

20¢

LES  
AFFAIRES



SEPTEMBRE 1940

*Comment discerner les employés  
supérieurement doués*

—  
*Raisons sociales  
et marques de commerce*

—  
*L'organisation scientifique dans les  
services d'études et de recherches*



## Comment se faire des amis pour réussir dans la vie

— par Dale CARNEGIE —

Version française (Edition Hachette) de:  
"How to Win Friends and influence People"

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

Volume broché de 264 pages.

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

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

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

En vente à \$1.00 l'exemplaire au bureau des  
"Affaires", 4, rue St-Jacques, Québec.

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



### *Notre-Dame des Victoires*

Ce temple modeste, il faut le chercher pour  
le découvrir entouré de grands édifices, mais  
ce qu'il renferme de précieux souvenirs ! Ainsi  
de ceux qui pratiquent la belle vertu de  
l'ÉPARGNE, ils ne font point d'éclat mais  
ils savent faire les petits sacrifices que néces-  
site la mise à part de sommes épargnées dont  
l'accumulation leur apportera sécurité et bien-  
être.

Aux chers écoliers, nous recommandons nos  
caisses scolaires; aux épargnants, nous rappe-  
lons que leurs dépôts même de 25 sous sont  
toujours bien accueillis.

## LA CAISSE D'ÉCONOMIE

*de Notre-Dame de Québec*

BANQUE D'ÉPARGNE

Fondée en 1848

BUREAU-CHEF:  
21, rue St-Jean

12 SUCCURSALES À  
QUÉBEC et 2 À LÉVIS

FOURRURES DE  
QUALITE



HIGH CLASS  
FURS

# J.O. NADEAU

160, COTE D'ABRAHAM, QUE.

Bureau : 3-4245

Rés. : 4-2734

## D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE



**PRES** l'humiliante défaite qu'elle vient de subir, la France a senti le besoin de faire un examen de conscience. Les circonstances n'ont permis à personne, en notre pays, de connaître l'opinion de la moyenne des Français autrement que par la voix de leurs chefs.

Se rendant compte plus que nul autre des facteurs qui ont contribué à la défaite, l'actuel chef de la France a exprimé de dures vérités. L'une de ses paroles, entre autres, nous a particulièrement impressionné. "Dorénavant, a dit le maréchal Pétain, la France ne reconnaîtra d'autre aristocratie que celle du travail ni d'autre noblesse que celle de l'intelligence".

Pour reconquérir cette noblesse et cette aristocratie le peuple de France a dû passer par d'indiscutables épreuves et il devra souffrir encore. Peut-être avait-il oublié que la véritable noblesse est dans l'intelligence et que la véritable aristocratie est celle du travail. Et pour rétablir l'équilibre rompu, pour redonner à la vérité sa place, pour consacrer la valeur véritable, pour ramener les choses à leurs vraies proportions, que de souffrances, que de dégâts, quelle dislocation dans toutes les manifestations de la vie!

Y a-t-il pour nous une leçon à tirer de cet exemple sans pareil. Je n'hésite pas à répondre dans l'affirmative. Les hommes d'affaires, qui sont réalistes,

qui connaissent par expérience la valeur des faits et qui savent établir la relation de cause à effet, ne pourront nier le bien-fondé des directives données par Pétain à son peuple. Il ne pourront nier, non plus, que nous nous acheminons vers les mêmes abus que la guerre a si cruellement rappelés aux Français. Nous étions à la veille d'oublier — l'avons-nous jamais su? — que la seule noblesse digne de ce nom est celle de l'intelligence et qu'il n'y a pas d'autre aristocratie que celle du travail.

Il y a près d'un demi-siècle, Emile Faguet écrit deux ouvrages restés célèbres: "Le culte de l'incompétence" "...et l'horreur des responsabilités". Ce sont les faiblesses que discernait alors Faguet qui ont conduit la France officielle à l'abîme où, pantelante, elle vient de tomber. Pas un homme d'Etat, pas un éducateur, pas un chef d'entreprise, pas un père de famille ne devrait manquer de relire ces deux ouvrages de Faguet. Ils renferment pour nous un avertissement d'une haute portée sociale. A la lecture de ces deux ouvrages, on pourrait ajouter celle d'"A quoi tient la supériorité des Anglo-Saxons", par Edmond Demolins, qui en est, en quelque sorte, le corollaire, la conclusion pratique.

Nous qui sommes encore jeunes, qui escaladons encore la pente qui conduit à la maturité, lisons ces ouvrages et tirons-en des conclusions pratiques. Intéressons-nous-en la substance dans nos vies et dans celle de nos enfants, sinon, aussi vrai que le premier mamifère devait supplanter le gigantescaure, nous serons balayés de la surface de la planète par les races qui mettront en pratique ce que conseillaient Faguet et Demolins. — Louis-A. BELISLE.

VOL. XIII SEPTEMBRE 1940. No. 78

## Les AFFAIRES

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

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

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

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

Les articles qui contiennent cette revue sont protégés par un droit d'auteur.

### ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

### ARTICLES —

Comment discerner les employés supérieurement doués. — Louis-A. Belisle .....	98
Du fer pour l'empire .....	101
Des merveilles tirées du lait .....	101
Raisons sociales et marques de commerce. — Marc Hardy .....	102
L'organisation scientifique dans les services d'études et de recherches techniques. ....	106
Six mobiles qui poussent les hommes à l'action. — H.-N. Casson .....	112
La fenaison, style moderne .....	112

### ANNONCES —

J.-O. Nadeau .....	2e page de couverture
La Caisse d'Economie de N.D. de Qué. 2e page de couverture	
J.-E. Laflamme Ltée .....	101
Ecole Supérieure de Commerce de Québec .....	111
Brasserie Molson .....	3e page de couverture
Quebec Moderation League .....	4e page de couverture

## Comment discerner les employés supérieurement doués.

**S**ELON moi, le point crucial de la situation n'est pas tant le besoin d'hommes pas plus que la rareté des chefs de file véritables, mais il se trouve plutôt dans l'impuissance des administrateurs à trouver un système ordonné et méthodique pour découvrir, entraîner et placer aux endroits voulus des lieutenants qui ont le sens des responsabilités.

Lorsque ces paroles furent prononcées en 1936 par E.-R. Stettinius jr, de la U.S. Steel Corporation, plusieurs de ceux qui l'entendirent flairèrent des changements prochains dans la vaste entreprise dont il était l'un des plus brillants officiers. Un an plus tard, M. Stettinius était promu de la présidence du comité des finances à la présidence de la Corporation. Aujourd'hui toutes les branches de cette immense entreprise sont au courant du "Plan d'inventaire et de calibration du haut-personnel". Que s'est-il produit? C'est que, du bas au sommet de l'échelle, tous ceux qui, à la U.S. Steel, occupent des postes de responsabilité, ont été à même de se rendre compte ce qu'on entend là-bas par ce plan en vertu duquel tous sont classifiés sous deux aspects différents: l'un donnant les qualifications personnelles, l'autre la performance du travail.

Cette importante Corporation divise ses employés en trois groupes principaux. Dans le Groupe I se trouvent les apprentis, les travailleurs manuels, les garçons de bureau et quelques autres employés secondaires de bureau. Le Groupe II embrasse tous ceux qui ont pour mission de surveiller le travail des

autres — sans toutefois occuper les plus hauts postes — et dont le salaire maximum ne dépasse pas \$4,000 par an. Le Groupe III comprend tous ceux qui occupent des emplois supérieurs au-dessus de ce niveau.

Sans nous arrêter aux deux premiers groupes, nous allons examiner de plus près la méthode adoptée par la U.S. Steel Corporation pour évaluer les mérites du haut-personnel. Le système adoptée est plutôt complexe. Une série de formules permet au service qui voit à l'engagement, aux promotions et au congédiement du personnel de juger quelles sont les qualifications d'un membre ou d'un autre de l'organisation pour l'emploi occupé présentement, ses qualifications pour tout poste supérieur. C'est ainsi que la formule où se trouvent consignées les qualifications personnelles donnent des détails sur la "personnalité", l'"intelligence" et les "aptitudes à diriger". Ces qualifications sont subdivisées; c'est ainsi que sous l'item "personnalité" se trouvent indiqués les renseignements relatifs à l'"apparence", aux "manières" et "dispositions", au "caractère" et à l'influence exercée sur autrui".

En remplissant la formule, un pointage est accordé pour chacune de ces qualités en particulier, le pointage étant 1, 2 ou 3, selon que l'examineur considère la qualité d'importance première, secondaire ou mineure par rapport au poste occupé par le candidat examiné. Ensuite, pour chacune de ces qualités, le candidat reçoit un certain nombre de points — de 1 à 5 — indiquant de quelle façon, de l'avis

de l'examineur, cet employé fait servir ses qualités aux besoins de son emploi. Le classement final est obtenu en multipliant les points du premier groupe par ceux du second, de façon que l'on puisse se rendre compte de quelle façon les qualités possédées sont mises à profit par l'employé dans l'accomplissement de ses fonctions. Il résulte de ce travail que le service du personnel obtient un aperçu exact des qualifications que requiert chaque emploi en même temps que la façon dont son titulaire est à la hauteur de ces exigences.

