez des clients satisfaits.

Jérôme Tientonbout.

NOTE. — Nos lecteurs trouveraient leur avantage à s'adresser à la maison Elz. Fortier Limitée, 117, rue St-Dominique, Québec, qui, croyons-nous, est en mesure de leur faire d'excellentes propositions, car elle fabrique une ligne très populaire de vêtements pour hommes.

LES JOURNALISTES ET LES MEDECINS

Un rédacteur d'un petit journal de campagne ayant eu amèrement à se plaindre d'un médecin, il lui décocha les traits suivants :

—Vous n'êtes pas grand'chose, mon ami, dit-il, au médecin. On n'est journaliste, mais avec trois ou quatre ans d'université, une scie, un couteau à dépêcher, un ciseau, on peut s'intituler médecin. Mais ce n'est tout.

Quand un journaliste commet une erreur il est obligé de faire une rétractation. Quand le médecin commet une erreur, il... l'enterre.

Si un journaliste se permet d'aller voir la femme d'un autre, et qu'il est surpris, il a plusieurs chances de recevoir une balle dans la tête. Mais lorsqu'un médecin va voir la femme d'un autre il file un compte de \$5.00 pour chaque visite.

LE POETE

Un poète se présente au bureau d'un journal et offre son oeuvre au rédacteur en disant :

—Voici un sonnet que j'ai fait en trois minutes.

—Vous affirmez que vous avez pondu ces vers en trois minutes ?

—Oui, Monsieur, reprit le poète en se gourmant.

—Mon cher Monsieur, repliqua le rédacteur, votre fortune est faite. Vous n'avez qu'à vous procurer du travail pour adresser des enveloppes.

MEMOIRE PRODIGIEUSE

—Je te parie, mon cher, que je puis te citer de mémoire tous les noms d'une page de l'indicateur de téléphone.

—Je tiens ton pari.

—Eh bien ! Ouvre l'indicateur de Québec à la page 11 et écoute :

—Bédard, Bédard, Bédard, Bégin, Bégin, Bégin, Bélanger, Bélanger, Bélanger.

Education Economique

Nous avons eu l'occasion de faire observer que les Canadiens-Français en tant que collectivité ne manquent pas de capitaux. Ce qui leur manque surtout, c'est l'éducation économique qui les mettrait en mesure de tirer un meilleur parti de leurs disponibilités et des autres instruments de production dont ils disposent. La démocratisation du capital rend plus impérieuse que jamais la nécessité de l'éducation économique. Si nous avions été mieux formés et mieux informés à cet égard, nous n'eussions pas perdu les sommes considérables qui ont été englouties depuis quelques années, non seulement à la Bourse, mais dans toutes sortes d'entreprises mal conçues, mal organisées ou mal administrées, — sans parler des affaires frauduleuses qui ont drainé l'argent des villes et des campagnes. C'est la diffusion de l'éducation économique qui nous permettra de comprendre le mécanisme complexe des affaires modernes et de prendre notre juste part dans la mise en valeur des richesses naturelles et des ressources de toutes sortes que présente notre pays.

BEAUDRY-LEMAN.

Impressions : Nous pouvons vous épargner de l'argent et des ennuis si vous nous consultez pour vos impressions. — OFFICE QUEBÉCOIS DE QUEBÉCOIS DE PUBLICITE, 552-554, Première Avenue, Québec. — Téléphone 4-4802.

DE LA PUBLICITÉ



EST presque une banalité de dire que le principe de la publicité est aussi vieux que le commerce lui-même. Sur les premiers marchés de l'Inde antique, de l'Égypte et de la Grèce, les marchands qui criaient leurs marchandises faisaient de la publicité. Plus tard, au moyen âge, apparaissent sous la magie des couleurs, les inscriptions sur les murs puis les enseignes. Ce mode de publicité, peu respectueux de la propriété, se propage si rapidement que les magistrats doivent intervenir plusieurs fois pour réglementer les dimensions de celles-ci et supprimer l'usage abusif de celles-là. Au XVII^e siècle, les almanachs sont surchargés d'annonces. Avant de publier la "Gazette de France", Théophraste Renaudot tient un bureau de placement et de réclamation fort achalandé...

Comme on le voit, la publicité n'est pas née d'hier. Elle n'est pas non plus l'apanage d'un peuple en particulier. Sous une forme encore instinctive et inconsciente, elle a existé de tout temps dans toutes les nations civilisées, universel-

lement reconnue comme un facteur de progrès et d'expansion économique.

A ce titre, elle méritait que nous nous y arrétions davantage. Aussi, c'est avec ferveur que notre époque en a étudié le dynamisme, déterminé les lois et formulé les règles. Depuis environ trois décades, dans les sphères de l'activité humaine, on la considère comme une science. Ainsi que la chimie et le droit, elle a sa chaire dans les universités et ses professeurs attirés.

Théoriquement, la publicité enseigne à créer la conviction par la démonstration et la logique. Elle donne aux gens bonne opinion de l'objet qu'elle annonce, stimule le désir de possession et fait connaître une firme ou maintient sa réputation. Elle obéit en quelque sorte à la forme haute et développée de la suggestion étroitement liée à la confiance.

Pratiquement, elle vivifie la loi de l'offre et de la demande, établit une concurrence plus âpre entre les producteurs ou les détaillants, et régénère les vieilles méthodes de vente.

L'Art de vendre bien appliqué évite la diminution des prix

IL règne une épidémie de diminution des prix... On démarque de plus en plus.

Il y a des dizaines de milliers de commerçants, grossistes et industriels qui vendent au prix coûtant.

Il y en a des milliers qui font pire encore; ils vendent en dessous de leur prix de revient. Ils sont sur la pente où l'on glisse vers la faillite.

Leur seul but est le volume des affaires et non les bénéfices nets.

Pour eux, l'Art de Vendre n'a qu'une méthode: parler du prix. Ils s'imaginent que c'est celui qui vend les marchandises les moins chères qui obtient les commandes.

Il y a même beaucoup de grands magasins qui crient les prix à la manière des marchands ambulants. Ils font des ventes au rabais et demandent aux fabricants des articles moins chers afin de faire marcher ces ventes.

Mauvaise façon de faire du commerce. Vendre de la camelote ruine la réputation d'une maison.

C'est tout à fait inutile. Il y a des moyens de vente meilleurs que la diminution des prix et l'abaissement de la qualité des marchandises.

Les prix peuvent être maintenus. Les bons vendeurs le savent; il n'est pas nécessaire de faire des réductions, sauf dans des cas spéciaux qui sont bien rares.

La diminution des prix est un moyen — un mauvais moyen — de faire face à une circonstance foruite. Elle ne devrait jamais devenir une habitude régulière.

La lecture de cette revue vous apprendra qu'il y a moyen de maintenir les prix et d'augmenter les ventes.

Styles du Printemps



COMPLETS POUR HOMMES.

Choix considérable en stock.

Prix Intéressants.

Service Prompt.



NOUS désirons appeler l'attention des marchands de la campagne sur nos Vêtements pour Hommes.

C'est le temps de vous procurer un assortiment de styles du printemps.

Nous en gardons constamment un choix considérable pour prompt expédition.

Nous tenons aussi à la disposition des marchands des échantillons qui leur aident à faire des ventes.

Nos Vêtements sont à la dernière mode. Ils ont du "Chic" et les fournitures sont de première qualité.

Nos prix sont intéressants et peuvent subir avantageusement la comparaison.

Catalogue et renseignements sur demande.



ELZ. FORTIER LIMITEE

MANUFACTURIERS DE VETEMENTS POUR HOMMES

117, RUE ST-DOMINIQUE

TEL. 2-1319-J.

QUEBEC.

Elle exerce une influence telle, que même à distance, elle aboutit à faire acheter, sans contrainte aucune, le produit prôné par elle.

Mais, c'est dans les grands journaux quotidiens, où elle se plaît à élire domicile, qu'il est vraiment intéressant de la voir jouer ses deux rôles social et économique. Contrairement au professionnel qui attend à la porte de son bureau le client éventuel, la publicité, elle, cherche, flaire, s'ingénie, s'introduit partout. Comme le journal qui la véhicule, elle a des pieds; comme lui, elle a des ailes. Elle va trouver les gens chez eux, les met en rapport malgré eux, leur parle de nombreuses aubaines, les renseigne sur toutes sortes d'articles offerts à rabais et les conseille adroitement de saisir l'occasion aux cheveux... Elle est l'amie des vieillards et des enfants, des mamans et des époux, des infirmes et des orphelins, de toutes les maisons, venue de loin et marchant vite, l'esprit chargé de consolations et de libéralités, de bonnes pensées et de véritables économies.

Du point de vue économique, il est avéré que la publicité, en faisant connaître un produit pour le vendre, crée des besoins nouveaux et aide à la circulation de l'argent. S'agit-il d'un article déjà sur le marché, elle permet de lutter avec supériorité contre la concurrence. Elle ira parfois jusqu'à effacer le nom des rivaux, pour établir entre le producteur et le consommateur des relations qui les affranchissent tous deux des intermédiaires. On la voit chaque jour constituer, à force d'habileté et de ténacité, une clientèle propre à une marque ou à une maison, clientèle que ne peuvent enlever pour leur compte ni les firmes rivales ni les employés. Elle augmente considérablement les ventes et, de ce fait, abaisse le chiffre des frais généraux, ce qui facilite l'écoulement des produits à des prix plus modiques. Il y a là toute l'histoire des grands magasins comme ceux de Dupuis Frères, à Montréal, et P.-T. Legaré, à Québec. Enfin, elle économise le temps, parce qu'elle visite d'un seul coup des milliers de familles et de clients, qu'elle pénètre là où il serait trop onéreux d'envoyer un voyageur.

Il n'est aucun domaine de l'activité humaine qui échappe à son regard. Elle est un stimulant admirable d'échange, une source de transactions inépuisable, un facteur de progrès comme jamais l'humanité n'en posséda.

Il est faux, comme le prétendent encore certains gens d'affaires, que la publicité est une invention de la malhonnêteté. La première condition de succès que doit remplir une maison de commerce, mais n'est-ce pas de faire connaître sa marchandise pour en tirer profit par la vente? "La firme qui, pour tromper ses clients, annoncerait de mauvais produits, serait contrainte de fermer ses portes au bout de quelques semaines", dit Monsieur Michelin, l'un des plus grands industriels français. Au contraire, celle qui annonce pour rendre service au peuple en même temps que pour prospérer, cette firme-là vendra toujours à meilleur compte et verra sa clientèle croître de jour en jour.

D'autres diront: "A bon vin pas d'enseigne". Erreur. La qualité peut être en soi une bonne réclame; jamais, à elle seule, elle n'atteindra un cercle assez large pour faire une grande maison. "Dussiez-vous, dit P. Potter, distribuer

des pièces de cent sous contre des pièces de vingt sous, je vous parie que, sans publicité, seuls les initiés de la première heure bénéficieront de cet échange".

Voyez ces annonces: "Le Jubol - Bovril vous met du boeuf dans les muscles..." Elles coûtent chacune deux cents dollars. Vous vous imaginez que Jubol, Globéol et Bovril donnent respectivement deux cents dollars à un journal, pour le plaisir de donner deux cents dollars?... Non, non, c'est parce que ça rapporte. \$200. de publicité, \$100,000. de vente, un bénéfice net de 12% ou \$12,000.; et voilà. Il en est ainsi pour tous produits annoncés.

