

*Les*

# AFFAIRES



**Attirez les clients à votre  
magasin avec des étalages  
bien disposés**

**Une seule bouchée à la fois**

**Transformation d'une société  
commerciale en compagnie  
à capital-actions**



**Sachez combiner les  
méthodes anciennes avec  
les nouvelles**

# BANQUE CANADIENNE NATIONALE

SITUATION AU 30 NOVEMBRE 1937

## Passif

### Envers le public:

Billets de la Banque en circulation.....	\$ 5,418,864.00
Dépôts.....	129,160,751.27
Divers.....	858,286.41
	<u>\$135,437,901.68</u>

### Envers les actionnaires:

Capital, réserve, dividendes et profits non répartis.....	12,378,391.45
	<u>\$147,816,293.13</u>

## Actif

Disponibilités de caisse.....	\$ 20,724,253.37
Obligations et actions.....	53,624,145.79
(comptées au-dessous du cours du marché)	
Prêts à demande.....	7,028,983.98
(sur titres dont les cours présentent une ample marge)	
Prêts et escomptes et avances aux gouvernements provinciaux et aux municipalités.....	57,542,767.65
(après provision pour créances douteuses)	
Immeubles, créances hypothécaires et divers.....	8,896,142.34
(comptés au-dessous du coût ou de la valeur)	
	<u>\$147,816,293.13</u>

## Compte Profits et Pertes

Solde créditeur au 30 novembre 1936.....		230,796.10
Profits de l'exercice finissant le 30 novembre 1937.....	\$ 983,775.02	
<i>A déduire:</i> Provision pour impôts fédéraux et provinciaux.....	\$159,546.93	
Fonds de pension du personnel...	50,000.00	209,546.93
		774,228.09
		<u>Total...\$ 1,005,024.19</u>

### Réparti comme suit:

Dividendes.....	\$ 560,000.00
Amortissement des immeubles et du mobilier.....	85,000.00
Trésorier de la Province de Québec (14 Georges V, ch. 3).....	125,000.00
Solde créditeur au 30 novembre 1937.....	235,024.19
	<u>\$ 1,005,024.19</u>



# Les AFFAIRES

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

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

## SOMMAIRE JANVIER 1938

### ANNONCES—

Attirez les clients à votre magasin avec des étalages bien disposés. — B. L. ....	266
Tableau d'honneur pour les étalagistes .....	268
Etalage de corset (Illustré) .....	268
L'industrie de la chaussure dans le Québec — Lucien Tremblay .....	269
Des piliers qui vendent les tissus .....	272
Des mannequins improvisés .....	272
Une seule bouchée à la fois; c'est le moyen de ne pas vous étouffer. — G.-H. Payeur .....	273
Transformation d'une société commerciale en compagnie à capital-actions. — Benoit Morency .....	275
Sachez combiner les méthodes anciennes avec les nouvelles .....	279
Vocabulaire anglais-français de la publicité. — Adjutor Fradet .....	281
Bibliographie .....	285
Table des matières pour 1937-38 .....	286

### ANNONCES—

Banque Can. Nationale 2e page de la couverture et .....	270
Caisse d'Economie de N.-D. de Québec .....	267
J.-E. Laflamme Limitée .....	271
La Photogravure Nationale Limitée .....	274
Universal Book Mart Reg'd .....	277
Ecole Technique de Québec .....	278
Ecole Supérieure de Commerce de Québec. Inc. ....	280
Champoux & Parent Enr. ....	288
J.-O. Nadeau .....	288
The Canadian Import Co., Limited 3e page de la couverture "Le Recueil" .....	dernière page de la couverture

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

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

Représentant à Montréal pour la publicité: René Montpetit, 4688 De la Roche.

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

### ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

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



L'AGE des entreprises, comme l'âge des humains, se mesure à leurs manifestations de vitalité. Il y a de jeunes entreprises qui accusent déjà des signes de décadence, comme il y a des maisons presque centenaires dont le dynamisme est un gage de prospérité et un rempart contre les empiètements de la concurrence.

L'un des signes les plus sûrs de vitalité, pour une maison d'affaires, se révèle dans ses aptitudes à évoluer, à suivre la marche du progrès, à s'adapter aux circonstances, à prévoir les innovations, en ce siècle rempli de si étonnantes volte-faces.

Pour sortir victorieux de la lutte qui se poursuit sur le terrain de la vente, il faut absolument se résoudre à rompre avec les méthodes d'un autre âge. A mesure qu'un homme normal s'approche de la maturité, son intelligence domine de plus en plus les instincts et les canalise vers des activités productives. De même devons-nous abandonner peu à peu les méthodes instinctives de vente que nous avons suivies jusqu'à ce jour pour y substituer la méthode scientifique. Celle-ci n'offre rien de compliqué; elle est, au contraire la plus simple et la plus claire, la plus facile en somme. Elle consiste tout bonnement à instruire les équipes de vendeurs, à les former, à leur inculquer l'esprit de corps et l'enthousiasme, si nécessaires à tout succès durable d'un effort collectif.