Ce système, qui peut paraître plutôt compliqué à première vue, permet à la U.S. Steel d'attribuer une valeur assez précise à une foule de qualifications que, jusqu'ici, on considérait comme impondérables. Avec les rectifications que l'expérience et le temps apporteront aux procédures adoptées, il ne fait aucun doute que les résultats ne devront pas manquer de correspondre aux expectatives des originateurs du plan. Parmi les points où l'on cherche des améliorations à ce plan, il y a la valeur attribuée au poids des qualifications. Les chiffres 3-2-1 correspondant au degré d'importance — première, secondaire ou mineure — que l'on y attache, peuvent porter à faux en certains cas. Pour certains emplois en particuliers, une qualification d'importance première peut en réalité être deux fois plus importante qu'une autre, considérée secondaire, et quatre fois plus importante qu'une troisième, considérée mineure. Un autre problème est celui du choix des examinateurs. La validité du jugement

porté par quelqu'un sur les capacités d'un autre est relative et dépend des capacités du juge lui-même. On peut obvier à cet inconvénient en faisant la comparaison des notes de plusieurs examinateurs et en revisant périodiquement les examens afin que chacun puisse obtenir crédit pour les efforts d'amélioration ou laisser voir un déclin dans la qualité de sa performance. Il va de soi que les routiniers et ceux qui redoutent de se perfectionner, de faire un effort en vue de rendre leur travail plus efficient et d'accroître leur valeur doivent offrir beaucoup de résistance à l'application d'un tel sys-

tème où se révélerait d'emblée leur encroûtement. Mais dans un organisme progressiste, où les considérations de personne doivent passer après l'intérêt général et où une majorité des têtes dirigeantes comprend et connaît la valeur des qualités essentielles, on ne devrait pas rencontrer de résistance notable à l'établissement de ce système de classement.

La direction de U.S. Steel vise, en établissant ce système avancé, à six principaux objets :

1—donner à l'entreprise un aperçu exact de ce que vaut son haut-personnel;

2—encourager le perfectionnement personnel, les études spécialisées et la préparation aux postes de responsabilité;

3—assurer une base équitable et raisonnable en vue d'attribuer à chaque emploi supérieur une rémunération proportionnée aux efforts qu'il exige;

4—contrôler avec précision l'efficacité des méthodes adoptées pour le recrutement du personnel;

5—soutenir le moral de tout le personnel en montrant que les mérites y sont reconnus impartialement dans toutes les sphères;

### I—QUALIFICATIONS PERSONNELLES

#### Instructions pour le classement du personnel

1ère colonne.—Inscrivez dans cette colonne, vis-à-vis chaque question, les points d'après l'échelle suivante :

Pour les item de accordez

A—PREMIERE IMPORTANCE pour l'emploi.....3 points

B—IMPORTANCE SECONDAIRE pour l'emploi...2 points

C—D'IMPORTANCE MINEURE .....1 point.

2e colonne.—Après que ces points ont été accordés, servez-vous de l'échelle "A", ci-dessous, pour déterminer comment chaque qualité du candidat correspond à ce que le poste exige de lui. Pour chaque item inscrivez les points accordés de ce chef dans la colonne 2.

3e colonne.—Multipliez le chiffre de la colonne "1" par celui de la colonne "2" et inscrivez le produit dans la colonne "3".

(INSCRIVEZ LES TOTAUX DE LA 1ère COLONNE, DE 1 à 4, 5 à 8 et 9 à 12 DANS LES CARRÉS DESTINES A CETTE FIN).

ECHELLE "A"					1	2	3
VALEUR DES POINTS ATTRIBUES							
Ne convient pas aux exigences de cet emploi.	Possède en partie les qualifications exigées.	Possède les qualifications exigées.	Dépasse les exigences de cet emploi.	Dépasse de beaucoup les exigences de l'emploi.			
1.—Apparence	Tenez compte de l'aspect physique, de la tenue, de la façon de s'habiller.						
2.—Manières et Dispositions	Tenez compte de la courtoisie, du tact, du sens social en affaires et dans la vie mondaine, de la retenue, du contrôle de soi, du tempérament (agréable, morose, égal).						
3.—Caractère	Tenez compte du sens des responsabilités, (morales et sociales), de la considération pour les autres, du courage de ses convictions, de sa sincérité.						

- |  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| 4.—Influence sur autrui  | Tenez compte de son dynamisme, de son magnétisme personnel, de son degré d'animation, de son enthousiasme, de ses moyens d'expression (en paroles et par écrit) ; de sa compatibilité en société.   |  |  |
| 1A.—Personnalité   | (Total des item de 1 à 4)   |  |  |
| 5.—Imagination   | Tenez compte de ses aptitudes à se former une vue d'ensemble, de son esprit d'invention, de son originalité, de ses aptitudes à préparer l'avenir.  |  |  |
| 6.—Concentration   | Tenez compte de sa puissance de réflexion, de ses aptitudes à concentrer et à appliquer toute la force de son cerveau.  |  |  |
| 7.—Compréhension et Jugement   | Tenez compte de ses aptitudes à saisir et à comprendre les principes, les idées, les FAITS; tenez compte de sa vivacité intellectuelle, de la promptitude de ses réactions, de son pouvoir analytique, de ses aptitudes à aller droit au noeud d'une question, à raisonner et à tirer des conclusions logiques.   |  |  |
| 8.—Faculté d'adaptation  | Tenez compte de son pouvoir d'adaptation aux changements, aux problèmes nouveaux, aux situations nouvelles; de sa largeur de vues; de sa réceptivité aux idées nouvelles et aux suggestions.  |  |  |
| 1-B.—Intelligence  | (Totaux des item 5 à 8)   |  |  |
| 9.—Initiative et Talents   | d'Organisateur — Tenez compte de son dynamisme à initier, de ses aptitudes à tracer et à mettre en opération des plans systématiques en vue du fonctionnement effectif; à se procurer le personnel approprié et à le placer à l'endroit voulu, à dresser des programmes, systèmes et procédures efficaces.  |  |  |
| 10.—Talents de coordination  | Tenez compte de ses aptitudes à définir, à délimiter les fonctions et à établir entre elles les relations voulues; à analyser et à définir les objectifs; à travailler vers un but commun en harmonie avec d'autres; à dresser une ligne de conduite pour tous les subordonnés.   |  |  |
| 11.—Autorité et délégation des Responsabilités                           | Tenez compte de ses aptitudes à tracer clairement et sans retard les devoirs de chacun, à accorder de l'autorité proportionnellement aux responsabilités et à éviter que les sphères de responsabilité empiètent les unes sur les autres.   |  |  |
| 12.—Influence inspiratrice comme chef et aptitudes à former le personnel | Tenez compte de ses qualités de chef, de l'influence de ses exemples plutôt que de ses préceptes, de ses aptitudes prouvées à exécuter le travail à lui assigné; de la constance de ses attitudes; de sa tolérance teintée de fermeté au besoin; du contrôle systématique qu'il exerce sur les responsabilités qu'on lui délègue; de l'assistance et des directives personnelles qu'il procure aux subordonnés. |  |  |
| 1-C.—Aptitudes à diriger   | (Totaux des item 9 à 12)  |  |  |

Nous nous bornons à la seule formule No 1 pour cette fois. Dans un avenir rapproché nous espérons pouvoir revenir sur ce très important sujet.—L.-A. B.

6—enfin, rapprocher les chefs des problèmes de leurs subordonnés et de leurs devoirs en aidant à établir une démarcation précise des fonctions et des responsabilités propres à chaque emploi.

On se rend compte par les quelques détails qui précèdent de l'importance de plus en plus grande que l'on attache, outre-quarante-cinquième, au problème du personnel. Puisque des entreprises aussi haut placées dans l'échelle du succès que la U.S. Steel trouvent urgent d'accorder à ce problème l'attention et le travail dont nous venons de donner une esquisse, c'est qu'elles y trouvent à la fois leur profit et leur succès.

Si nous voulons réellement atteindre les paliers supérieurs de la grande industrie il est temps que, dans nos entreprises modestes, nous commençons à accorder au personnel les chances et l'encouragement voulus pour l'amener à se perfectionner. Si tant d'employés intelligents et autrement capables de se perfectionner se découragent et tombent bientôt dans l'ornière de la routine, c'est à peu près toujours que les patrons ne leur manifestent pas assez d'attention du moment que ces employés essaient de se perfectionner. Si le plus modeste des employés savait qu'il aura un meilleur salaire, une promotion ou une récompense quelconque s'il obtient un diplôme par correspondance, je suis à peu près certain que 60% au moins travailleraient à se perfectionner par leurs soirs, suivraient des cours aux Ecoles Techniques ou à diverses écoles spécialisées que l'on verrait surgir ici et là.

Avec la semaine de 46 ou 48 heures, donnant la journée normale de 8 heures, deux heures au moins devraient être employées au perfectionnement par les employés ambitieux. Pour cela, les patrons auraient intérêt à donner eux-mêmes ou à faire donner par leurs meilleurs hommes des cours sur les techniques les plus propres à améliorer leur produit et à réduire leur

prix de revient. Dans les premiers temps, ils ne s'apercevraient peut-être pas de grand changement, mais, à la longue, cette politique s'avérerait profitable, tant pour l'entreprise elle-même que pour entretenir parmi les employés un sain "esprit de corps".

—Louis-A. Belisle.