La publicité est donc rémunératrice. Il suffit d'ouvrir un journal pour s'en convaincre. Elle est dans notre siècle de progrès le plus efficace instrument de vente. Elle lance tous les produits: depuis la plus simple souris jusqu'à la plus somptueuse maison. Ce qui importe avant tout, c'est de la bien faire. Elle doit provoquer des achats dès sa première apparition; mais il est évident qu'elle ne produira son plein rendement qu'après plusieurs publications et faite seulement par des gens qui s'y entendent.

J.-H. COULOMBE.

Saint-Hyacinthe, le 20 février 1931.

Entraîner ou Cultiver

UN chercheur de puces, qui n'a pas eu le courage de donner son nom, nous a retourné, avec corrections, l'article de notre Directeur, "Entraînez votre cerveau", paru dans la dernière livraison.

Nous aimons la critique, nous la provoquons souvent, mais autant nous recherchons et apprécions la critique constructive, autant nous gouaillons les fendeurs de cheveux en quatre.

Notre critique est un méticuleux, il flatte et fardé son manuscrit, arrondit ses lettres.

Nous n'écrivons pas pour les puristes. Nous écrivons aussi correctement que possible, mais de façon à être compris de tous nos lecteurs.

Nous nous sommes servi du mot "entraîner" avec intention. Il est plus énergique que le mot "cultiver". D'ailleurs, le petit Larousse dit fort bien:

"Entraîner. Conduire par une sorte de violence morale".

On nous a souvent dit que les Canadiens-français souffraient de "paresse intellectuelle". Il ne suffit pas de leur suggérer de cultiver leur cerveau, il faudrait même trouver un mot plus énergique que le mot entraîner pour fouetter leur ataraxie.

Nombreuses sont les femmes qui changent souvent de peinture, mais elles les posent toujours sur la même surface.

L'ÉPARGNE

Il n'y a pas de mot plus actuel. On le retrouve sous la plume de tous les économistes, dans la bouche de tous les banquiers. Les présidents de nos grands établissements de crédit l'ont invoqué tour à tour en commentant la crise, ses causes et ses conséquences. L'un d'eux y voit même le seul remède aux maux dont nous souffrons. Où les interventions arbitraires et artificielles ont échoué, la pratique de l'économie réussira, dit-il. C'est d'elle que viendra le salut.

Le fait est que les circonstances, production au ralenti, chômage, engorgement des denrées et des matières premières, militent singulièrement en faveur d'une contraction des dépenses individuelles et publiques, en tout cas d'un meilleur emploi de la fortune. L'épargne, faut-il que nous le rappelions, est l'assise sur laquelle tous les grands pays du monde ont édifié leur développement. Nous y devons nous-mêmes beaucoup. Ne semble-t-il pas cependant que son empire ait un peu diminué depuis quelques années ?

Si oui, il y aurait donc une rééducation à faire de ce côté. En prenant bien soin toutefois de rappeler qu'épargner ne veut pas dire thésauriser. L'argent doit être mis en circulation pour rapporter. Autrement il demeure stérile. Or, mettre l'argent en circulation c'est lui trouver des emplois sûrs et rémunérateurs.

Dans un pays comme le nôtre ils sont multiples. L'industrialisation croissante de notre province offre à l'épargnant de nombreuses occasions de placement, et sous des formes diverses. Sans doute ne présentent-elles pas toutes les mêmes gages de sécurité et de succès. Une sage et prudente discrimination s'impose. Il ne faut point que l'appât de l'argent trop vite et trop facilement gagné conduise aux aventures risquées. Mais il ne faut pas davantage que la méfiance, que la crainte privent de capitaux les industries qui en ont besoin. Vu de cet angle, l'objet de l'épargne nous apparaît double : créer de la richesse pour soi et pour les autres. Si toutes les affaires étaient comprises ainsi, les secousses économiques par lesquelles passe le monde seraient à la fois moins longues et moins violentes.—*L'Économiste Canadien.*

Le croiriez-vous

Le Canada a importé, depuis quelques années, tout près de \$1.000.000 de crayons de plomb par année. Les importations se divisent approximativement comme suit :

États-Unis, \$525.000; Angleterre, \$185.000; Allemagne, \$181.000; Japon, \$45.000; Tchéco-Slavie, \$22.000.

Mais à l'avenir ces importations vont sensiblement diminuer, car la Eagle Pencil Co. vient d'établir une fabrique canadienne à Drummondville, Qué.

MIEUX VAUT PREVENIR...

DÉPUIS Pharaon il y a toujours eu des années d'abondance suivies ou précédées de dépressions.

L'histoire se répète — il y a des hauts et des bas dans le domaine économique. C'est lorsque tout va bien que l'on doit songer à la dépression éventuelle. C'est aussi lorsque les affaires vont moins bien que l'on doit prévenir la crise en diminuant ses dépenses et en augmentant son compte de banque.

Quel langage vous tient votre livret de dépôt ?

La Banque Provinciale du Canada

"où les épargnants déposent".



the
FORD HOTEL

750 ROOMS WITH BATH
RADIO IN EVERY ROOM

Most conveniently situated
Dorchester Street at Bishop

MONTREAL
CANADA

Leading stores and theaters
are grouped in the immediate
vicinity. Two blocks north is
National Toronto-Montreal-Quebec
Highway

Featuring Economy~

Other
FORD HOTELS
in
TORONTO
BUFFALO
ROCHESTER
ERIE

3000 ROOMS



RATES
\$1.50 to \$2.50
per person
no higher

Achetons et vendons des Produits Canadiens

PENDANT et depuis la guerre, la plupart des pays se sont appliqués à faire l'éducation de leurs habitants pour leur faire comprendre l'importance, à tous les points de vue, d'acheter des produits de chez nous.

Depuis le cri "no truck or trade with Germany" qui fut lancé en Angleterre pendant la guerre et répercuté dans tous les Dominions, l'idée de l'achat chez nous a pris de l'ampleur et a revêtu une forme plus pratique si moins agressive. Pendant les dernières élections fédérales, le chef de l'opposition d'alors a signalé sa campagne par la devise de "Canada First", le Canada d'abord. L'Association des Manufacturiers Canadiens, de son côté, a mené une campagne persistante en faveur de l'achat de produits canadiens.

Mais ce cri patriotique doit être renouvelé souvent si l'on ne veut pas qu'il soit mis en oubli. Les Anglais ont vite oublié leur cri spontané de "no truck or trade with Germany" jusqu'au moment de la crise industrielle qui les étreint à l'heure qu'il est.

Si cette charité bien ordonnée qui veut que l'on songe à soi d'abord se développe d'une façon aussi péremptoire dans la plupart des pays du monde, le Canada ne doit pas rester indifférent et continuer, comme dans le passé, à accorder ses préférences aux produits étrangers quand notre pays peut lui fournir des produits aussi bons, sinon meilleurs, et souvent à des prix plus avantageux.

La propagande déclanchée par l'Association des Manufacturiers Canadiens devrait être soutenue et généralisée par toutes les associations, par les gouvernements, par les institutions bancaires et par les grandes compagnies.

En France, la Chambre Syndicale du Jouet fait une excellente propagande inspirée par la propagande acharnée que fait l'Allemagne en faveur des produits allemands. La consigne, en Allemagne, impose à tous les producteurs la tâche d'aider la propagande et de disséminer des tracts pour promouvoir la vente des produits allemands.

L'un de ces tracts, destiné aux Allemands, se présente sous la forme des Commandements de l'Acheteur. En voici la traduction :

1. *Dans les moindres faits, tu ne perdras jamais de vue l'intérêt de tes compatriotes et de ta patrie.*

LES COMMANDEMENTS DE L'EMPLOYÉ

Dans une banque de Londres on peut lire sur des pancartes murales les dix préceptes suivants :

- 1.—Ne mens pas; mentir prend ton temps et le nôtre, car de toute façon nous connaissons la vérité et tu supporteras les fâcheuses conséquences de ton acte.
- 2.—Regarde plutôt ton travail que ta montre: une longue journée bien remplie paraît courte; une courte journée sans occupation paraît longue.
- 3.—Donne-nous plus que nous n'attendons de toi et tu recevras plus que tu n'attends de nous; nous ne pouvons augmenter tes appointements que si tu augmentes nos bénéfices.
- 4.—Nous nous devons tant à nous-mêmes que nous ne pouvons devoir quelque chose à d'autres. Evite les dettes.
- 5.—La malhonnêteté n'est jamais due à un malencontreux hasard.
- 6.—Si tu t'occupes de ton travail, tu trouveras toujours du travail pour t'occuper.
- 7.—Sois aimable avec nos clients; renseigne-les exactement. Sois avec eux comme tu voudrais que l'on fût avec toi.
- 8.—Ce que tu fais après ton travail ne nous regarde pas. Mais si tes distractions influent sur ton travail du lendemain, cela nous regarde un peu.
- 9.—Ne dis pas ce que nous voulons, mais ce que nous devons entendre. Nous ne voulons pas avoir en toi un serviteur de notre vanité, mais un gardien de nos intérêts.
- 10.—Ne nous critique pas si nous ne te blâmons pas. Si nous te critiquons, c'est que tu mérites notre attention. Nous ne perdons pas notre temps à éplucher un fruit gâté.

2. Lorsque tu achètes un produit étranger, tu dimines la fortune de ta patrie.
3. Tu donneras ton argent aux seuls ouvriers allemands.
4. Ne déshonores jamais la maison ou l'atelier allemand avec des outils étrangers.
5. Tu ne mangeras jamais de viandes étrangères qui compromettent la santé.
6. Tu écriras sur du papier allemand, et tu sécheras ton écriture avec des buvards allemands.
7. Tu n'auras que des chapeaux et des tissus allemands.
8. Tu prendras des forces avec de la farine allemande, de la bière allemande et des fruits allemands exclusivement.
9. Tu ne prendras jamais que du café, du chocolat et du cacao allemands.
10. Tu ne croiras jamais ce que disent les étrangers.

Sommes-nous moins patriotes que les Allemands, et devons-nous rester indifférents en présence de l'agressivité de la campagne qui se fait partout en faveur de l'achat chez-nous ?

N'oublions jamais cette maxime américaine :
The dollar that goes the farthest stays at home.
La piastre qui rapporte le plus reste chez nous.

EPARGNEZ

TOUS les hommes qui ont réussi dans le Commerce et l'Industrie ont pratiqué l'Épargne au début de leur carrière.

SI vous voulez vous assurer un revenu pour le vieil âge, prenez l'habitude de pratiquer constamment l'Épargne.

DISTRAYEZ toutes les semaines un certain montant sur votre salaire et déposez-le à l'Épargne à la

CAISSE D'ÉCONOMIE
 DE N.-D. DE QUÉBEC. ..

Où Loger
 à Québec ?
 Aucun doute
 au

Chateau Champlain
 200 Chambres



CUISINE
 FRANÇAISE
 GRILL
 PRIX
 MODÉRÉS

401 rue St. Paul (en face gare Union)

ENTIEREMENT A L'ÉPREUVE 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 AMÉRICAIN ET EUROPÉEN

391-401, RUE ST-PAUL,

QUÉBEC.

Banque Canadienne Nationale

SIEGE SOCIAL : MONTREAL

Capital versé et réserve - - - \$14,000,000

Actif, plus de \$152,000,000

Comptes courants.
 Prêts et escompte.
 Nantissements.
 Coffrets de sûreté.