C'est ce qu'a admirablement compris la direction de la Compagnie Legaré, Limitée. Cette vaste entreprise canadienne a obtenu des résultats étonnants, au cours de 1937, grâce à son modeste "House-Organ": L'"Information Legaré" que dirige avec talent M. G.-H. Payeur, chef du Service de la Publicité. Mais voulant aider davantage son personnel, le tenir au courant des méthodes les plus efficaces de vente et permettre à chacun de donner la pleine mesure de ses moyens, la maison Legaré vient d'abonner en bloc aux "AFFAIRES" tous les membres de son personnel qui occupent des postes de responsabilité. C'est un geste qui en dit long sur la politique qu'entend suivre la Compagnie Legaré et sur la coopération qu'elle veut offrir aux membres de son personnel. Les employés d'une maison qui se soucie tant de les outiller pour le succès ont raison d'en être fiers et de travailler à assurer sa suprématie.

Nous tenons à exprimer publiquement notre gratitude aux administrateurs de la Compagnie Legaré, et nous engageons ceux qu'elle a si judicieusement favorisés à tirer tout le parti possible des suggestions dont chaque numéro des "Affaires" sera aussi abondamment pourvu que le permettront nos ressources.

Louis-A. BELISLE

# Attirez les clients à votre magasin avec des étalages bien disposés

Dressez d'avance le plan de vos étalages... Faites un choix minutieux des items des motifs et des garnitures... De bonnes idées à retenir.



**E**NTASSEZ les marchandises d'épicerie dans la vitrine afin de montrer aux gens la quantité d'articles que nous avons à vendre. Placez-en autant dans la vitrine que vous le pouvez et ne ménagez pas les étiquettes de prix, car nos clients aiment à connaître le prix des marchandises. Et que ces affiches soient grosses et annoncent bien". Voilà ce que j'avais l'habitude de dire à mes commis, il y a quelques années.

Aujourd'hui, j'ai changé le mode d'étalage de mes vitrines. Cet étalage est disposé en plan incliné de façon à ce que les gens puissent voir la disposition intérieure de mon épicerie, sa clarté et sa propreté, et conséquemment choisir eux-mêmes ce qu'ils désirent. J'emploie très peu d'affiches dans mes vitrines, estimant qu'elles servent moins à faire vendre mais plus à forcer les gens à savourer le plaisir de faire des achats, une fois entrés dans le magasin.

## AU SUJET DES RABAIS

Mes clients n'ont pas l'habitude d'éprouver le même sentiment de satisfaction quand mes marchandises sont à rabais. Ils préfèrent la marchandise qui est fraîche, propre et de qualité supérieure — celle qui demeure toujours un régal pour la famille et qui est plus facile à apprêter. Je n'entretiens aucun doute à ce sujet, car j'ai l'expérience du passé pour me guider. Cette connaissance me permet, maintenant, de faire de mon commerce un beau succès. Le sens commun dirige toutes mes actions.

Une semaine d'avance je dresse le plan de mes étalages de vitrines, ayant constamment dans la tête la pensée de mes clients, car c'est d'eux uniquement que je retire tous mes succès. Mes vitrines attireront leur attention si je leur montre les marchandises qu'ils désirent acheter.

Que m'importe de savoir que mon stock de marchandises en boîtes est trop considérable, que j'ai acheté du savon à un prix avantageux, ou que je me fais un bon surplus de profits avec une marchandise nouvelle, si mes clients ne désirent pas ces produits!

Donc, au moment de commencer à monter ma vitrine je pense tout d'abord aux marchandises qui intéresseront mes clients au cours de la semaine.

## LE COMMERCE DES OEUFS

Si les oeufs se vendent bon marché, je réalise que mes clientes sont intéressées à savoir qu'elles peuvent faire, avec économie, des gâteaux, des costardes, des poudings et un tas d'autres mets que leurs familles aiment à déguster. Un coup d'oeil jeté sur les produits de mon magasin me permet de constater combien de plats différents peuvent être préparés avec des oeufs. Je dispose donc ma vitrine avec cette idée "d'économiser de l'argent pendant que les oeufs sont bon marché".

Je place dans ma vitrine un gros panier d'oeufs blancs de choix, en arrière duquel je pose cette simple inscription "Les oeufs sont à bon marché! Faites des gâteaux, aujourd'hui". J'empile tout autour du panier d'oeufs de la farine à gâteaux, du soda, de la vanille, du chocolat, des noix, des raisins, des cerises, du sucre à glacer et les autres produits qui entrent dans la fabrication des gâteaux.

Dans un autre étalage je place du riz, du tapioca, des poudres à costarde, de la fécule de maïs et autres préparations spéciales pour faire de la pouding. Ici, j'emploie la pancarte suivante: "Les oeufs sont à bon marché! C'est maintenant le temps de combiner la santé et l'économie! Servez à votre famille une délicieuse pouding aux oeufs. Elle l'aimera".