### Du fer pour l'empire

Selon un pronostic fait à Ottawa il y a plusieurs mois, le Canada serait bientôt indépendant de l'étranger pour ses approvisionnements de fer. Il se peut même que notre pays soit un jour en mesure d'exporter une hématite dont la finesse, la qualité, la pureté puissent se comparer à celles du fameux minerai suédois, dont on a tant entendu parler pendant la bataille de Narvik, lit-on dans L'Ovale C-I-L, livraison d'août.

A quelque 132 milles à l'ouest et un peu au nord des villes jumelles de Fort William et Port Arthur se trouve le petit lac Steep Rock, entouré de hautes falaises rocailleuses. Après un forage au diamant laborieux, des savants ont réussi à cartographier en partie le gisement ferrifère qui s'étend sous les eaux mêmes du lac, gisement qui comprend des millions de tonnes d'un minerai de fer d'exceptionnelle valeur.

On a creusé, près du rivage, un puits plus profond que le lac, et de ce puits un travers-banc s'avance maintenant sous la nappe d'eau vers l'invisible minerai. Les réalisateurs de ce hardi projet ont dû vaincre de nombreux obstacles mais, enfin, on est à la veille d'atteindre les riches dépôts de fer. Les explosifs modernes aidant, on

pourra bientôt dynamiter le minerai et l'amener à la surface, à raison, au début, de quelque 2,000 tonnes par jour.

### Des merveilles tirées du lait

Avec le lait écrémé, qu'on trouvait naguère tout juste assez bon pour l'auge et le poulailler, le chimiste fait aujourd'hui cent merveilles, écrit Victor Baker dans L'Ovale C-I-L, livraison d'août. Entre tant de choses, dit-il, on en tire surtout de la caséine. Employée dans le contre-plaqué destiné à l'avionnerie, elle aide l'homme à voler. En certains parasitocides, la caséine empêche au contraire les insectes de voler. On s'en sert dans la fabrication des cartes à jouer et du papier-tenture. Mêlée à la kalsomine, elle donne aux plafonds et aux murs une surface durable et lavable. Et la caséine s'emploie encore dans les cosmétiques, le cirage à chaussures, les peintures à l'eau, le mastic, les articles de caoutchouc; on en fait des matières plastiques, de l'ivoire artificiel; on y recourt pour l'apprêt des tissus, du papier glacé, etc.

Nommer toutes les industries qui emploient la caséine, ce serait dresser un impressionnant "bot-tin". Cet utile sous-produit du lait joue un rôle innombrable. Ainsi, le papier fini à la caséine et saupoudré de kaolin devient lustré. Et les plastiques! Grains de collier, boucles de fantaisie, peignes de poche, jetons de poker, porte-mine, étuis à rouge, aiguilles à tricoter, dominos, boutons de manchettes, boutons de tous genres, fleurs artificielles, tous ces articles, et d'autres encore, ont maintenant le lait pour ancêtre.

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

*J.E. Laflamme, Limitée*

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

## RAISONS SOCIALES et MARQUES de COMMERCE

**L**ES raisons sociales et les marques de commerce sont vieilles comme le monde. En effet la coutume de mettre des enseignes aux ateliers et de signer les ouvrages date des premières ventes. Les signatures des grands maîtres sur les peintures, les tapisseries, les sculptures et autres travaux d'art, sont de véritables marques de commerce attribuant ces oeuvres à leur auteur.

Aujourd'hui, lorsqu'on fonde un établissement on songe d'abord à lui trouver un NOM. Lorsqu'on met un produit nouveau sur le marché, on s'empresse de le doter d'un NOM, qui n'est pas toujours celui de son producteur, mais qui sert tout de même à identifier ce produit. Les raisons sociales et les marques de commerce et de fabrication sont devenues d'usage courant: elles sont passées dans les moeurs de notre monde moderne. Mais savons-nous bien à quoi servent au juste ces noms de maisons et de produits?

### LEUR USAGE

Celui qui fonde une maison ou qui lance un produit nouveau n'agit pas uniquement pour le présent. S'il en était ainsi, il se découragerait vite en considérant l'importance de ses frais initiaux, par rapport aux faibles recettes de ses ventes immédiates. Mais il travaille surtout pour le lendemain, car il est essentiel pour lui d'assurer dès le début la continuation de ses affaires. Il a fourni l'effort initial, mais son entreprise devra avoir assez de vitalité pour conserver et même accroître cet élan premier. Pour assurer cette continuation, il prend certaines mesures, au nombre desquelles il y a le "baptême" de sa maison ou de son produit, peut-être des deux à la fois. Autrement dit, il donne une *raison sociale* à son établissement, peut-être aussi une

*marque de commerce* ou de *fabrication* à son produit.

Le commerçant ou l'industriel ne se contente pas de vendre une seule fois: il veut vendre une deuxième, une troisième fois et indéfiniment aux mêmes personnes; il veut se former une *clientèle*. Pour cela il faut qu'il soit connu: il lui faut un nom, une raison sociale; ses produits doivent être facilement identifiables: il leur faut un nom, une marque de commerce ou de fabrication.

Ces identifications empêchent la concurrence de s'accaparer du commerce ou de l'industrie des autres en vendant à sa propre clientèle des produits qu'elle dirait provenir de leur établissement. Car la loi prohibe d'utiliser la raison sociale ou la marque de commerce ou de fabrication (enregistrées) d'un autre.

S'il n'y avait pas de raisons sociales et de marques de commerce et de fabrication, la *publicité*, telle qu'on la conçoit de nos jours, serait totalement impossible. En effet, comment nommer sans nom, et comment annoncer sans nommer? Le nom d'une maison ou d'un produit peut faire de la publicité par lui-même, par sa propre force, mais la publicité ne se fait pas par elle-même, par sa seule vertu! Et ce nom favorise d'autant plus la publicité, qu'il a été préalablement conçu dans le but, c'est-à-dire qu'il signifie vraiment quelque chose, qu'il est facile à retenir et à exprimer, et qu'il s'applique bien à l'objet nommé. Le nom idéal serait celui qui convient parfaitement à toutes les exigences de la publicité et de la vente.

### LEUR MATIERE

La formation des raisons sociales et des marques de produits est régie par tant de contingences diverses qu'il est assez difficile de

décrire exactement ce qu'elles doivent contenir. Tout dépend dans chaque cas du propriétaire de l'établissement en cause. S'il préfère inscrire dans sa raison sociale son nom personnel, au lieu de celui de produit qu'il transige ou fabrique, s'il veut "baptiser" son produit de son nom familial au lieu d'un nom plus "sympathique" à ce produit lui-même, c'est son affaire. Mais il reste à savoir s'il fait bien d'agir ainsi. Si son nom est avantageusement connu, s'il est très répandu, ce nom peut faire de la publicité au produit, ou à la maison. Dans le cas contraire, il faudrait agir autrement. Ceci n'est qu'un exemple démontrant l'extrême complexité des facteurs qui s'enchevêtrent pour former la raison sociale ou la marque de commerce, facteurs dont certains lorsqu'ils croissent font décroître les autres, et dont l'action d'un seul peut provoquer la réaction de tous les autres.

Néanmoins, au point de vue de leur *matière*, on distingue deux catégories principales de raisons sociales et de marques de produits:

a) Les noms qui n'ont aucun rapport, ni direct ni indirect, avec le produit lui-même;

b) Les noms directement ou indirectement dérivés de celui du produit ou de celui de ses caractères, usages, constitution, et autres caractéristiques principales.

La première catégorie peut se répartir en 4 divisions principales, suivant que le nom de l'entreprise ou du produit dépend de

- 1—L'association (nominale) de l'homme à son entreprise.
- 2—L'association du produit à l'entreprise ou inversement.
- 3—L'association (nominale) de l'homme au produit.
- 4—L'association (nominale ou non) du produit ou de l'entreprise à certains objets, personnes, faits ou endroits étrangers à l'entreprise ou au produit.

entreprise d'un nom quelconque, qui étudions d'abord les noms de firmes dérivés de *L'association (nominale) de l'homme à son entreprise*.

Pour associer le nom de l'entre-

preneur (au sens le plus large) à celui de son entreprise, on n'a qu'à inclure, en tout ou en partie, le nom de cet entrepreneur dans celui de sa firme. C'est le cas d'une foule de petites entreprises qui portent le nom de leur propriétaire, de sociétés non anonymes très nombreuses, et de grosses sociétés dont le nom englobe celui de leur fondateur ou d'un inventeur du produit qu'elles exploitent. Voici quelques raisons sociales portant le nom d'un de ces personnages :

The Bell Telephone Co. de Alexander Graham Bell.

The Ford Motor Co. de Henry Ford  
The Marconi Co. Ltd de Guglielmo Marconi.

The Claude Néon Signs Co. de Georges Claude.

*L'association du produit à l'entreprise, ou inversement.*

Cette association à l'entreprise de son produit ou service, ou l'inverse, peut être nominale ou qualitative. Le nom du produit peut être abrégé, de même que celui de l'entreprise. Voici quelques cas :

The National Carbon Co. de Carbone.

C. I. L. de Canadian Industries Ltd.  
Pony Brand Essence & Syrup Co. Ltd. de Essence et sirop.

*L'association (nominale) du produit à l'homme.*

n'est autre chose que l'appellation du produit par le nom (entier ou abrégé) de son fabricant ou de son distributeur. En voici quelques exemples :

Ford de Henry Ford.

G. I. L. de M. G. I. Lachance.

Garno de M. Raoul Garneau.