Comptes d'épargne.
 Encaissements.
 Mandats.
 Change sur tous pays.

Achat et vente de monnaies étrangères.
 Lettres de crédit documentaires et circulaires.
 Financement des importations et des exportations.
 Achat et vente de valeurs de placement.

Nos ressources sont à votre disposition.
 Notre personnel est à vos ordres.



Nos Lecteurs Nous Écrivent

Joliette, 20 Mars 1931.

Messieurs:—

Je vous inclus mon chèque en paiement de l'abonnement à votre Magazine.

Je profite de cette occasion pour vous dire tout l'intérêt que suscite votre Revue dont les articles, toujours au point, commandent l'attention de ceux qui désirent sincèrement le SUCCES dans le commerce.

Par les méthodes pratiques d'Organisation Commerciale que vous préconisez, vous aidez puissamment le Commerce Indépendant, et je veux être de ceux qui vous en remercient.

Bien à vous,

RENE MARTIN

Nous avons reçu, depuis quelque temps, plusieurs lettres dans le même ton.

Nous engageons nos lecteurs à nous écrire et à faire des commentaires sur notre revue.

C'est avec plaisir que nous recevront toutes les suggestions qu'ils jugeront à propos de nous faire pour l'amélioration de la revue et pour la rendre plus utile et plus efficace.

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 aurons du plaisir !
MERCI !!!

Nous prendrons toujours en bonne part les critiques que l'on jugera à propos de faire.

C'est par la coopération de tous nos lecteurs, apportant chacun leur grain de sel, que nous réussirons à faire du magazine "Les Affaires" l'organe par excellence du commerce et de l'industrie et de tous ceux qui, de près ou de loin, à quelque titre que ce soit, s'intéressent aux affaires.

Les jeunes qui se destinent au commerce trouveront, dans le Magazine "Les Affaires", des renseignements et des suggestions qui leur seront profitables et qui leur aideront à perfectionner leurs méthodes et à atteindre le faite du succès.

Voici une autre lettre qui nous vient d'un autre coin de notre province :

Sherbrooke, 25 mars, 1931.

M. Raoul Renault,
Québec.

Cher Monsieur,

Ci-inclus mon chèque au montant de \$2.00 comme prix de l'abonnement à votre revue "Les Affaires".

Laissez-moi vous dire que c'est pour moi un moment très agréable en même temps qu'instructif que celui que je passe à lire votre revue, quoique que je ne sois pas dans le commerce.

Bien à vous,

J.-A. LESSARD.

Votre toilette n'est pas complète, pour vous rendre au travail, si vous n'esquissez pas un sourire.

La crainte de paraître pauvre vous empêchera d'acquérir la richesse. Elle vous nuira constamment.

Un Choix Judicieux

A LA BANQUE PROVINCIALE

M Rodolphe Laplante s'occupe maintenant de façon particulière de publicité et d'annonce au service de cette institution.

M. Laplante fut le directeur-fondateur de la Survivance d'Edmonton, Alta., et secrétaire général de l'Association Canadienne-Française de cette province pendant deux ans, attaché à la Commission du Tarif en 1927.

M. Laplante est licencié en Sciences Sociales, Economiques et Politiques et fut gagnant du Premier Prix de Journalisme de l'Université de Montréal en 1926.

Le coût de la vie

Sauf en France où il a augmenté, le coût de la vie est en diminution dans les principaux pays du monde. Au Canada, l'écart entre janvier 1930 et janvier 1931 est de six points. Aux Etats-Unis, il se chiffre par neuf, en Grande-Bretagne par sept, en Allemagne par sept également, et au Japon par vingt et un. Consécutivement à cette baisse, on annonce de partout des réductions de salaire. La question commence à s'agiter chez nous. Un journal financier, qui reflète d'ordinaire assez bien le sentiment du patronat, en parle comme d'une chose inévitable. Ou les salaires baisseront, écrit-il, ou la vie augmentera, et, dans le dernier cas, le monde connaîtra une nouvelle période d'inflation. Qu'un réajustement s'impose, chacun l'admettra. On devra néanmoins y procéder avec une grande discrimination, et s'assurer que le poids de la crise ne pèse pas que sur une seule classe de la société. A des salaires moindres doit correspondre un coût de la vie moindre. Et il n'est pas encore établi qu'il en soit ainsi, au Canada du moins. — *L'Economiste Canadien*.

UNE APPRECIATION

*La dernière causerie de Monsieur Paul Robitaille, E. S. C.
Au Cours Supérieure de Commerce de l'Académie
Commerciale.*

LA théorie exposée par le jeune conférencier est une découverte récente. Elle est merveilleuse d'applications pratiques.

De ce système de contrôle des profits, l'ex-président des Etats-Unis, Calvin Coolidge, disait l'an dernier: "*It is an important and interesting contribution to the study of the economic forces that are molding modern business*".

Nombreux, on le sait, sont les chefs d'entreprises qui se demandent souvent jusqu'à quel point le chiffre de leurs ventes peut baisser, sans que leurs opérations s'effectuent à pertes.

La réponse sera désormais catégorique, et mathématiquement exacte, dans la mesure où le teneur de livres pourra distinguer entre les *dépenses constantes* durant les différentes périodes d'opérations, et les *dépenses qui varient* à chaque période d'après le chiffre des ventes. Il s'agit de grouper en ces deux classes tous les frais de l'entreprise.

Que les lecteurs peu familiers avec les mathématiques ne se laissent pas décourager par les équations et le raisonnement analytique qui suivent le premier graphique. Ce qui importe c'est l'utilisation des graphiques eux-mêmes, ou l'utilisation de l'une ou de l'autre des deux formules qui terminent respectivement ces équations et ce raisonnement.

La vulgarisation de ce nouveau procédé de contrôle aidera nos hommes d'affaires à apercevoir à temps le point dangereux où l'équilibre, entre les pertes et les profits, doit être rompu du côté de ces derniers sans quoi la ruine est inévitable.

FRÈRE PALASIS, C. G. A.

NOTE. — Nos lecteurs trouveront dans une autre partie de notre magazine la causerie au complet de M. Paul Robitaille, E. S. C.

Nouveau Chansonnier Canadien-français

Nous offrons un nouveau Chansonnier Canadien-Français, renfermant 100 de nos meilleures chansons, avec musique.

L'auteur a travaillé à cette compilation pendant sept ans. Il a fait un choix judicieux de nos meilleures chansons. Il les a retouchées, augmentées, et épurées pour les rendre acceptables dans tous les milieux.

Si la plupart des chansons canadiennes sont tombées en oubli, surtout dans les villes, c'est que plusieurs d'entre elles n'étaient pas chantables dans les salons dans leurs formes primitives. Cependant, bon nombre de ces chansons possèdent des charmes que leur rusticité domine. Ces chansons, l'auteur les a transformées, tout en leur conservant leur forme et leur thème originaux.

Plusieurs autres n'étaient pas complètes. Même dans Gagnon, qui s'est astreint de les reproduire telles qu'il les a entendues et plusieurs sont imparfaites. L'auteur y a suppléé, il les a complétées et amendées.

Le recueil que nous offrons aujourd'hui en vente, pourra pénétrer partout, dans les salons comme dans la chaumière, dans les collèges, couvents, etc., car l'auteur, pour conserver certaines chansons réellement belles, mais qui frisaient la frivolité, les a révisées et épurées afin de les sauver complètement de l'oubli.

Ce recueil, nous ne craignons pas de l'affirmer, éclipsé tout ce que nous avons vu jusqu'à présent et comble une lacune qui menaçait de jeter complètement dans l'oubli toutes nos chansons populaires, les bonnes comme les mauvaises, les belles et les sublimes comme les insignifiantes.

Nous n'avons pas besoin d'ajouter que la partie musicale a été l'objet d'une attention toute particulière.

En vente à \$2.00 l'unité, franco. Remise spéciale aux libraires et marchands.

L'ARGUS DE LA PRESSE INTERNATIONALE
552-554, Première Avenue,
QUEBEC.

LA VALEUR D'UN CLIENT

ON n'attache pas assez d'importance sur la valeur d'un client et l'on ne s'efforce pas assez de le conserver.

Il arrive presque invariablement, lorsque l'on a réussi, après toutes sortes de démarches, à s'attacher un nouveau client. que l'on cesse de s'occuper de lui, de le cultiver, du moment qu'il nous a donné son achalandage.



On ne saurait attacher trop d'importance à sa clientèle. L'achalandage d'un magasin c'est son meilleur capital, le seul qui puisse rapporter des profits. C'est pour cela qu'il est toujours profitable de porter une attention toute particulière à ses clients.

Il a été prouvé, par des épreuves répétées plusieurs fois, qu'il en coûte

jusqu'à cinq fois pour se faire un nouveau client que jusqu'à cinq fois plus cher pour se faire un nouveau client que pour conserver ceux que l'on a. Cette règle s'applique pratiquement à tous les genres de commerce, que vous vendiez des "bâtons de crèmes" ou des radios, mais elle s'applique d'une façon plus générale aux marchands-détaillants des villes et des campagnes.

Il y a plusieurs marchands-détaillants qui ont compris l'importance de conserver et de cultiver leur clientèle et qui lui adresse, quelques-uns tous les mois, d'autres quatre ou cinq fois par année, des lettres circulaires, des listes de prix, etc. Et ils s'en sont toujours bien trouvés.



Ce n'est pas la première vente que l'on fait à un nouveau client qui donne du profit et qui contribue à faire progresser votre commerce. C'est la répétition des ventes que l'on fait à un client satisfait et le contingent de nouveaux clients que l'on réussit à décrocher.

Pensez-y sérieusement et vous réaliserez qu'il est avantageux de cultiver sa clientèle en lui adressant, de temps à autres, des lettres cordiales pour leur demander de vous

VENTES AU RABAIS

Quelque soit le plaisir qu'une femme éprouve à se procurer des toilettes à bon marché dans les ventes à réduction, rien ne l'irrite autant que de constater que sa voisine ou son amie a fait comme elle.

C'est pour cela que ces ventes au rabais, de marchandises passées de modes, sont plutôt de nature à détruire la réputation d'une maison.

continuer leur bienveillant patronage et de recommander votre maison à leurs parents, amis et connaissances.

Si vous faites \$5.00 de profit par année avec un client, ce client a, pour vous, une valeur de \$100.00, car il vous donne le même revenu que vous rapporterait un placement de \$100.00 à 5%.



Cette façon d'envisager la valeur d'un client devrait vous engager à en reconnaître l'importance et à faire tout en votre pouvoir pour le cultiver profitablement.

Quand un de vos employés, ou vous-même, perdez un client, soit par négligence, par grossièreté ou par manque d'égards, c'est une perte sèche que vous faites. Si ce client vous rapportait \$25.00 par année, c'est un placement de \$500.00 que vous avez perdu.

Est-ce que cela ne vaut pas la peine d'y songer sérieusement ??

Non seulement vous ne devez jamais perdre de vue cet aspect de la question mais vous devez répéter incessamment à vos employés qu'ils doivent toujours faire en sorte de toujours donner satisfaction au client.

Le client doit toujours avoir raison, quelles que soient ses exigences.