Harlax de M. Harry Lax (Quebec Modern Clothing).

Forcola de Elz. Fortier Limitée.

*L'association (nominale ou non) du produit ou de l'entreprise à certains éléments étrangers.*

"Baptiser" un produit ou une entreprise d'un nom quelconque, qui n'a absolument rien de commun avec leur nature n'est presque jamais une pratique profitable, bien

qu'elle soit assez courante. Ainsi, les exemples suivants : Bière Champlain, Champlain Oil Products, Bière Frontenac, auto Pontiac, auxquels on pourrait ajouter Beur-re Citadelle (bien que les Québécois sachent tous que ce dernier nom essaie d'évoquer la citadelle de Québec). Ces appellations plutôt fantaisistes, et logiquement injustifiables, pourraient parfois restreindre le champ de distribution de leur produits; en tout cas, elles n'ont qu'une très faible valeur publicitaire. On pourrait qualifier ces noms de *géographiques et d'historiques*.

Dans les trois premières divisions (associations) que nous avons énumérées plus haut, la plupart des exemples cités sont heureux: les noms y ont presque tous été bien choisis. L'appellation des entreprises et des produits y est facilement justifiable. Les exemples du paragraphe précédent ne le sont pas du tout, et la nomination y apparaît arbitraire, presque futile. Et si les produits ainsi nommés ont connu une certaine vogue, ce n'est certainement grâce au "pouvoir publicitaire" inné de leurs noms!

Etudions maintenant notre deuxième grande catégorie de raisons sociales et marques de produits: celles qui ont une relation quelconque avec la nature même du produit ou de la maison, relation circonstancielle ou effective. Ces noms peuvent être la définition, la mention d'avantages spéciaux, d'usages, etc. du produit ou de l'entreprise.

*Noms qui définissent le produit ou la firme.*

Les noms qui définissent le produit ou la firme sont fréquemment constitués par la déformation des mots marquant la nature de la marchandise ou du genre d'affaires de la maison. D'autres fois, ils ne sont que des courtes périphrases des définitions elles-mêmes. Nos organes publicitaires fourmillent de ces noms descriptifs, habilement construits, dont voici quelques-uns, ac-

compagnés de l'article qu'ils représentent.

NOM	PRODUIT
Tropic-Aire Inc.	— fournaises
Maizena	— composé de maïs
Cosméa	— crème de beauté
Blueserge	— tissu
Coca-Cola	— breuvage au cola
Le Journal	— journal
Auto-Starter Co.	— démarreur
Pennzoil	— huile de Pennsylvanie
Hobbies Ltd.	— passe-temps
Armorplate	— verre armé.

*Noms mentionnant certains avantages spéciaux.*

Les raisons sociales et les marques de produits qui comportent certains aspects de supériorité possèdent des avantages publicitaires très marqués, car si elles ne décrivent pas toujours le produit, elles en font ressortir un avantage essentiel, décisif, qui, mis en regard du nom de l'objet lui-même dans le texte publicitaire, produit une association d'idées très facile à retenir, et de très forte puissance suggestive. Ces raisons sociales et marques de commerce sont très nombreuses. En voici quelques-unes, accompagnées de la marchandise à laquelle elles s'appliquent :

NOM	PRODUIT
Flexlum Sign Co.	— enseignes lumineuses lexobles
Luxor	— vernis
Sta-Rite Hair Pin	— broche à cheveux d'assujettissement facile
Wearwell	— filet à cheveux
Ne-Flex	— bas flexibles aux genoux
Mirror	— nettoyeur de métaux
Silent-Glow	— brûleur à l'huile silencieux.
Speel-O-Print	— multigraphe rapide
La Sauvegarde	— assurance-vie.

*Autres noms de firmes et de produits.*

Il y a aussi les noms qui marquent l'usage du produit, comme: Coveray (tapis de table), Rinso (lavage), ceux qui attribuent à la marchandise de multiples avantages, comme: Cigare 2 dans 1, Es-

sence Imperial 3-Star, Three-In-One Oil Co., ceux qui localisent la maison ou marquent la distribution de l'article: International Nickel Co., International Harvester Co., National Carbon Co., Eastern Canada Steel Co., Quebec Power Co. Il existe des produits et des établissements dotés de noms dérivés d'autres principes que ceux énumérés jusqu'ici, mais le champ est trop vaste, et il est impossible de tous les étudier ici. Toutefois nous avons conscience d'avoir cité les principaux principes d'appellation des produits et des maisons d'affaires.

Il s'agit maintenant de répondre à la question de quelqu'un qui nous demanderait: "Dans mon cas, quel nom me suggéreriez-vous pour mon produit et pour ma firme?". La donnée du problème est plus facile que sa solution! Les facteurs à la formation des raisons sociales et des marques de commerce sont si nombreux, leur jeu est si compliqué qu'il est bien difficile de toujours poser d'un seul coup de crayon l'équation du nom idéal. Dans un cas déterminé, il est impossible d'arriver au meilleur nom ou mieux à l'un des meilleurs, car ici, comme dans tout travail littéraire l'amélioration reste toujours possible. Mais la solution approximative d'un cas spécial n'avancerait pas notre connaissance générale du sujet. Il s'agit plutôt de tracer des principes constants, et d'établir une espèce de hiérarchie entre les sources de noms pour raisons sociales et marques de commerce. Voici, sans plus ample justification que notre étude des paragraphes précédents, cette hiérarchie placée en gradation décroissante:

- 1—Description du produit ou de la maison;
- 2—Avantage principal du produit;
- 3—Usage de la marchandise;
- 4—Multiplicité des avantages du produit;
- 5—Nom de son auteur, ou de la maison d'où il origine;
- 6—Expansion de l'établissement

ou (future) du produit.

Répétons que suivant les cas cette gradation peut subir d'importantes modifications. Mais nous ne croyons pas qu'il puisse jamais exister un meilleur nom pour un produit ou une firme que celui qui les décrit adéquatement. Toutefois la 2ième et la 3ième, même la 4ième catégorie parfois, peuvent s'interchanger dans la liste, et il n'est pas impossible que des sources non citées ici puissent se hisser presque aux premières places de notre liste. Ce tableau n'est pas une réponse à la question que nous nous posons nous-mêmes au début de ce paragraphe, mais il peut servir d'échelle à mesurer le degré d'importance des divers constituants à notre raison sociale ou à notre marque de commerce, et contribuer ainsi à établir la formule générale qui permettra de résoudre les cas spéciaux qui peuvent se présenter.

#### LEUR FORME

Jusqu'ici nous n'avons analysé que les éléments de la raison sociale et de la marque de commerce. Nous nous sommes efforcés de les apprécier, et notre classification nous éclaire désormais dans leur choix. Ces éléments sont la base du nom qu'il s'agit de construire: ils sont la matière de la raison sociale ou de la marque du produit. Mais il faut leur donner une âme, une forme, afin qu'ils présentent un tout harmonieux, l'entité vivante qu'est le nom d'une entreprise ou celui d'une marchandise. Nous étudions donc maintenant la forme de ce nom, c'est-à-dire les règles de grammaire et d'orthographe, de style, de bon sens et d'euphonie qu'il s'agit d'y appliquer.

#### GRAMMAIRE ET ORTHOGRAPHE

Le nom des entreprises ou des produits doit être un tout grammatical, bien français, quoiqu'il admette facilement les néologismes, construits dans l'esprit de la langue, bien entendu. L'orthographe doit être intégralement respectée,

sauf dans certaines créations ou-remment phoniques, onomatopées de l'orthographe véritable d'autres mots, comme "Sta-Rite", onomatopée de Stay-Right, et "L. S. K., c'est S-Ki" pour Elesca, c'est exquis!

Malheureusement nos rues regorgent d'exemples de raisons sociales et de marques de commerce fautives. Tantôt c'est la carence d'accord, tantôt c'est l'absence d'orthographe. Le commerçant ou l'industriel qui ne sait pas bien appeler et épeler le nom de sa firme, ou celui de sa marchandise, ne vous fait-il pas l'effet d'un notaire ou d'un avocat qui ne pourrait écrire son propre nom correctement? Des noms fautifs comme "Le dactylographe Impérial" ou "L'ancre synthétique Super-Supra", ne vous portent-ils pas plus à rire qu'à acheter?

#### STYLE ET BON SENS

Les qualités essentielles de la langue française: clarté, précision et concision, sont toujours de mode. Que le texte soit court ou long, il doit toujours être clair, précis et concis. Et nous pourrions faire de cette trilogie de qualités le programme de la rédaction des noms de firmes et de produits. Ici surtout la clarté et la précision doivent être subordonnées à la concision, car celle-ci est de rigueur. En effet, les noms de maisons ou d'articles dépassant les 5 ou 6 mots sont trop longs, donc difficiles à retenir, et incommodes à écrire. Ils rebuttent l'attention, et se détournent de leur seule raison d'être, la publicité. Pour la même raison il faut rejeter les noms trop longs, les noms à faire perdre le souffle. "La pomme Providence, bonne jusqu'aux derniers pépins" est un nom beaucoup trop long: le nom d'une firme ou d'un article n'est pas un dépliant!