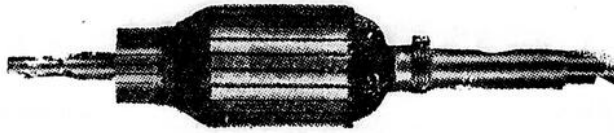
Les bonnes routes

Les Etats-Unis dépenseront cette année près de trois milliards en travaux de voirie. Le Canada, mû par des mobiles identiques, nécessité de remédier au chômage, besoins pressants de l'automobilisme, consacrera, de son côté, des sommes importantes à l'aménagement des bonnes routes. Il n'est peut-être pas de donnée qui, avec celle du bâtiment, reflète mieux les tendances des villes modernes. A une locomotion nouvelle il faut des routes nouvelles. L'homme doit se déplacer plus rapidement et plus économiquement.

Le réseau mondial des routes mesure à date 7,959,192 milles, dont 154,423 ont été construites en 1930. Il va sans dire que la quote-part des deux Amériques tient la première place. L'Amérique du Sud cependant le pion à l'Amérique du Nord. Tandis qu'elle ouvrait 51,728 milles, les Etats-Unis en ouvraient, eux, 7,952 et le Canada, 8,083. Viennent ensuite par ordre d'importance l'Asie avec 58,393 milles, l'Australie, la Nouvelle Zélande avec 29,937. L'Europe, déjà bien pourvue, n'a ajouté que 2,721 milles à son réseau. Etant donné le grand nombre d'industries employées à ces travaux, il semble que la politique des bonnes routes soit l'un des plus grands facteurs de progrès. — *L'Economiste Canadien.*



A. C.-North-East
Nagel



Delco - Remy. - North - East. - Ford. -
Auto-Lite - Owen - Dyneto. -



MARCEL ROCHETTE

EXPERT - ELECTRICIEN

80 ST-FRANCOIS - QUEBEC

Nous avons toujours en mains les véritables parties électriques pour tous chars. SPECIALITE : Rép. Générateurs - Démarreurs - Moteurs - Magnetos - Speedomètres. - STATION DE SERVICE : Delco - Remy - Auto-Lite - North-East - Produits A. C. - Klaxon. Avons aussi les parties de freins hydrauliques Lockheed, les amortisseurs Love - Joy. -: -: -: -: -:



OUVRAGE GARANTI



Klaxon

Tél. 4 - 4 5 2 1



Fil en rouleaux de 100 pds ou moins.



Push Pull

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

(Suite)

Jack of all trades....	Homme à tout faire.
Job.....	Articles de second choix; solide; marchandises défraîchies démodées; tâche, travail.
Job lot.....	Scldc, occasions, lot à bon marché.
Jobber.....	Intermédiaire, revendeur, grossiste.
Joint account.....	Compte en participation.
joint note.....	Billet en participation.
Joint signature.....	Signature collective.
Joint speculation.....	Spéculation en participation.
Joint stock company.....	Compagnie par actions.
Journal day-book.....	Journal brouillon.
Journalize—To.....	Journaliser, passer au journal.
Journalizing.....	Journalisation.
Junior clerk.....	Petit commis.
Keep a copy—To.....	Garder copie de.
Keep accounts—To.....	Tenir les livres.
Keep in touch from day to day with his position—To.....	Suivre au jour le jour sa situation financière.
Keep the books in order—To.....	Tenir les écritures à jour.
Keep the cash book up to date—To.....	Tenir la caisse à jour.
Kindly let us have a copy of....	Veuillez nous envoyer une copie de.
Kindly refer to our letter.....	Veuillez vous reporter à notre lettre.
Knife.....	Canif.
Know—To.....	Savoir.
Let know—To.....	Faire savoir.
Know English, French—To.....	Savoir, posséder l'anglais, le français.
Know nothing about business To.....	Ne rien connaître aux affaires.
Know the current prices—To.....	Savoir le prix courant.
Know what to expect—To.....	Savoir à quoi s'en tenir.
Knowingly.....	En connaissance de cause—175

(à suivre)

ADJUTOR FRADETTE

(1) Pour ce qui a paru précédemment sous cette rubrique veuillez vous reporter aux livraisons de mai, juin, juillet, septembre et novembre 1928; janvier, mai, juillet, août et novembre 1929; janvier, mai, juillet et septembre 1930; janvier et février 1931.

(175) Avant de passer à la lettre "I", il serait à propos de signaler quelques autres mots et expressions qui ont leur place dans les "I", "J" et "K".

Inactive bonds.....	Obligations inactives.
Incidental expenses.....	Faux-frais.
Income bonds.....	Obligations gagées par le revenu.
Income mortgage bonds.....	Obligations à revenu variable.
Indent—To.....	Endenter, contracter un engagement légal.
Indenture.....	Contrat d'apprentissage.
India rubber.....	Caoutchouc.

Indorse bonds.....	Obligations endossées.
Infringement.....	Contrefaçon.
In funds.....	En fonds—de courant.
Instalment bonds.....	Obligations à tempéramment.
Interchangeable bonds.....	Obligations interchangeables.
Insulation.....	Isolation.
Interest accrued.....	Intérêts courus.
Interest added.....	Intérêts ajoutés.
Interest bearing.....	Rapportant intérêt.
Interest to follow.....	Intérêts payables en une fois.
Interim certificate.....	Titre provisoire.
Investment board.....	Conseil de placement.
Irredeemable debentures.....	Obligations irremboursables.
Issue house.....	Maison d'émission.
Issue par.....	Prix d'émission.
Issue price.....	Prix de lancement.
Jack.....	Cric.
Jar.....	Jarre.
Joint bid.....	Offre de compte à demi.
Joint bonds.....	Obligations de compte à demi.
Joint mortgage.....	Hypothèque de compte à demi.
Judgment debt.....	Jugement pour dette.
Junior lien.....	Droit de retention subalterne.
Junior mortgage.....	Hypothèque subalterne.
Keen.....	Affilé, aiguisé.
Key.....	Clé ou clef.
Key-board.....	Clavier
Kiln.....	Four—à chaux, à poterie, à briques, à sécher le bois.
Knicknack.....	Bibelot.
Knit.....	Tricoter.
Knitting.....	Tricotage.

—Note de la Direction.

LES FUSIONS

Il y en a de bonnes et il y en a de mauvaises. Il y en a d'attendues avec impatience, celle des papeteries entre autres; il y en a de redoutées des petits actionnaires aux dépens de qui il arrive qu'elles se fassent. Toutes ne sont pas d'une réalisation aussi facile qu'on le croit. Ce qui explique qu'elles mettent parfois beaucoup de temps à se matérialiser. Fondre plusieurs entreprises en une seule est une besogne complexe, écrit le président de l'American Can, M. H. W. Pheeps. On se bute, en effet, à quatre difficultés principales qui sont: le personnel, les méthodes de vente, la fabrication et l'outillage. Il faut éliminer des chefs de service qui ne veulent pas accepter d'emploi subalterne, rationaliser les méthodes de vente et les centraliser. De sorte que, conclut M. Pheeps, bien des fusions seraient abandonnées dès leur stage préliminaire si on les étudiait avec plus de soin.—*L'Economiste Canadien.*

BIBLIOGRAPHIE

PENSÉE FÉCONDE.—Entraînement intensif à l'autosuggestion, par Paul Nyssens. — BRUXELLES, LIBRAIRIE DE CULTURE HUMAINE, 1930.—In-16, broché, 240 pages.—Prix au Canada, \$1.50.

Chacune de nos pensées est une autosuggestion qui exerce une influence favorable ou fâcheuse sur notre conduite, sur notre caractère, sur notre santé, sur notre avenir. Pourquoi ne pas apprendre à penser de façon à rendre le plus grand nombre possible de nos pensées fécondes, qui, en se multipliant, refouleront et élimineront à la longue les pensées néfastes ?

C'est ce que chacun de nous a le pouvoir de faire, en s'initiant, s'il est nécessaire, à la pratique de l'autosuggestion, et en perfectionnant ses méthodes d'autosuggestion.

Tout le monde pense, donc tout le monde se fait continuellement des autosuggestions, en le sachant ou sans le savoir. Pourquoi ne pas utiliser une force qui agit en nous tout le long du jour et qui, par la répétition de l'autosuggestion, devient une puissance irrésistible ?

Ceux qui font usage de l'autosuggestion, soit pour se guérir d'une maladie, suivant la thérapeutique mentale popularisée par M. Coué, soit pour atteindre tout autre résultat, n'obtiennent pas assurément la centième partie des avantages qu'ils pourraient s'assurer s'ils voulaient procéder avec un peu plus de méthode.

L'auteur de ce livre, après avoir utilisé pendant 20 ans de l'autosuggestion avec d'heureux résultats, s'est posé le problème suivant :

"Comment obtenir des résultats beaucoup plus importants à l'aide de mes autosuggestions ?" Ce problème, il a tenu à en chercher la solution non pas dans la théorie, mais dans la pratique.

Pendant un an et demi, il s'est astreint à perfectionner ses procédés d'autosuggestion. S'inspirant de la méthode Fayol, il a consigné dans un carnet ses observations et ses réflexions journalières.

Ce sont ces notes qui paraissent telles qu'elles ont été écrites au jour le jour. Le lecteur pourra suivre l'évolution qui s'est faite au cours de cette période d'un an et demi dans les procédés d'autosuggestion de l'auteur, et les effets de cette évolution sur ses habitudes, sur sa santé, sur son caractère, sur ses progrès personnels et ceux de son entreprise.

Ce livre ouvrira la voie et sera un guide fidèle pour le lecteur qui désire s'accoutumer à la pensée féconde, à la pensée préméditée, constructive, rénovatrice et progressive, et atteindre par l'autosuggestion consciente des résultats beaucoup plus importants que ceux qu'on en obtient en général.

L'ANNUAIRE DES COMTES DE CHICOUTIMI ET DU LAC ST-JEAN.—Publié par le PROGRES DU SAGUENAY.—In-8, broché, 258 pages.—Prix \$2.00.

Nous signalons à nos lecteurs la quatrième édition de l'Annuaire de cette partie de notre pays que l'on est convenu d'appeler, à cause de son étendue, la Province du Nord.

En outre d'une liste d'adresses ils trouveront dans cet annuaire des statistiques et des données intéressantes sur cette région.

Tous ceux qui ont des relations d'affaires avec cette partie de notre province trouveront cet annuaire d'une grande utilité.

RAPPORT DE L'ARCHIVISTE DE LA PROVINCE DE QUÉBEC POUR 1929-30.—Grand in-8, broché, XVII-538 pages, nombreux portraits et fac-similés.

Le rapport de l'Archiviste de la Province de Québec devient de plus en plus intéressant, de plus en plus précieux. Depuis que le titulaire actuel, M. Pierre-Georges Roy, est en charge, il a accumulé, dans ses rapports, une masse de documents importants pour l'histoire de notre province. Ces rapports constituent aujourd'hui une mine précieuse où les historiens et les chercheurs pourront facilement puiser grâce aux index alphabétiques complets et bien faits qui accompagnent chaque volume.

LA STATISTIQUE, ses difficultés, ses procédés, ses résultats, par André Liesse.—PARIS, LIBRAIRIE FELIX ALCAN, 1927.—In-16, broché, VIII-213 pages.

C'est la quatrième édition, revue et augmentée, de cet excellent traité sur la statistique.

Il renferme des chapitres particulièrement intéressants pour les hommes d'affaires en ce qui regarde l'inflation, la régularité et la périodicité des phénomènes économiques, les crises commerciales, etc.