Le bon sens prohibe l'emploi de noms stéréotypés. Les marques genre lieux communs ne valent guère mieux que pas de marque du tout, et leur "pouvoir publicitaire"

est à peu près nul de ce fait. Ainsi la marque "L'encre Ecrit-Bien" vous convaincra-t-elle qu'elle annonce la meilleure encre sur le marché? De même il faut se garder des créations baroques, un peu trop "art moderne", et annoncer par exemple la même encre "L'encre Ekri-B.", ce qui devient un casse-tête repoussant. Pourrait-on mieux qualifier "7up", dont l'un des deux termes est certainement un barbarisme, que l'on considère le nom entier comme anglais ou français.

Il faut aussi se garder des contresens qui ne frappent pas toujours l'esprit du premier abord, mais qui déplaît souverainement à coup sûr tôt ou tard. Ainsi "Les clochettes Bourdon", "Les voitures Rosse", "Le charbon Gele", présentent des contresens qui, non seulement neutralisent l'effet publicitaire, mais encore le transforment en élément négatif, faisant de la publicité à rebours, donc le jeu des concurrents!

La création des raisons sociales et des marques de produits est régie par les mêmes règles que tout travail littéraire, et d'ailleurs ce "baptême de firmes et de marchandises" est de fait un véritable travail littéraire, où interviennent, comme nous l'avons vu, les règles de la grammaire, de l'orthographe, du style, du bon sens et de l'euphonie. D'autre part, la complexité des facteurs et des éléments qui se conjuguent pour former le nom que portera jusqu'à sa fin l'entreprise ou le produit, justifie il nous semble, le recours à des spécialistes. Les frais initiaux ainsi occasionnés seront plutôt faibles, comparés aux affaires brillantes, que connaîtront la maison et ses produits, sous la bannière d'un nom vraiment publicitaire.

#### CHANGEMENT DE LA RAISON SOCIALE OU DE LA MARQUE DE COMMERCE

Il peut arriver qu'une maison veuille un jour ou l'autre, et pour un motif raisonnable, changer sa raison sociale ou la marque de commerce d'un de ses produits. Ce

changement peut dépendre de ce que le nom original était mal trouvé. Et le dicton "Vaut mieux tard que jamais" l'aurait inspiré. D'autre part, tout change ici-bas. Les hommes passent, les méthodes évoluent. De nouvelles inventions, de nouveaux usages surgissent; les conditions de vie se modifient profondément. Des affaires importantes changent de mains, des produits ne sont plus manufacturés du jour au lendemain parce qu'ils sont supplantés par des articles supérieurs. Enfin des méthodes de fabrication sont remplacées par d'autres plus efficaces et moins coûteuses. Ce sont tous là des changements susceptibles de modifier les raisons sociales et les marques de commerce des maisons et des produits qu'ils affectent. Et l'expérience qui nous a fait assister à l'avènement et à la décadence des maisons d'affaires, à l'introduction comme à la mise au rancart de certains produits, nous montre aussi comment changent parfois les noms de ces firmes et de ces marchandises.

En général, le changement de nom doit être progressif: il ne s'accomplit pas tout d'un coup. Il pourrait s'inspirer avec avantage de l'exemple des journaux et des revues qui se donnent parfois un titre nouveau. Ce nouveau titre s'écrit d'ordinaire en lettres grasses, cependant que l'ancien nom demeure en sous-titre, en petits caractères ou en ombrage. Quelquefois l'on dresse la silhouette de l'ancien nom derrière le nouveau. Puis l'ancien nom se rapetisse, pour disparaître peu à peu, s'effacer ou subsister encore en second lieu. Quelquefois, au lieu d'effacer complètement l'ancien nom, on forme souvent un nom composé de cet ancien nom et du nouveau. Exemples: McCormick-Deering, Frost & Wood. Tel est particulièrement le cas lorsqu'il s'agit de la fusion de deux ou plusieurs entreprises: l'on relie souvent le nom de ces entreprises par un trait d'union, comme dans "L'Événement-Journal", Colgate-Palmolive-Peet Company. Un récent exemple de changement de

nom nous est fourni par le savon de toilette autrefois Calay, aujourd'hui Camay, nom qui convient mieux au bijou à pierre sculptée (camée) reproduit sur son enveloppe. Le mot Camay y est écrit en grosses lettres, cependant qu'à sa gauche, figure dans le sens oblique l'ancien nom Calay, écrit en caractères plus petits.

Le fait que certaines maisons importantes modifient parfois leur raison sociale ou la marque de leur produit, et ce en dépit de toute une publicité de réputation ("Goodwill" de publicité) solidement édifiée à grands frais, démontre jusqu'à quel point ces maisons estiment important de bien s'appeler et de bien appeler leur produit. L'identification est devenue aujourd'hui indispensable aux affaires, surtout depuis que l'on fait de la publicité sur une grande échelle. Et, bien entendu, plus cette identification devient adéquate, plus elle s'approche de la perfection, plus les affaires d'une entreprise sont florissantes, grâce à la publicité innée de la marque elle-même d'abord, grâce au nom de la maison (publicité de réputation), et grâce à la propagande de bouche en bouche qui ne manque pas de favoriser les très bons produits. On voit donc que, mieux la marque sera formée, plus le public connaîtra votre produit et votre firme, et c'est précisément cette connaissance qu'aura le public de votre établissement et de vos marchandises (résultat de la publicité), qui amènera l'eau à la roue de votre entreprise. Le dicton "A bon vin point d'enseigne" des siècles derniers a fait son temps. Aujourd'hui l'on dit: "C'est annoncé, cela doit être bon".

MARC HARDY.

*Une certaine dose de silence et de séclusion s'avère non seulement une cure sans pareille contre la fatigue nerveuse, mais c'est aussi un tonique merveilleux pour l'esprit. Ces deux choses sont les adjuvants indispensables à la formation du caractère, de la culture et de la personnalité.*

# L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DANS LES SERVICES D'ETUDES ET DE RECHERCHES TECHNIQUES



*L'auteur aborde, dans cet article, les recherches techniques et le rôle que doit jouer l'organisation scientifique dans leur mise en oeuvre. Comme exemple pratique, il choisit une entreprise de revêtement électrolytique; cuivrage, nickelage, etc., et décrit successivement le rôle et le fonctionnement des organismes suivants; bureau d'études techniques, laboratoires de recherches et de contrôle et d'essais semi-industriels, bureau des méthodes; bureau d'ordonnement et enfin service du contrôle. Il va de soi que les grandes lignes de cet article peuvent aussi bien servir à inspirer l'organisation de tout autre genre d'industrie. —L.-A. B.*

## INTRODUCTION

Nous savons que le travail de production de toute entreprise comprend trois phases: la préparation du travail, son exécution, le contrôle.

*La préparation du travail* est sans conteste la tâche la plus délicate du chef d'entreprise. Les doctrines de Fayol sur la prévision restent à la base du programme d'action, qui contient en puissance toute la préparation du travail de l'entreprise. Et si "prévoir pour gouverner" est un principe de bonne administration industrielle, pour bien prévoir, il faut des bases sûres et précises, sur lesquelles il sera possible de développer solidement toute l'activité de l'entreprise.

Le problème fondamental de la préparation du travail consiste donc à déterminer ces bases précises et sûres.

Comment les déterminerons-nous?

Tout simplement par l'application rigoureuse et totale de la méthode scientifique aux phénomènes dont la mise en oeuvre est nécessaire pour l'exploitation rationnelle de l'entreprise.

Autrefois, la science rejetait loin d'elle toute préoccupation pra-

tique et vivait complètement isolée de l'industrie. Petit à petit cependant, et surtout depuis le début du 19<sup>e</sup> siècle, elle s'est rapprochée de l'industrie pour arriver, en ces dernières années, à collaborer étroitement avec elle: c'est là la cause du magnifique développement économique moderne, qui restera, pour les historiens de l'avenir, la caractéristique de notre époque.

Cette application de la méthode scientifique à l'industrie, communément admise et mise en pratique aujourd'hui, revêt deux aspects:

1—Fonctionnement de laboratoires de recherches et de contrôle (étude de procédés de fabrication, contrôle des matières premières et des produits fabriqués) mettant en oeuvre les sciences mécaniques, physiques et naturelles;  
2—Fonctionnement de bureaux de méthodes; en vue d'organiser scientifiquement le travail, ces bureaux étudiant spécialement les diverses techniques en fonction des éléments humains de l'entreprise (chologie, physiologie, etc.).

Dans le premier cas, les laboratoires nous donnent les bases techniques sur lesquelles l'entreprise travaillera. Dans le second cas, nous aurons les méthodes de tra-

vail à utiliser pour avoir le meilleur rendement des efforts de tout le personnel de l'entreprise.

Nous avons précisément étudié naguère dans l'"Organisation scientifique dans l'industrie chimique" le rôle du bureau d'études et du bureau des méthodes dans la recherche des méthodes de travail à utiliser, laissant volontairement de côté toutes les études de laboratoire qui ont eu pour résultat d'élaborer les bases techniques sur lesquelles travaille l'entreprise.

Dans le présent travail, nous nous proposons d'étudier les recherches techniques et le rôle que peut et que doit jouer l'organisation scientifique dans la mise en oeuvre de ces recherches.

Dans l'étude qui suit, nous prendrons comme exemple une vaste entreprise, faisant tous les revêtements électrolytiques: cuivrage, nickelage, chromage, cadmiumage, argenture, dorure, etc.

## ORGANISATION GENERALE DE L'ENTREPRISE

L'entreprise considérée est une entreprise complexe, puisqu'il y a transformation des matières. Elle comprend par conséquent six grands services: un service financier, un service commercial, un

service technique, un service de comptabilité, un service de sécurité et un service administratif. Ces grands services sont sous la direction d'un directeur général, chargé également du service administratif.

I. Chaque grand service est organisé de façon détaillée. Nous étudierons particulièrement l'organisation du service technique, qui est la suivante :

A) *Le service de fabrication* est placé sous la direction d'un ingénieur en chef de la fabrication. Il se subdivise en :

1° Plusieurs départements, dont chacun correspond à une fabrication bien déterminée (cuivrage, nickelage, chromage, cadmiage, argenture, dorure, etc.) et se divise à son tour en un ou plusieurs ateliers ;

2° Un service des magasins, comprenant : a) un magasin des pièces à traiter ; b) un magasin des pièces traitées. Ces deux magasins sont en liaison avec le service commercial ; c) un magasin central de fabrication, pour l'approvisionnement de tout le service de fabrication en matières premières et en matériaux divers.

B) *Le service de technique générale*, dirigé par un ingénieur et comprenant une sous-station électrique, un atelier d'entretien et de travaux neufs, une chaufferie et un magasin technique.

II. La division administrative du travail en préparation, exécution et contrôle comporte :

A) **POUR LA PREPARATION DU TRAVAIL.** — 1° *Une division des études et des recherches*, comprenant un bureau d'études techniques, un laboratoire de recherches et de contrôle et un laboratoire d'essais semi-industriels, d'une part (études de fabrication et études de technique générale), et un bureau des méthodes, d'au-

tre part (études des méthodes de travail).

2° *Une division de l'ordonnement du travail*, qui complète le travail de la division des études et des recherches, en vue de l'exécution du travail dans les différents ateliers.

B) **POUR L'EXECUTION DU TRAVAIL**, les différents services et ateliers mentionnés ci-dessus en sont chargés, suivant les directives reçues du bureau d'ordonnement ;

C) **POUR LE CONTROLE DU TRAVAIL**, un service nouveau, le service du contrôle, qui doit comparer les résultats effectivement obtenus aux prévisions du bureau d'ordonnement des opérations.

#### ORGANISATION DES ETUDES ET DES RECHERCHES DANS LE CADRE DU SERVICE DE LA PREPARATION DU TRAVAIL

Les organes suivants de la division des études et des recherches : bureau d'études techniques, laboratoire de recherches et de contrôle, laboratoire d'essais semi-industriels, sont destinés aux études et aux recherches techniques de toute nature (mécaniques, physiques, chimiques) se rapportant aux différents travaux de l'entreprise. Ils travaillent tous en collaboration les uns avec les autres, d'une part, et avec les différents services de l'entreprise, d'autre part.

Nous remarquerons ici qu'au laboratoire de recherches, nous avons ajouté le laboratoire de contrôle. Quoique sous la dépendance logique du service du contrôle, le laboratoire de contrôle est commun avec le laboratoire de recherches pour des questions d'installation matérielle et de méthodes de travail.

*Personnel.* — Le personnel de la division des études et des recherches techniques est le suivant :

1° Un ingénieur, chef du service de la préparation du travail, est

chargé spécialement du bureau d'études techniques et également du bureau des méthodes. Il est aidé par un ou deux employés, suivant l'importance de l'entreprise et suivant la nature des travaux de recherches et d'études à entreprendre :

2° Un ingénieur-chimiste, chargé du laboratoire de recherches et de contrôle et du laboratoire d'essais semi-industriels ;

3° Plusieurs aides-chimistes, travaillant, les uns au laboratoire de recherches et de contrôle, les autres au laboratoire d'essais semi-industriels.

*Installation matérielle.* — On s'efforce en pratique — afin de ne pas disperser les travaux d'études et de recherches — à rassembler dans des locaux voisins tout le service de la préparation du travail. Si l'importance de l'entreprise le permet, on aura même intérêt à rassembler tout ce service dans un immeuble aménagé spécialement à cet effet, à proximité des services de production de l'entreprise. Dans tous les cas, nous y trouvons :

1° Les bureaux : bureau d'études techniques, bureau des méthodes, bureau d'ordonnement. Ces trois bureaux peuvent facilement être réunis en un seul, puisqu'ils sont sous la direction effective de l'ingénieur chef du service de la préparation du travail ;

2° Les laboratoires : laboratoire de recherches et de contrôle, laboratoire d'essais semi-industriels. Ces deux laboratoires doivent être l'un à côté de l'autre, puisqu'ils travaillent constamment ensemble et qu'ils sont sous une direction unique, celle de l'ingénieur-chimiste de l'entreprise. D'autre part, ils ne doivent pas être éloignés des différents ateliers dont ils sont appelés à contrôler le travail.

*Méthode générale de travail.* — Toutes les fois que l'on veut produire quelque chose et obtenir un résultat pratique — revêtements

électrolytiques de toute nature d'objets de formes et de dimensions très variables, dans le cas qui nous occupe ici — on est amené à faire un certain nombre d'opérations, toujours les mêmes, dont la nature est indépendante du but poursuivi. Il y a certaines façons de procéder plus avantageuses que d'autres pour la réalisation de ces opérations et ces conditions optimales ne peuvent être le fruit du hasard; elles résultent d'études méthodiques de chacun des facteurs influant sur le but poursuivi.

Il est donc absolument nécessaire de réfléchir et d'étudier avant d'agir. On comprend ainsi immédiatement l'importance capitale des études préalables.

L'attention a été particulièrement appelée sur cet important problème, par le grand ingénieur américain F. W. Taylor, qui a publié d'importants ouvrages sur l'organisation scientifique dans les usines. Evidemment, Taylor n'a pas inventé la méthode d'organisation scientifique, sans laquelle aucune industrie ne saurait exister et prospérer, mais il l'a systématisée et il en a vulgarisé l'emploi.

Réfléchir avant d'agir semble simple en théorie, mais pour passer aux applications, c'est plus compliqué.

En effet, chaque fois que l'on poursuit un résultat, la série d'opérations successives à effectuer est la suivante :

- 1° Le choix du but à atteindre ;
- 2° L'étude des moyens de travail à employer pour atteindre ce but ;
- 3° La préparation des moyens de travail reconnus nécessaires ;
- 4° L'exécution du travail ;
- 5° Le contrôle des résultats obtenus.

Le choix du but à atteindre est fait par la direction de l'entreprise. Son choix a une grande importance sur le succès du travail entrepris.

Pour aboutir à quelque chose de pratique, il faut toujours donner à l'entreprise un but unique, précis, restreint et utile.

Le but à atteindre étant nettement défini par la direction, l'étude des moyens de travail à employer pour l'atteindre est l'un des points les plus importants de l'organisation; elle est du ressort de la division des études et des recherches dont nous étudions le fonctionnement.

Dans l'industrie des revêtements électrolytiques, on met en oeuvre des matières premières qui sont soumises à l'action du courant électrique dans des appareils appropriés et sous la conduite d'un personnel donné, de façon à être transformées en produits de revêtement pour les articles que livre l'entreprise à sa clientèle.

Le service des études aura donc à étudier :

- 1° Les matières premières ;
- 2° L'outillage et le matériel ;
- 3e Le personnel ;
- 4° Les méthodes rationnelles de travail ;
- 5° Les revêtements achevés.

Les matières premières, l'outillage et le matériel, la technique du travail et les revêtements achevés sont étudiés par le bureau d'études de fabrication, le laboratoire de recherches et le laboratoire d'essais semi-industriels.

Le personnel et les méthodes à utiliser pour l'exécution rationnelle du travail sont étudiés pour le bureau des méthodes.

#### LE BUREAU D'ETUDES TECHNIQUE

C'est au bureau d'études techniques que sont posées, par la direction de l'entreprise, toutes les questions concernant :

- 1° L'étude technique des fabrications ;
- 2° L'amélioration de la technique des fabrications, le but visé étant généralement l'augmentation du rendement et le remplacement d'un travail manuel par un travail

mécanique ;

3° La diminution d'un déchet de fabrication ;

4° La diminution du prix de revient d'une fabrication ;

5° L'amélioration de la qualité d'une fabrication ;

6° La reproduction d'un revêtement déjà livré par la concurrence ;

7° La création et la mise au point de revêtements nouveaux.

Cet organe centralise toutes les questions à étudier. Son rôle est surtout de préparer dans le détail les programmes d'études à faire aux laboratoires (laboratoire de recherches et laboratoire d'essais semi-industriels), dans les divers services de fabrication, ainsi qu'au service de technique générale (études d'installations, de matériel et bureau de dessin).

Il rassemble, d'autre part, les résultats obtenus à la suite des études entreprises dans chacun de ces organismes, puis en tire parti pour donner des conclusions pratiques à la direction de l'entreprise.

Après examen et approbation, s'il y a lieu, par la direction, des conclusions d'une étude donnée, le service intéressé par l'étude passe à l'exécution (par exemple, emploi d'une technique nouvelle pour le revêtement d'un objet donné) suivant les directives qui lui sont données par le bureau d'études techniques. Le rôle de ce dernier n'est achevé que lorsque la technique nouvelle est devenue de pratique courante dans le service intéressé.