TAPE READING AND MARKET TACTICS.—The three steps to successful stock trading, by Humphrey B. Neill.—NEW YORK, B. C. FORBES PUBLISHING Co. 1931.—In-16, percaline, XII-232 pages.—Prix au Canada, \$3.50.

Il n'y a pas de doute que plusieurs de nos lecteurs s'intéressent aux opérations de la Bourse. De tous les volumes qui ont été publiés récemment sur le jeu de la Bourse, aucun n'est aussi pratique et aussi révélateur que celui-ci que nous signalons d'une façon toute particulière.

M. Neill nous enseigne comment interpréter les fluctuations du marché. Dans la première partie il nous donne les agents qui régissent le marché; dans la seconde, de quelle façon l'on doit les analyser; dans la troisième, la philosophie du jeu de la Bourse.

Cet ouvrage est indispensable à tous ceux qui s'intéressent directement ou indirectement à la spéculation sur les valeurs de placements qui figurent dans les cours de bourse.

NOTE. — Pour l'accommodation de nos lecteurs nous pouvons leur procurer tous les volumes annoncés dans notre magazine, de même que tout autre ouvrage, canadien ou étranger, sur les affaires, la vente, la finance, la publicité, etc.

Si vous voulez que vos rêves se réalisent, vous devez vous tenir éveillé. La somnolence ne porte pas en route.

... Quand vous n'accomplissez rien de remarquable avec votre figure essayez un sourire.

Le Contrôle des Profits

LA LIMITE DES PROFITS (1)

INTRODUCTION :

La causerie de ce soir est une étude sur la limite, tant maximum que minimum des profits. Elle est la cinquième d'une série traitant du prix de revient et ayant pour titre général: "**Le contrôle des profits**". Ces conférences, après avoir analysé les entreprises manufacturières, tant en général qu'en particulier, ont disséqué le prix de revient et en ont étudié les facteurs.

Il est généralement admis, et l'expérience le prouve, que si le débit d'une usine diminue, les profits diminuent aussi, jusqu'à ce qu'ils s'annulent ou se métamorphosent en pertes, si le rendement tombe en bas d'une certaine limite.

D'autre part, la consommation d'un produit étant limitée, la vente de ce produit l'est aussi. Il y a donc une limite maximum aux profits.

Peut-on prévoir à quels points du rendement on aura atteint l'une ou l'autre de ces limites? C'est ce que nous allons étudier.

* * *

Chaque entreprise manufacturière a certains caractères distinctifs de procédés, de coûts et de revenus. L'industrie de l'acier diffère de celle du cuir, une fabrique de ciment diffère d'une boulangerie, et même des usines d'une même industrie diffèrent entre elles. Tout ingénieur peut facilement connaître la courbe du débit d'eau d'une machine à vapeur et il sait, de plus, lire la courbe de la vitesse initiale d'un moteur électrique. Les caractères des premiers mobiles ont été depuis longtemps étudiés et formulés. Pourquoi de semblables études analytiques n'ont-elles pas été appliquées aux manufactures? Les industries sont ordinairement jugées d'après leur Bilan ou leur Etat des profits et des pertes. Mais ceux-ci ne sont que des indicateurs incomplets des caractères d'une entreprise.

(1) Causerie donnée au Cours Supérieur de Commerce, Académie Commerciale de Québec, le 11 février 1931, par M. Paul Robitaille.

Examinons les facteurs économiques ordinaires d'une entreprise et essayons d'établir entre eux des rapports utiles. Posons des hypothèses sur les facteurs du prix de revient et analysons ces facteurs. Une des premières choses que nous observons, c'est qu'il y a certains facteurs du prix de revient qui sont fixes, indépendamment du débit de l'usine, tandis que d'autres sont plus ou moins variables. Il y a des **coûts globaux fixes**, tels que les assurances, les taxes, les loyers, les salaires des officiers et d'autres dépenses de toutes natures.

Il est à remarquer qu'un coût global constant n'empêchera pas le coût par unité de varier suivant les quantités produites. Par exemple, le coût global fixe d'une usine est de \$500,000. par année. Il est constant indépendamment du nombre d'unités produites. Si, cependant, 100,000 unités sont produites dans un an, le coût par unité, dû aux dépenses fixes, est de \$5.00. Si 200,000 unités sont produites, le coût par unité dû au coût constant est de \$2.50. Ainsi le coût global constant n'empêche pas la variation du prix de l'unité.

D'autres coûts globaux sont **variables**, tels que: la main-d'oeuvre directe, la matière première directe, les commissions, et certains autres items de dépenses de fabrication. De ces coûts variables, nous trouvons qu'il résulte un coût constant par unité, ou peut-être serait-il mieux de dire que des coûts constants par unité représentent des coûts globaux variables. En examinant les items du prix de revient d'une entreprise d'affaires quelconque, nous trouverons que certains de ces items sont constants, indépendamment du volume de la production; que d'autres varient avec le volume de la production; que d'autres, enfin, sont en partie variables et en partie constants. Le coût de la force motrice est un de ces derniers items. Il y a toujours une certaine somme de force motrice de consommée, une dépense inhérente au fonctionnement de l'usine. Mais si la production s'accroît, on emploie une quantité additionnelle de force motrice. La dépense d'expédition est un autre facteur de même nature. Il y a une certaine dépense fixe pour l'entretien du département des livraisons, mais les dépenses d'emballage et de transport seront d'autant plus élevées qu'on expédiera plus de marchandises. Il est reconnu que les items qui

L'ACADEMIE COMMERCIALE DE QUEBEC

fondée en 1862 et affiliée à l'Université Laval en 1928, donne une culture générale aux futurs hommes d'affaires.

- Un cours préparatoire pour les enfants de 7 ans ou plus :
- Un cours primaire — programme du Département de l'Instruction Publique:
- Un cours secondaire: de 6 ans.
- Un cours supérieur de commerce (Experts-Comptables, C.G.A.):
- Un cours commercial abrégé de 2 à 3 ans.

L'Anglais est enseigné par des Professeurs de langue anglaise.

"Les meilleurs candidats aux examens de l'Association Générale des Comptables du Canada, viennent maintenant de votre maison".

M. Louis-Philippe Morin, C.P.A., C.G.A., au Frère Directeur de l'Académie.

varient avec le volume de production tendent à varier en raison directe de ce volume.

Supposons, par exemple, une entreprise manufacturière fabriquant et vendant de petits boulons. Supposons de plus qu'il y a vingt marteaux à chaque fourneau. Quand l'usine fonctionne à pleine capacité tous les marteaux sont en marche et les dépenses de main-d'oeuvre sont à leur maximum. Lorsque le rendement n'est que de 50%, dix marteaux sont en marche approximativement, la moitié des ouvriers sont engagés et la moitié d'huile brute est consommée pour chauffer les fourneaux. Il peut y avoir deux trempes experts constamment employés, quel que soit le rendement de l'usine. Un bon trempier, familier avec le travail à accomplir, est un facteur de haute valeur. Cependant, si les affaires diminuent graduellement un trempier pourra être remercié. Si les marteaux sont tous fixés sur un même établi, et qu'ils sont tous actionnés par un même arbre de couche, la moitié de force motrice ne sera pas économisée, si le débit est de 50%, parce que l'arbre de couche exigera à peu près la même force motrice pour mouvoir dix marteaux que pour en faire fonctionner vingt.

Si le mouvement est communiqué solidairement à chaque marteau, la réduction de la consommation de la force motrice avec la diminution du volume de production est plus marquée. Cette réduction peut être déterminée pour chaque cas. Un certain pourcentage de la dépense de force motrice peut être fixe et le reste peut varier avec le rendement.

Les gages du surveillant de l'atelier seront toujours les mêmes quel que soit le débit de l'usine. Toutefois une dépression trop forte des affaires pourra exiger une diminution de ces gages. L'atelier demande d'ordinaire autant d'éclairage pour un débit moyen que pour un débit maximum.

Les dépenses de ventes peuvent avoir des relations diverses avec le débit de l'usine. Si les vendeurs travaillent à salaire, la dépense de ventes est fixe; s'ils travaillent à commission, cette dépense est variable. La proportion entre les deux classes de dépenses dépendra du pourcentage de commission payé. On devra, de même, analyser plusieurs dépenses dont une partie est constante et l'autre partie est variable; ou dont l'échelle des variations ne suit pas exactement la courbe des variations des ventes.

Ainsi chaque item du prix de revient doit être soigneusement étudié, et ses variations, avec le rendement de l'usine, déterminées. J'ai dit plus haut que le coût de la matière première varie d'après le débit de l'usine. C'est parfaitement vrai. Cependant, si la matière première est achetée par petites quantités pour répondre à un faible rendement, il peut y avoir un coût initial et des dépenses de transport plus élevés par unité. Si tel est le cas, le coût de la matière première ne diminuera pas d'une façon constante avec la baisse du débit.

J'ai dit aussi que le coût de la main-d'oeuvre directe varie en raison directe du débit. Cela n'est pas strictement vrai. S'il est vrai que le coût de la main-d'oeuvre directe a une tendance à varier en raison directe du débit, d'un autre côté, le travail peut diminuer ou augmenter le rendement, de telle sorte qu'un homme puisse produire, supposons, 30 ou seulement 20 boulons d'une certaine forme en une heure. Donc, il est évident que l'augmentation ou la diminution du coût de la main-d'oeuvre directe se feront alors par à-coups et non selon une courbe constante.

Afin, néanmoins, de faciliter l'analyse qui va suivre, nous supposons que la tendance à varier suivant une courbe constante est un fait acquis pour toutes les dépenses variables. Les quelques remarques que nous avons faites ci-dessus réfèrent aux coûts totaux seulement. On doit avoir ce fait présent à l'esprit dans cette étude.



Pour informations, estimés, commandes,
communiqués avec M. Raoul RENAULT,
directeur de cette revue.

Quel est le facteur principal qui a capté votre
attention dans cette annonce ?

L'IMAGE!

SA FORCE D'ATTRACTION EST
— INDISCUTABLE —

Augmentez la valeur de vos annonces en les
accompagnant d'illustrations.

Paul-S. LeChasseur
Dessinateur Commercial

N. B.—Nous ignorons la question d'inventaires. Par suite, débit veut aussi bien dire rendement de la production que revenus des ventes.

EXEMPLE:

L'Etat annuel des profits et des pertes d'une compagnie manufacturière montre les conditions suivantes:—

Ventes nettes.....		\$2,500,000.	
Prix de revient des marchandises vendues:			
Matière première.....	\$300,000.		
Main-d'oeuvre.....	500,000.		
Dépenses de fabrication.....	750,000.	1,550,000.	
Profit brut.....			950,000.
Dépenses de vente.....	500,000.		
Dépenses d'administration.....	200,000.	700,000.	
Profit net.....			\$ 250,000.

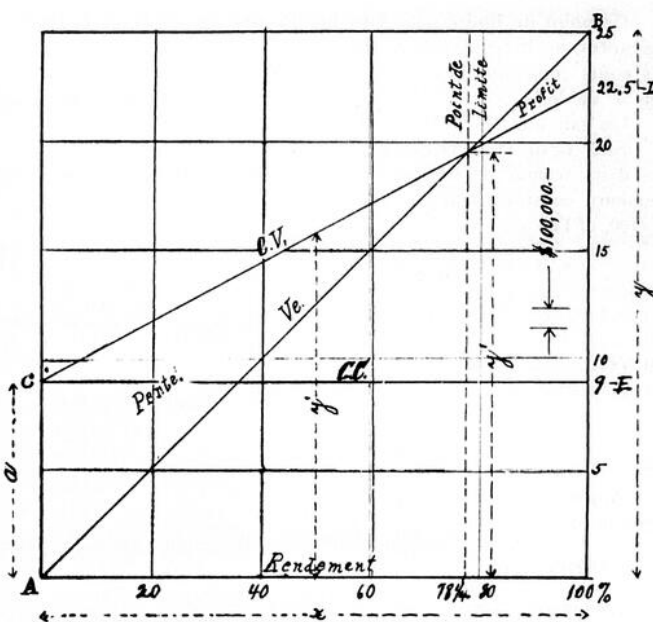
Une analyse de la dépense de fabrication révèle que 60% de cette dépense sont constants et 40% varient directement d'après le volume de production. L'analyse des dépenses de ventes montre que 50% de ces dépenses varient d'après le volume des ventes. Les dépenses d'administration sont fixes.

Par suite, un groupement des items du prix de revient dans le but de faciliter l'étude des relations des coûts totaux avec le volume des ventes apparaîtra comme suit:

MONTANTS	COUTS Constants	COUTS Variables
Matière première.....	\$ 300,000.	\$ 300,000.
Main-d'oeuvre.....	500,000.	500,000.
Dépenses de fabrication.....	750,000.	450,000.
Dépenses d'administration.....	200,000.	300,000.
Dépenses de vente.....	500,000.	250,000.
	\$2,250,000.	\$ 1,350,000.

Construction d'un graphique d'après le principe dit du "Point de limite des profits".

Supposons que l'usine travaille à pleine capacité, c'est-à-dire que le volume maximum des ventes annuelles soit atteint. On peut avoir une idée de la variation du profit ou de la perte selon les différents débits de l'usine en construisant le graphique I.



GRAPHIQUE I.

Ce graphique est construit de la manière suivante:

- 1.—On divise la base de la figure en pourcentages du débit de l'usine;
- 2.—On divise la hauteur de la figure en 25 divisions, chacune représentant \$100,000. La hauteur représente donc les ventes totales \$2,500,000. On tire la ligne AB;
- 3.—On tire la ligne CD à une hauteur de neuf divisions, pour indiquer les coûts totaux fixes ou constants;
- 4.—On localise le point E à une hauteur de 13 unités 1/2 au-dessus du point D, afin de représenter les \$1,350,000. de coûts totaux variables. Ce point se trouve donc à une hauteur de 22 divisions 1/2 au-dessus de la base. On tire la ligne CE pour représenter les coûts variables.

Ce graphique montre que le champ des profits repose au-dessus d'un débit de 78 1/4%, approximativement. A ce point le coût total d'opération — manufacture et vente — égalera le revenu des ventes. Donc il n'y aura pas de profit. En d'autres termes, si les ventes tombent au-dessous de 78 1/4% de \$2,500,000. ou à \$1,956,250; l'usine marchera à perte.

Lecteurs!

Ne soyez pas égoïstes. Vous lisez cette revue avec profits. Vous y

avez puisé des renseignements qui vous ont été profitables.

Pourquoi ne la recommandez-vous pas à vos amis et à vos connaissances ?

Pourquoi ne prenez-vous pas des abonnements pour les membres de votre personnel ? Cela vous sera assurément profitable.

Ce point de limite peut être justifié par les quelques égalités suivantes, où P représente le profit; C.V., les coûts variables; C.C. les coûts constants; Ve, les ventes et X le taux des ventes alors que P égale O.

On sait que: $P = Ve - (C.V. + C.C.)$

Si P égale O, le rendement a atteint le point de limite; mais les deux termes de l'équation ont été diminués, et comme C.C. demeure constant, il n'y a que Ve et C.V. qui ont été réduits à X/100, et l'on a:

$$0 = \frac{Ve \times X}{100} - \frac{C.V. \times X}{100} - C.C.$$

où $VeX - (C.V.) X = 100 C.C.$; ou $X (Ve - C.V.) = 100 C.C.$

$$\text{d'où } X = \frac{100 C.C.}{Ve - C.V.}$$

Appliquons cette formule au cas présent pour trouver le pourcentage qui représente la limite des profits:

$$X = \frac{900,000 \times 100}{2,500,000 - 1,350,000} = \frac{90,000,000}{1,150,000} = 78\frac{1}{4}\% \text{ approximativement.}$$

Comment déterminer le point de limite des profits par la méthode analytique.

La méthode suivante permet de déterminer le point de limite sans l'emploi du graphique.

Si l'on réfère à la fig. I, la ligne des ventes maximum AB peut être exprimée par $y = x$, où y égale les ventes, et x, la distance de l'origine A au pied de l'ordonnée y.

La capacité de l'usine est mesurée en dollars, c'est-à-dire que x et y représentent tous deux le total des ventes, le premier en pourcentage, et le second en dollars; donc, en un point quelconque de AB, l'abscisse x représente le même nombre de dollars que l'ordonnée y.

Dans le triangle CED l'inclinaison ou la pente de CE par rapport à CD s'exprime, en géométrie, par ED/CD ou y/x. Si nous désignons cette pente par b, nous aurons: $b = y/x$, d'où la formule:

$$(1) y = bx.$$

A chacun des points de AB correspond une ordonnée y et une abscisse x égales.

A chacun des points de la ligne CE correspond aussi une ordonnée y' — égale à la somme des coûts constants et des coûts variables — qui ne sera égale à l'ordonnée y et à l'abscisse x que pour le seul point de rencontre de AB avec CE.

Donc, à l'intersection de AB et de CE on a y' égale à y ordonnée de AB; mais y est, par hypothèse, égale à l'abscisse x, et on trouve ainsi la formule de la longueur de y' passant par l'intersection des deux lignes AB et CE, et déterminant le point de limite. La longueur de y' est donc donnée par la formule:

$$(2) x = a - bx., \text{ d'où:}$$

$$(3) x = \frac{a}{1 - b} \text{ et, en remplaçant a et b par les valeurs qu'ils représentent en a:}$$

$$(4) x \text{ ou } y' = \frac{C.C.}{1 - \frac{C.V.}{Ve}}$$

A l'aide de cette formule on trouve directement, sans graphique, le montant des ventes correspondant au point de limite des profits.

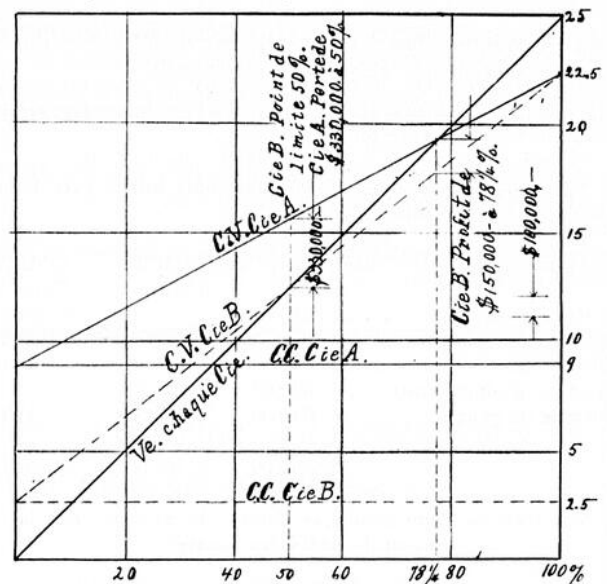
Dans le cas qui nous occupe nous aurons:

$$y' = \frac{900,000}{1 - \frac{1,350,000}{2,500,000}} = \frac{900,000}{1 - 0.54} = \$1,956,521.74,$$

soit, environ 78¼% de \$2,500,000.

Comparaisons d'usines distinctes.

Les caractères relatifs de plusieurs manufactures peuvent être étudiés à l'aide du graphique II. Supposons, par exemple, une compagnie A faisant un chiffre d'affaires de \$2,500,000. avec un profit net de 10% ou de \$250,000. Une autre compagnie, B, fabriquant un produit complètement différent, avec d'autres procédés de fabrication, et des méthodes de vente différentes, fait aussi un chiffre d'affaires de \$2,500,000. lui rapportant également un profit de 10%. Y a-t-il quelque différence dans les caractères économiques de ces deux entreprises? C'est fort possible.



GRAPHIQUE II.

Quoique chacune de ces compagnies rapporte un profit net de 10% sur ses ventes, lorsque le débit maximum est atteint, il peut cependant y avoir une différence prononcée dans les coûts. Supposons que les coûts fixes de la compagnie A soient de \$900,000. par année, tandis que la compagnie B, ayant moins de capital investi en bâtisses et en machineries, a une dépense fixe moindre, mais demande, par contre, plus de main-d'oeuvre. Supposons aussi que cette dernière dépense moins de matière première. Les coûts constants de la compagnie B sont de \$250,000. et ses coûts variables lorsque ses ventes sont de \$2,500,000. se chiffrent à \$2,000,000.

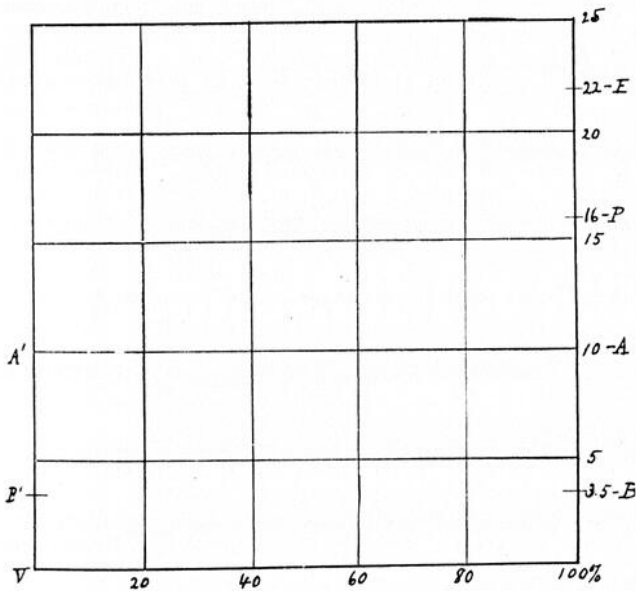
Les coûts totaux pour les mêmes ventes annuelles sont les mêmes pour les deux entreprises.

TABLEAU 2.

	Compagnie A	Compagnie B
Coûts constants.....	\$ 900,000.	\$ 250,000.
Coûts variables.....	1,350,000.	2,000,000.
Coûts totaux.....	2,250,000.	2,250,000.
Ventes.....	2,500,000.	2,500,000.
Profit.....	250,000.	250,000.

Superposons les graphiques des deux compagnies tel qu'indiqué à la fig. II. Nous découvrons, entre autres choses, que si les deux compagnies font le même profit lorsqu'elles donnent leur maximum de rendement, la compagnie A cesse de faire des profits lorsque son débit n'atteint que 78¼% de ses ventes, tandis qu'à ce point la compagnie B fait encore un profit de \$150,000. Le point de limite de la compagnie B est à 50% des ventes maximum, i. e. lorsque les ventes ne sont plus que \$1,250,000. La compagnie A aura déjà subi une perte de \$330,000. lorsque ses ventes seront de \$1,250,000. Ainsi nous voyons que les caractéristiques des revenus de ces deux compagnies sont très différentes. La compagnie B est beaucoup plus stable que la compagnie A. Elle pourra traverser une période de dépression avec plus de facilité que ne le peut la compagnie A. Quand les ventes diminuent, la cie B, dans notre hypothèse, dépense moins de matière première proportionnellement à la compagnie A, et elle peut rencontrer ses obligations avec plus de facilité. Elle est plus flexible. La compagnie B peut aussi mieux subir une diminution des prix de vente, que ne le peut la compagnie A.