Le bureau d'études techniques est donc, en somme, l'organe directeur, le cerveau, en un mot, du service des études. Il doit perfectionner tous les services de production de l'entreprise en mettant à leur disposition toutes les ressources de la science. Ayant tous les jours des problèmes nouveaux à étudier, devant y appliquer les méthodes les plus variées de la science, il doit

être dirigé par l'ingénieur, chef du service de la préparation du travail. Cet ingénieur doit posséder les qualités suivantes :

1° Connaître à fond la technique des opérations qu'il s'agit de perfectionner et être capable d'en saisir à la fois l'ensemble et les détails ;

2° Posséder les principales lois acquises de la science, c'est-à-dire de la mécanique, de la physique et de la chimie ;

3° Avoir la pratique sommaire des différentes méthodes de mesure, pour ne pas être exposé à poser au laboratoire de recherches des problèmes trop difficiles, ou parfois même insolubles ;

4° Posséder l'esprit scientifique, la méthode, c'est-à-dire croire au déterminisme, avoir l'esprit constamment tendu vers la connaissance des lois, l'habitude instinctive de diviser chaque question en ses parties élémentaires, puis de rechercher les facteurs dominateurs de ces parties.

Il ne doit, d'autre part, jamais perdre de vue le coût des études et des recherches à faire et, en regard, les recettes escomptées. Pour cela, il faut un très grand bon sens et, en outre, prendre en considération les points de vue suivants :

1° Bien choisir les sujets d'étude, s'attaquer de préférence aux fortes dépenses, ce qui permet d'économiser, en cas de succès, des économies importantes, ou bien à des problèmes simples, à des questions encore peu étudiées, sur lesquelles on peut espérer réaliser des progrès au moyen de recherches peu coûteuses.

Ce choix dépend, avant tout, du bon sens de la direction qui pose les problèmes à résoudre ;

2° S'attacher, dans les recherches expérimentales, à étudier d'a-

bord les facteurs dominateurs, ceux dont la variation peut avoir la plus grande influence sur le résultat poursuivi ;

3° Limiter les recherches à la zone de grandeur utile des variables en la dépassant seulement dans la mesure où cela est nécessaire pour bien asseoir la direction des courbes qui représentent les lois ;

4° Proportionner la précision des mesures aux besoins réels, en se rappelant que le prix des mesures croît très vite avec leur précision, tandis que leur utilité croît très lentement.

Comme nous l'avons vu précédemment, le bureau d'études techniques est commun avec le bureau des méthodes et avec le bureau d'ordonnement. L'ingénieur chargé du service de la préparation du travail dirige donc directement ces trois bureaux.

Il est absolument indispensable de procéder dans ce bureau à un classement méthodique et complet de tous les documents (extérieurs et intérieurs à l'entreprise) concernant l'ensemble du service de la préparation du travail. Ce classement doit permettre un rangement facile de tous les documents sans exception, une consultation rapide et aisée et, de plus, il doit être indéfiniment extensible pour s'adapter facilement à toute la documentation, externe et interne, qui doit venir s'y ranger au fur et à mesure de son apparition.

Après une analyse détaillée et aussi complète que possible des divers travaux à effectuer, nous avons adopté le classement vertical et le système de classification décimale pour le rangement et la classification de tous les documents. Ceux-ci sont, autant que possible, établis sur des feuilles de format commercial (8½ x 11"). Tous ceux qui, pour des raisons absolument valables, ne peuvent être établis dans ce format, le sont sur des feuilles qui peuvent : a) Etre col-

lées sur une feuille de format commercial, s'ils sont trop petits ; b) être amenés par pliage au format commercial, s'ils sont trop grands. Des chemises en carton assez fort, munies d'onglets, forment les dosiers élémentaires (tous les documents se rapportant à une question déterminée). Des guides avec onglets de hauteurs différentes, et titres écrits avec des caractères différents, suivant le rang occupé dans l'ensemble de la classification, servent à séparer les documents en groupes déterminés suivant le plan de classification adopté et qui est le suivant.

1° *Organisation.* — Toutes les questions qui sont du ressort du bureau des méthodes et du bureau d'ordonnement. On y trouvera, par exemple, les rubriques suivantes :

10. Généralités ; 11. Personnel ; 12. Etude du travail (méthodes), par services ; 13. Ordonnement du travail (bureau du plan), également par services ; 14. Salaires ; 15. Prix de revient ; 19. Etudes diverses ;

2° *Installations et matériel.* — Toutes les questions étudiées en liaison avec le bureau d'études techniques ;

3° *Matières premières ;*  
4° *Fabrication ;*  
5° *Produits fabriqués ;*  
6° *Laboratoires.*

Ces cinq dernières rubriques comprennent toutes les études qui sont du ressort du bureau d'études techniques et des laboratoires (laboratoire de recherches et de contrôle, laboratoire d'essais semi-industriels). Elles sont subdivisées chacune en groupes et en sous-groupes, suivant la classification décimale, comme il est indiqué pour la rubrique No 1 (organisation).

Le rangement matériel de ces documents se fait dans des classeurs métalliques à tiroirs, que l'on trouve facilement dans le commerce.

### LE LABORATOIRE DE RECHERCHE ET DE CONTROLE

Le laboratoire de recherches reçoit du bureau d'études techniques, les programmes des recherches à faire. Celles-ci sont toujours d'ordre expérimental.

Il est dirigé par un ingénieur-chimiste, assisté d'un ou de plusieurs aides.

Le chef du laboratoire est chargé du choix des méthodes à employer pour résoudre les problèmes posés, de la mise au point des installations nécessitées par les expériences, de la répartition du travail entre lui-même (expériences délicates et expériences qui ne se renouvellent pas d'un jour à l'autre toujours semblables à elles-mêmes) et ses aides (exécution des mesures et des expériences courantes se répétant chaque jour) et enfin du contrôle des mesures. Les aides sont également chargés des analyses et des essais courant (laboratoire de contrôle commun avec le laboratoire de recherches).

Le but de toute recherche scientifique est d'arriver à découvrir des relations entre certains phénomènes, c'est-à-dire des lois. C'est également le but du laboratoire dans l'industrie. Mais entre les recherches de science pure et les recherches industrielles, il y a une différence essentielle: les recherches de science pure ne se préoccupent que des lois les plus générales et les plus simples, reliant deux ou trois variables au plus; dans un laboratoire d'usine, au contraire, on s'attaque à des relations intéressantes des cas particuliers déterminés, dépendant d'un nombre énorme de variables, parfois plus d'une dizaine.

La détermination des lois demandée à un laboratoire industriel vise en général l'un des quatre cas suivants :

1° Diminuer un déchet de fabrication;

2° Diminuer le prix de revient d'un procédé de revêtement électrolytique donné;

3° Améliorer la qualité d'un revêtement métallique donné;

4° Mettre au point un revêtement électrolytique nouveau, déjà réalisé ou non par la concurrence.

L'ingénieur-chimiste, chef du laboratoire, doit :

1° Connaître d'une façon approfondie les différentes sciences expérimentales: mécanique, physique, chimie;

2° Posséder très complètement les méthodes expérimentales de mesure, l'habitude de la construction et de l'emploi des appareils servant à ces mesures, de façon à pouvoir, dans chaque cas particulier, combiner et mettre en oeuvre la méthode de travail la mieux adaptée au but poursuivi et la plus économique, et enfin la connaissance des causes d'erreur;

3° Avoir l'esprit scientifique, qui lui est aussi nécessaire qu'au chef du service du bureau d'études techniques.

Le laboratoire de recherches et de contrôle, installé suivant les directives du chef du service de la préparation du travail et de l'ingénieur-chimiste appelé à y travailler, comporte quatre pièces :

1° *Une salle d'échantillons.* — C'est là que sont reçus, enregistrés, numérotés, classés et conservés tous les produits qui doivent être étudiés par le laboratoire: matières premières venant de l'extérieur, produits en cours de fabrication, produits finis, produits de la concurrence.

2° *Une grande salle ou laboratoire proprement dit,* pourvue de deux grandes tables de travail, où peuvent travailler simultanément quatre personnes: le chef de laboratoire et son aide et éventuellement le chef du service de la préparation du travail, et un des ingénieurs chargés de la fabrication pour certains travaux d'études et de recherches qu'ils tiennent à suivre eux-mêmes.

Une grande table avec hotte pour tous les travaux dégageant des odeurs et des vapeurs nuisibles, un évier avec égouttoir, de grands placards à matériel (verrerie, porcelaine, terre, grès, etc.), à produits (produits chimiques, minéraux et organiques, produits naturels et artificiels se rapportant à l'industrie des revêtements électrolytiques) et à appareils (mécanique, physique, électricité, chimie et électrochimie), une table réservée aux électrolyses, une autre table pour les essais mécaniques et physiques et un grand réservoir à eau distillée, alimenté par un petit alambic, complètent l'aménagement du laboratoire.

Les tables de travail, la table de la hotte et la table à électrolyses sont toutes pourvues de canalisations d'eau, de gaz, d'air comprimé, de vide et d'électricité (courant continu à basse tension), cette dernière avec tableau de distribution et appareils de mesures usuels.

L'éclairage est assez intense (100 lux environ sur les tables de travail) et assuré par des lampes du type "lumière du jour".

Tous les appareils d'usage courant pour le contrôle et les recherches et nécessitant l'emploi de la chaleur ( fioles d'attaque, appareils à distiller, étuves à eau, à air, à huile, fours, autoclave, bain de sable, etc.), sont placés à demeure sous la hotte;

3° *Une chambre noire,* servant de laboratoire de photographie, de microphotographie et de polarimétrie, avec table de travail, éviers et placards;

4° *Un bureau,* pour le chef de laboratoire et ses aides; le mobilier ordinaire de bureau (bureaux, tables, sièges, classeurs pour les études achevées et en cours et pour la documentation technique) est complété par une bibliothèque et par deux tables de travail, l'une pour le trébuchet et la balance de précision, l'autre pour le microscope.

L'activité du laboratoire s'exerce suivant trois directions :

1° *Les recherches.* — L'examen de matières premières nouvelles, l'étude des nouvelles méthodes de fabrication, la mise au point d'installations, de dispositifs et de machines destinés à la fabrication (en liaison avec le laboratoire d'essais semi-industriels) et enfin les recherches fondamentales relatives aux fabrications, présentent naturellement un intérêt de premier ordre.

Aussi une partie considérable de l'activité du laboratoire est-elle consacrée à ce genre de recherches, et de nombreux changements apportés aux procédés de fabrication sont le résultat de travaux de recherches de cette nature.

Ces travaux ne se limitent pas à des problèmes d'une application immédiate. En réalité, beaucoup de recherches sont entreprises dans un but purement scientifique, bien que toutes se rattachent naturellement aux produits et aux procédés de revêtement électrolytique des métaux, qu'il s'agisse des principes scientifiques qui sont à la base de

ceux-ci, ou des changements qu'ils peuvent subir au cours de leur fabrication ou de leur emploi ;

2° *Le contrôle des achats.* — Tout produit acheté par l'entreprise est soumis à un examen au laboratoire: depuis les charbons destinés au chauffage jusqu'aux produits chimiques entrant dans la composition des bains d'électrolyse; depuis les huiles de graissage destinées aux machines jusqu'aux matériaux constitutifs des divers appareils; tout cela doit passer par les épreuves du laboratoire, non seulement sous forme d'échantillons sur lesquels se baseront les achats, mais encore comme échantillons de livraisons en gros ;

3° *Le contrôle de la fabrication.* — Le personnel du laboratoire a accès dans tous les ateliers. Il est autorisé à prélever des échantillons comme bon lui semble à tous les stades de la fabrication. Tous les échantillons prélevés sont ap-

portés au laboratoire et examinés immédiatement. Toutes les fabrications sont de la sorte suivies d'une façon quasi automatique. Inutile de dire que le contrôle porte spécialement sur les bains d'électrolyse (composition, température, densité de courant, etc.). Des méthodes d'essai simples et rapides permettent, à la suite de l'essai, d'apporter à chaque fabrication telle modification nécessaire avant qu'il soit trop tard.

En dehors de ce contrôle direct, fait aussi souvent que possible, le laboratoire utilise des appareils de mesure enregistreurs: température, voltage, intensité de courant, consommation d'énergie, etc., de façon à rendre le contrôle de la fabrication absolument complet.

Nous continuerons le mois prochain cette étude qui jette une lumière, peut-être insoupçonnée de plusieurs, sur la minutie avec laquelle doit être conduite l'organisation industrielle.

## POUR VOS TRAVAUX DE

**PUBLICITE:** Annonces, brochures, circulaires, etc.

**COMPOSITION** de discours, adresses, etc.

**TRADUCTION** et **CORRECTION** de textes,

**TRANSCRIPTION**  
au dactylographe.

ADRESSEZ-VOUS A



**Marc HARDY**

"LES AFFAIRES"

Case 55

Tél. 2-1344



## Ecole Supérieure de Commerce de Québec, Inc.

(affiliée à l'Université Laval)

Etudes couronnées par le BACCALAUREAT et par la  
LICENCE en SCIENCES COMMERCIALES.

COIN COOK et AVENUE CHAUVEAU,

QLEBEC

## Six mobiles qui poussent les hommes à l'action



VOUS sommes tous sujets aux erreurs, mais celui qui pense à la question suivante en commettra moins : "Quel est le mobile qui me pousse à agir?"

Il peut être aidé en jetant un coup d'oeil sur ces six causes très communes qui influent sur les actions des hommes :

1. LA CRAINTE. La plupart des gens agissent plus souvent suivant leurs sensations que suivant des idées, et il semble qu'il n'y ait pas de sensation plus commune que la crainte.

La crainte est mauvaise conseillère. Lorsqu'un homme agit par crainte, il est presque certain de perdre.

Quand un homme effrayé remet ses affaires, il n'en obtient pas beaucoup.

La raison en est que la crainte affaiblit un homme. Elle le rend incapable de protéger ses propres intérêts.

2. LA CREDULITE. Des dizaines de milliers de gens ont perdu leur argent simplement parce qu'ils étaient trop crédules.

Ils sont devenus les dupes de placeurs d'actions, et ils ont acheté des titres qui se sont révélés sans valeur.

Nous pouvons dire qu'un homme est en danger quand il croit ce qui lui fait plaisir.

Il est presque toujours en danger quand il permet à un étranger de prendre son argent sous un prétexte quelconque. L'esprit critique est une qualité très utile. Elle empêche les hommes de devenir des dupes.

3. LES CONSEILS. Un homme peut agir sagement ou imprudemment lorsqu'il prend conseil. Tout

dépend de la sagesse de celui qui lui fait des suggestions.

L'avis d'un parent ou d'un ami peut être sincère et bien intentionné, mais il peut n'être pas sage.

Quelle connaissance le conseiller a-t-il de la question? C'est ce qu'il faut se demander.

4. L'EMULATION. Celle-ci peut pousser ou ne pas pousser un homme dans la bonne direction.

Elle l'incite à imiter les autres qui réussissent. Mais souvent, il ne paye pas le prix du succès.

Lorsque l'émulation fait apprendre, penser et acquérir des connaissances spécialisées, elle devient l'influence la plus utile dans la vie d'un homme.

5. L'ESPOIR. Nous pouvons dire que l'espoir est toujours nécessaire, mais que, seul, il ne conduit pas loin. Des milliers de jeunes gens l'ont appris à leurs dépens.

L'espoir plus l'habileté et les connaissances — c'est ce qui fait réussir un homme. Il ne devrait pas être poussé à l'action par l'espoir seul.

6. LES FAITS. Quand un homme agit d'après les faits, il est certain de prendre une bonne décision.

Il sait alors clairement comment il doit agir. Personne ne le trompe. Il a appris ce qu'il a besoin de connaître avant d'agir.

Lorsqu'un homme agit à la lumière des faits et non dans les ténèbres de l'ignorance, il ne le regrette pas.

Il n'existe pas de règle plus sage que celle-ci : n'agissez jamais d'après des sensations ou des idées qui ne sont pas étayées par des faits. — H.-N. CASSON.

---

### La fenaison, style moderne

---

Le cultivateur a toujours redouté vivement la pluie au temps des foins. Mais voilà qu'après des siècles d'inquiétude, une nouvelle méthode enfin mise à sa disposition lui permet de donner toute l'année à ses bestiaux un fourrage vert et frais comme l'herbe de juin. Cette méthode connaît, depuis cinq ans, une vogue croissante en Angleterre et aux Etats-Unis.

Il s'agit, écrit Jean Robitaille dans l'Ovale C-I-L, de moissonner l'herbe verte, — au soleil ou sous la pluie, peu importe — de la hacher menu avant qu'elle ne fane, de l'aromatiser avec de la mélasse et de la loger au silo. Ce sont les chimistes agricoles qui ont imaginé ce traitement à la mélasse. Depuis longtemps, le cultivateur cherchait, mais sans succès, le moyen d'ensiler le fourrage vert à l'instar du maïs. Intéressés au problème, les chimistes découvrirent qu'à la différence du maïs, l'herbe contient très peu de sucre, d'où fermenta-

tion lente et décomposition des protéines, décomposition qui dégage une odeur prenante, désagréable, et entraîne souvent la pourriture. Les bêtes, évidemment, dédaignent une telle pitance. Mais en ajoutant de la mélasse, on accroît le contenu d'hydrates de carbone et la fermentation en silo produit des acides qui protègent le fourrage sans en amoindrir sensiblement la valeur nutritive. Cette nouvelle méthode offre maints avantages, dont le principal est que le cultivateur n'est plus à la merci de la température au temps de la fenaison.

COMMENT S'HABILLAIENT LES VIEUX MESSIEURS EN 1845



LA BIÈRE QUE VOTRE ARRIÈRE-GRAND-PÈRE BUVAIT



## La nuit comme le jour . . . .

Allez aujourd'hui dans nos usines et nos ateliers. Vous y verrez des ouvriers travaillant énergiquement — des hommes occupés à des besognes étranges, des tâches d'un genre nouveau, essentielles à notre sécurité future. Et la nuit comme le jour, cet effort se poursuit sans relâche! Ces hommes boivent de la bière et ils connaissent bien la valeur de ce breuvage, ils savent qu'elle répare les forces, alimente les muscles et ranime l'énergie. Ils savent aussi que la bière est l'amie de l'ouvrier parce que, directement ou indirectement, l'industrie canadienne de la brasserie procure du travail à plus de 16,000 personnes.



*Maintenant,  
plus que jamais*

**SOBRE EN TOUT—  
LA BIÈRE ME SUFFIT**