Comme les industries tendent à devenir de plus en plus "mécaniques", c'est-à-dire comme elles tendent à dépendre de plus en plus des machines et de moins en moins de la main-d'oeuvre, elles acquièrent ainsi les caractéristiques de la compagnie A. Les industries qui emploient davantage de main-d'oeuvre, et qui ne sont pas devenues "mécaniques", se rapprochent plutôt du type de la compagnie B.



GRAPHIQUE II. (a)

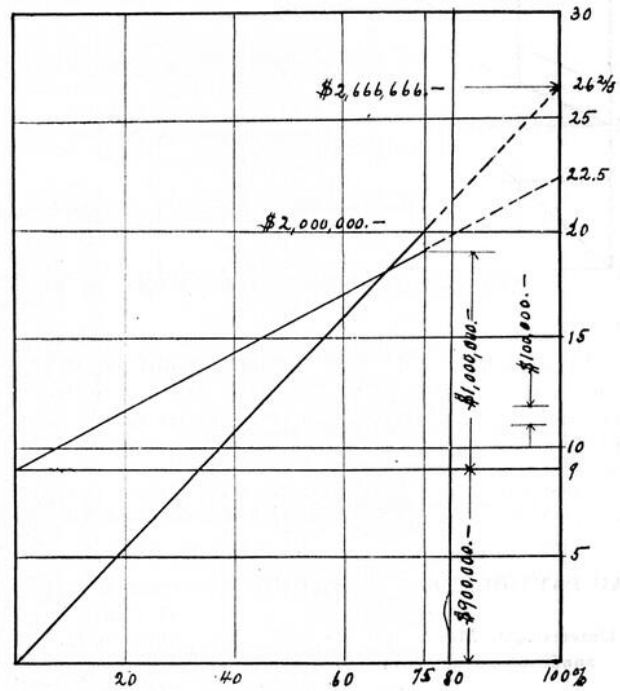
On peut s'assurer si l'on a bien compris ce qui précède en complétant le graphique ci-dessus. On trouvera le point limite des profits de la Cie A, à 62½% de ses ventes; tandis que le point limite des profits de la Cie B ne sera qu'à 36.8% de ses ventes.

Supposons les caractéristiques suivantes des deux compagnies :

ITEMS	Compagnie A	Compagnie B
Coûts constants.....	\$1,000,000.	\$ 350,000.
Coûts variables.....	600,000.	1,250,000.
Coûts totaux.....	1,600,000.	1,600,000.
Ventes.....	2,200,000.	2,200,000.
Profit net.....	600,000.	600,000.

Comment déterminer le profit maximum d'une entreprise.

Une entreprise peut avoir une grande puissance de profits et cependant, de fait, ne retirer qu'un faible pourcentage de bénéfices sur ses ventes annuelles. Une telle entreprise ne travaille ordinairement pas à sa pleine capacité. Les coûts constants ou les dépenses fixes exigent un emploi plus profitable de l'usine. Le débit maximum de l'usine peut être facilement exprimé en volume de ventes annuelles maximum, à un prix donné par unité, pour les industries fabriquant les produits d'emploi quasi universel, tels que le ciment, le papier, le pain, le beurre, le savon, etc. Lorsque l'usine fabrique une ligne de produits divers, particulièrement les produits mécaniques, la capacité annuel maximum de l'usine, exprimée en ventes, est plus difficile à évaluer. Supposons une entreprise ayant des ventes annuelles de \$2,000,000., rapportant un profit net de \$100,000. ou de 5% sur les ventes. Les coûts globaux fixes sont de \$900,000. et les coûts globaux variables, lorsque les ventes sont de \$2,000,000., sont de \$1,000,000. La capacité de l'usine n'est que 75%. Si l'on construit le graphique III, on trouve que l'entreprise a une capacité de ventes annuelles de \$2,666,666. et des profits possibles de \$433,334. ou de 17½% des ventes.



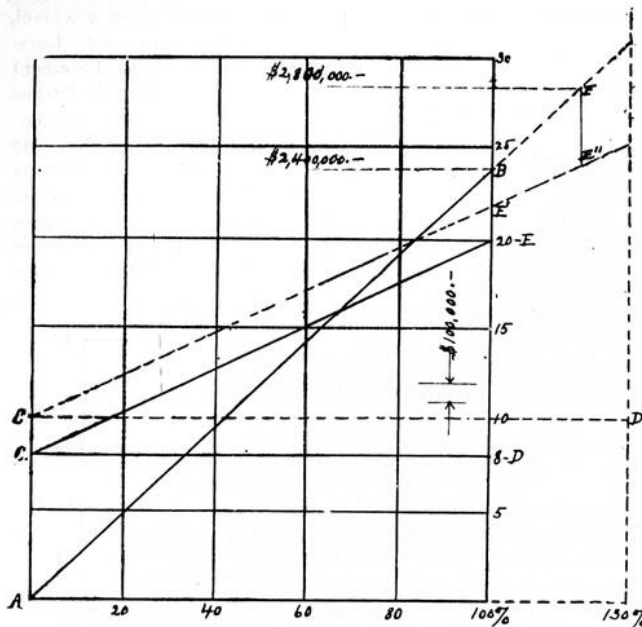
GRAPHIQUE III.

Augmentation des ventes requise pour justifier un agrandissement donné de l'usine.

Quand le problème d'agrandissement de l'usine se pose, il est de première importance d'estimer l'augmentation que devra subir le chiffre de ventes pour justifier une telle augmentation du capital investi. L'effet principal de l'agrandissement, en autant que les facteurs du prix de revient sont considérés, est l'élévation de la ligne des coûts constants, puisque l'usine demande une augmentation des dépenses du capital, telles que : assurances, taxes, dépréciation, entretien, etc. Supposons qu'une manufacture donnée, opérant à pleine capacité, ait des ventes annuelles de \$2,400,000., des coûts constants de \$800,000. et des coûts variables, au maximum de \$1,200,000. Les profits sont de \$400,000. lorsque le débit maximum est atteint. L'usine est agrandie de 30%, avec pour conséquence, une augmentation des coûts constants de \$200,000.

L'effet de cette augmentation sur les coûts constants est indiqué par le graphique IV. La ligne CD représente les coûts constants de l'usine originale; C'D', ceux de l'usine agrandie. Les coûts variables, si l'usine est agrandie, origineront en C' au lieu d'en C et seront représentés par C'E'. Lorsque l'ordonnée des profits entre C'E' et AB' — FE' — s'élève à \$400,000., cette ordonnée correspond à des ventes de \$2,800,000.

Pour qu'il y ait avantage à agrandir, il faudrait que le chiffre minimum de \$2,800,000. de ventes soit assuré pour l'avenir.



GRAPHIQUE IV

Un examen du graphique nous apprend aussi que si auparavant le point de limite était atteint lorsque les ventes se chiffraient approximativement à \$1,600,000., une fois l'usine grandie, le point de limite sera atteint aussitôt que les ventes annuelles se chiffreront à \$2,000,000.

Lorsque l'agrandissement est accompli pendant une période de grande activité et qu'il est prouvé que la compagnie ne pourra

maintenir son chiffre de vente une fois cette période passée, il est évident que la compagnie a agrandi outre mesure, et a, par suite, dépassé les limites qui lui étaient permises, compromettant ainsi son avenir.

Nous pourrions rappeler plusieurs exemples du temps de la Grande Guerre, montrant bien les résultats d'une telle imprévoyance. La même chose arrive lorsqu'une compagnie agrandit pour répondre aux grosses commandes de quelques clients. Un ou deux de ces clients peuvent suspendre leurs commandes après un certain temps. Toute maison d'affaires est dans une position critique lorsque le gros montant de ses ventes se fait à un seul client. Ce client demande toujours des réductions de prix, menaçant de suspendre ses commandes. Quelques manufacturiers d'accessoires d'automobiles ont été ruinés de cette façon.

Les coûts de manufacture, les dépenses de vente, la relation entre les dépenses fixes et les dépenses variables, le rapport du coût de la main-d'oeuvre au coût de fabrication ne sont pas constants pour une même usine. Ils peuvent ne pas varier beaucoup pendant une certaine période; tout de même ils changent.

Voilà pourquoi à tous les six mois, par exemple, on dressera un graphique et on procédera à une analyse des profits. Un tel moyen fera peut-être voir la nécessité de diminuer les frais généraux ou d'établir de nouvelles méthodes de fabrication.

CONCLUSION

A tout moment une entreprise manufacturière est acculée à un déficit. On ne s'en aperçoit, trop souvent, que lorsque les états financiers nous mettent en face de la triste réalité. Ces "post mortems" peuvent relater l'histoire des opérations effectuées, mais combien il serait plus avantageux de savoir prévenir ces catastrophes. Pour ce, il faudrait être capable d'analyser les probabilités.

J'ose espérer que la théorie que je viens d'exposer aidera à analyser ces probabilités. Je dois ajouter que cette théorie ne s'applique pas seulement aux manufactures, mais à toute entreprise commerciale ou financière; donc aux marchands, aux banquiers et aux financiers, même aux compagnies d'assurance, parce que toutes ces affaires ont des frais fixes, des frais variables et des ventes; que ces ventes soient des marchandises, de l'escompte, de l'intérêt, des valeurs mobilières, des primes d'assurance, etc.

PAUL ROBITAILLE

"AU PAYS DU SOLEIL DE MINUIT"

L'Université de Montréal organisera cette année un voyage jusqu'en Alaska.

Du 8 au 31 Juillet.

Après avoir organisé, pendant six étés consécutifs et chaque fois avec grand succès, un voyage de vacances à travers le Canada, l'Université de Montréal a décidé cette année de mettre un nouvel élément d'intérêt dans son excursion transcontinentale annuelle en prolongeant l'itinéraire jusqu'en Alaska et au Youkon. Cette nouvelle, qui ne manquera pas de susciter un très vif intérêt parmi les Canadiens-français qui voyagent pour leur agrément et qui ont été en mesure d'apprécier l'oeuvre éducative poursuivie par l'Université de Montréal dans ce domaine, est annoncée par le recteur Mgr A. A. J. V. Piette. On nous apprend en même

temps que M. Augustin Frigon, directeur de l'Enseignement Technique de la province de Québec et des Etudes à l'École Polytechnique, laquelle est affiliée à l'Université de Montréal, aura la direction générale de cette magnifique randonnée.

Comme par les années passées, l'Université a confié au Pacifique Canadien l'organisation de son voyage. Celui-ci commencera le mercredi, 8 juillet et durera exactement 23 jours, les excursionnistes revenant à Montréal le vendredi 31 juillet. C'est seulement deux jours de plus qu'il n'en fallait pour faire le voyage jusqu'à Vancouver et Victoria seulement. Tous ceux qui rêvaient de visiter un jour ces régions lointaines du "Soleil de Minuit" auront ainsi l'avantage de le faire dans des conditions tout à fait agréables et peu coûteuses.

Le voyage de Montréal à Vancouver se fera par train spécial du Pacifique Canadien. De Vancouver et Victoria, les excursionnistes se rendront à Skagway à bord

d'un luxueux vapeur du Pacifique Canadien longeant sur un parcours de 1,000 milles les côtes pittoresques de la Colombie Britannique et de l'Alaska. A Skagway, un train spécial les amènera jusqu'au Youkon en passant par la White Pass, fameuse lors de la ruée des chercheurs d'or vers le Klondyke en 1898. Au retour, les excursionnistes feront une autre croisière de deux jours sur les Grands Lacs, de Fort William à Port McNicoll. Les principaux points visités en cours de route seront Winnipeg, Calgary et Edmonton dans les Prairies; les célèbres villégiatures de Banff et Lac Louise, dans les Rocheuses; Vancouver et Victoria, Prince Rupert, Wrangell, Ketchikan, Juneau et Skagway sur le littoral ouest de la Colombie Britannique, et de l'Alaska.

Le parcours total de cette excursion intéressante et instructive sera de près de 9000 milles. Mais le soin avec lequel le

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.

LA BANQUE PROVINCIALE DU CANADA EMETTRA DES LICENCES DE RADIOS

La Banque Provinciale du Canada dont les succursales couvrent quatre provinces du Dominion vient de recevoir du Ministère de la Marine le privilège d'émettre ou de renouveler les licences de radios, à toutes ses succursales. La Banque est établie dans le Québec, le Nouveau-Brunswick, l'Ontario et l'Île du Prince-Edouard.

Dans la période de douze mois se terminant le 30 novembre 1930 le Ministère a émis 424,146 licences. On croit qu'il y a

plus de 500,000 radios au Canada à l'heure actuelle.

Il est à noter que les licences de radios privés pour l'année 1930 expirent le 31 mars 1931. Le coût de renouvellement ou de l'obtention de cette licence est de \$1.00.

REPRESENTANT DANS L'OUEST

Commis voyageur, cinq ans d'expérience, couvrant la Saskatchewan, l'Alberta, et la Colombie Anglaise, désire représentation à salaire ou à commission. Il peut fournir d'excellentes références. S'adresser, pour renseignements, au bureau "Les Affaires".

ELEVES DEMANDES
 INSTITUT J. THOMAS, 25, St-Stanislas, tél.: 2-7490, anglais, français, sténographie, comptabilité, cours commercial complet, classique, préparation pour brevets et tous les examens de la province Cours d'été.

SON AGE

Une vieille dame demande a un enfant?
 —Quel âge as-tu, mon petit ?
 —J'ai treize ans à la maison, quatorze à l'école et dix seulement sur les chars.

**HOTEL
 GRAND UNION**

**VICTORIAVILLE,
 QUE.**

+++++

Hôtellerie moderne
 sous tous les rapports
 — Service de première classe — Cuisine recherchée.

+++++

J.-A. TANGUAY, Prop.

Annonçant

MORISSET & FRÈRE

comme

Distributeurs Exclusifs

du

PLYMOUTH

pour

QUÉBEC

— LE —
**Prince George Hotel
 TORONTO**

L'HOTEL DISTINGUÉ
 du CANADA

O U l'hospitalité et l'atmosphère sont reposants et en font une hôtellerie recherchée pour les personnes qui aiment la tranquillité du chez soi.

L'excellence de sa cuisine et l'efficacité du service est le secret de notre succès.

***Nous invitons
 votre patronage***

E.-Winnett Thompson,
 Directeur-Gérant.

POURQUOI FAIRE PARTIE DU CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC ?

Parce que, par le groupement plus ou moins puissant d'un grand nombre de propriétaires d'automobiles, le Club est à même d'avoir une influence de plus en plus grande auprès des pouvoirs publics, et, par cela même, de défendre avec plus de chance de succès les intérêts de tous les automobilistes de la Province.

Aucune autre Organisation Commerciale ne peut offrir ces Avantages.

Le Club donne, en plus, à ses abonnés, les services suivants :

Passages en Douane.

Par un arrangement spécial fait avec les départements de douane et d'émigration, le Club est en mesure de fournir à ses abonnés les facilités douanières qui leur permettent de traverser la ligne 45ième sans ennuis.

Renseignements Touristiques.

Tous renseignements utiles sur des voyages en Canada et aux Etats-Unis.

Consultations Légales.

Des avis légaux sur toutes questions relatives à l'automobile, sont donnés gratuitement aux abonnés.

Facilité d'Assurance.

Un département est à la disposition des membres pour l'assurance économique de leurs automobiles.

Service d'Assistance sur les Routes.

Le Club maintient depuis sept ans un service efficace d'assistance et de Remorquage qui opère actuellement sur AU-DELA DE 4,000 MILLES des routes de l'est de la Province de Québec, et qui s'étend annuellement à mesure que son effectif augmente.

Hivernement de Batteries.

Le Club prend à sa charge le remisage d'hiver des accumulateurs d'auto que ses membres lui confient.

Guide de Route.

Un volume de 435 pages, solidement relié en semi-cuir, contenant les itinéraires à date et les renseignements nécessaires pour voyager agréablement sur toutes les routes de l'est du Canada et de la Nouvelle-Angleterre, est donné gratuitement, à tous les ans à tous les membres qui en font la demande.

Ecusson Distinctif.

Les membres du Club se reconnaissent entre eux, et s'entraident à l'occasion, par le signe d'un écusson distinctif qui est fourni annuellement à chaque membre, sans charge extra et que ceux-ci placent à la vue sur le devant de leur automobile.

Magazine Mensuel.

Le magazine "SERVICE" organe officiel du Club est adressé mensuellement, sans charge, à tous les membres.

EN VOILA ASSEZ, croyons-nous pour répondre efficacement à la question titre de cet article.
Autres renseignements, ou représentant envoyé sur demande au Bureau du

CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC
69 RUE BUADE - QUEBEC.

TELEPHONE 2-5798

Le Service d'Assistance et de Remorquage du

CLUB AUTOMOBILE de QUEBEC

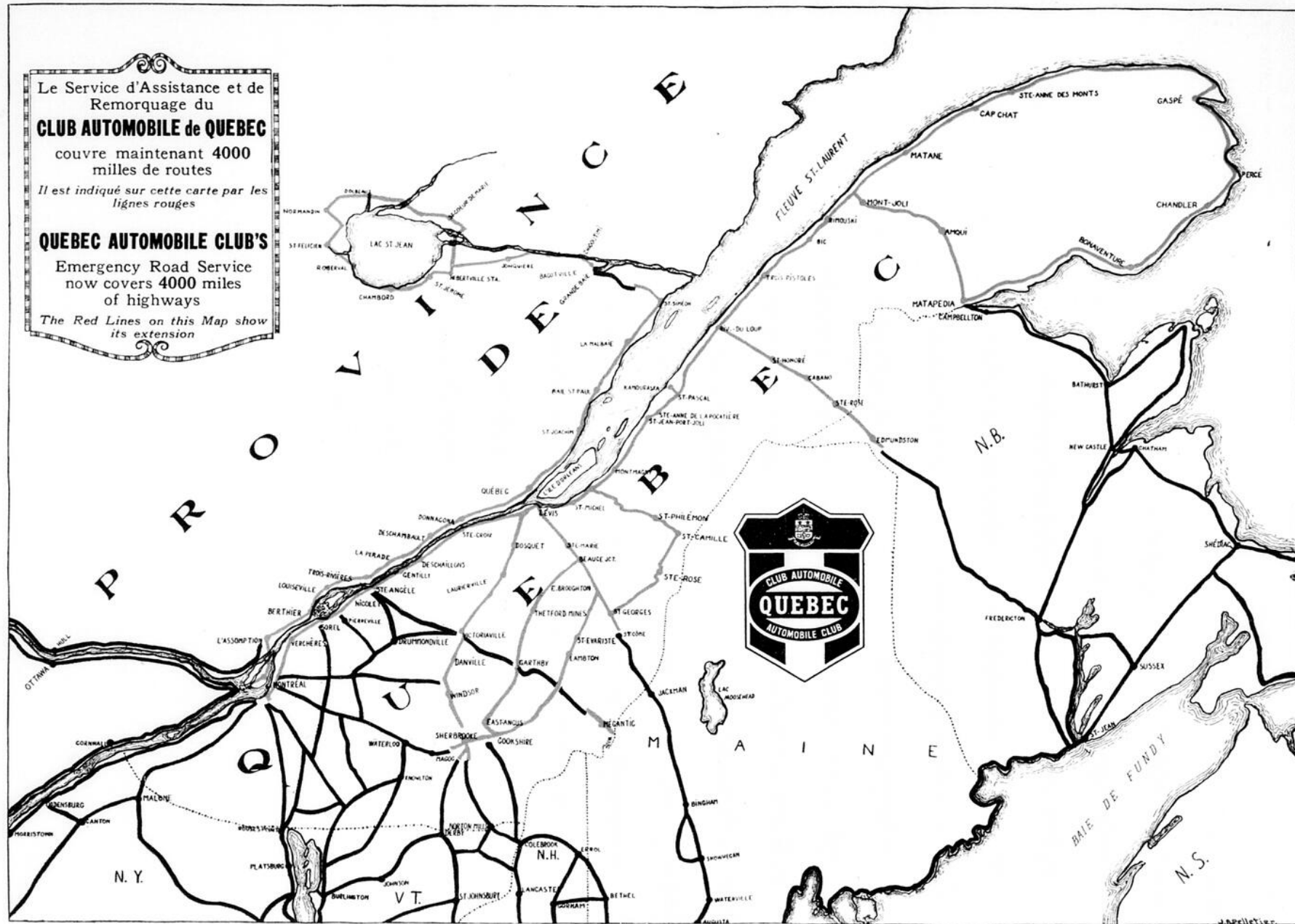
couvre maintenant 4000
milles de routes

Il est indiqué sur cette carte par les
lignes rouges

QUEBEC AUTOMOBILE CLUB'S

Emergency Road Service
now covers 4000 miles
of highways

The Red Lines on this Map show
its extension



Le Plus Grand Facteur de la Publicité au Canada

MACLEAN'S MAGAZINE est d'un grand bout le premier choix des annonceurs d'expérience dans le marché canadien, parce que :

SON RAYON

Il rayonne régulièrement parmi les familles les mieux établies et les plus influentes dans tous les centres commerciaux d'un bout à l'autre du Dominion. Dans toutes les cités, villes et villages de langue anglaise au Canada de 1,000 de population et plus, MacLean's Magazine atteint maintenant une moyenne approximative d'un foyer sur six.

CONFIANCE DES LECTEURS

Il jouit de la confiance de ses lecteurs: aucun magazine peut réclamer de plaire à 100% de ses lecteurs, mais MacLean's y parvient très près. En réponse à un questionnaire 1740 familles nous ont dit ce qu'elles pensaient de MacLean's: pratiquement 98% ont exprimé, sous leurs signatures, qu'elles étaient entièrement satisfaites du magazine national du Canada.

INTERET DES LECTEURS

Il intéresse les lecteurs: 87% de ces familles ont déclaré qu'elles lisaient les annonces qui paraissaient dans MacLean's et que ces annonces leur donnaient une impression favorable des produits annoncés.

MACLEAN'S
"CANADA'S NATIONAL MAGAZINE"

Plus de 160,000 de circulation payée A.B.C. chaque édition.