Ces étalages sont peu élevés. En regardant par-dessus, les clients peuvent voir l'intérieur de mon magasin et remarquer au centre les mêmes articles qui sont exposés dans la vitrine et qui leur aident dans leurs achats. Je ne crains pas qu'ils oublient ma vente d'oeufs, une fois entrés dans le magasin, car là un étalage d'oeufs encore plus considérable frappera leurs regards, avant qu'ils songent à tourner leur attention vers d'autres articles du magasin, ou les produits qui sont inscrits sur leurs listes d'achat.

Chaque fois que je le puis, je mets en étalage des marchandises qui épargnent le temps de mes clients et du travail à la maison. Je sais, par exemple, quelle harassante besogne c'est de se mettre à genoux et de frot-

ter les planchers. Ainsi, quand les nouvelles marques de polis sans frottement sortirent sur le marché, je les ai exposées avec avantage dans ma vitrine, et les clientes apprécèrent ma sollicitude à rendre plus facile le travail à la maison, aux jours où elles sont beaucoup occupées. En servant des aliments en boîte cuits d'avance et prêts pour le repas, les clientes considèrent qu'elles *sauvent du temps*. Elles préfèrent les poudings à cuisson brève et les gélatines qui prennent vite.

#### POUR LES TEMPS CHAUDS

Au temps des fruitages j'expose des baies fraîchement cueillies, ainsi que de la paraffine, des bocaux de verre et des rondelles de caoutchouc dont on se sert quand on fait des marmelades, des gelées et des conserves. Pour suggérer de servir de fraîches baies comme desserts, je place des poudres à gelées, des poudings, etc. de même qu'un petit gâteau aux fraises comme modèle d'un fruit qui entre dans la fabrication des gâteaux.

Pour mes clients qui ont l'habitude de manger maigre le vendredi je fais, ce jour-là, de gros étalages de conserves de saumon, de crevettes, de sardines et de thon.

En étalant du papier ciré, des assiettes et des tasses de carton, des mets délicats, des marinades, des liqueurs douces, des sandwiches, des gâteaux secs, des biscuits, etc., j'incite les clients à passer la fin de semaine en pique-nique. Pour les cottages d'été j'expose des ampoules électriques, un insecticide, des brochettes et autres commodités semblables.

#### N'EMPLOYEZ PAS DE COULEURS ECLATANTES

Je me garde de poser des couleurs voyantes en papier de crêpe, parce que je sais que la plupart des femmes préfèrent les nuances de pastel. Je ne veux pas parler ici des "nuances de drap". Les femmes aiment les couleurs qui sont claires, mais détestent celles qui sont éclatantes ou trop bon marché.

Me souvenant que les femmes aiment le moderne, j'emploie des couleurs qui s'allient avec la saison, les gris durant l'hiver, les verts vifs au printemps, les bleus aux teintes animées pendant l'été, le brun pour l'automne, etc. Les femmes remarquent bien ces différences.

Pour donner, parfois, un petit air de famille à votre vitrine placez au centre une table de style moderne avec une nappe, puis une argenterie empruntée d'un marchand local. Au temps où les ménagères font des conserves aménagez une cuisine, avec une table, des chaudières, des chausses à filtrer, des bocaux, etc. Faites aussi un étalage représentant un pique-nique. Il m'arrive, aussi, d'emprunter un réfrigérateur électrique et d'en faire usage afin de démontrer combien il est facile de conserver fraîches et délicieuses des denrées qu'on a achetées même en grande quantité.

J'aime à couper dans des revues les annonces en couleurs que je monte sur des cartons entourés de rubans colorés qui grimpent jusqu'à la pyramide des produits annoncés. Cela démontre la valeur des items bien connus que j'ai en magasin.

Eprouvez-vous de la difficulté à monter vos étalages de vitrines? Songez toujours à ce qui intéresse vos clients et aux réactions qu'ils provoquent à la suite de votre travail, et votre problème sera résolu.

La clé du succès, pour toutes vos ventes, c'est de contenter vos clients et de leur plaire. Que la clientèle soit toujours le premier objet de votre attention! En dressant vos étalages songez à ce qu'ils aiment et à ce qu'ils n'aiment pas.—B.L.

FONDEE EN 1848

## La Caisse d'Economie

de Notre-Dame de Québec

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

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

### Garantie de tout repos

Coffrets de sûreté à louer dans toutes les voitures, pour la garde de vos valeurs.

*La Banque des prêts sur valeurs  
de tout repos.*

SUCCURSALES DANS TOUS  
LES QUARTIERS DE LA VILLE

Bureau-chef No 21, St-Jean



## Tableau d'honneur pour les étalagistes

UNE maison d'affaires de Californie a reconnu l'avantage qu'elle retire en exposant un tableau d'honneur dans ses bureaux d'étalages.

Cette façon de procéder stimule l'effort de chacune des personnes chargées de monter des étalages de vitrines.

Un jury de trois personnes choisies dans le département des étalages d'intérieur examine les vitrines une fois la semaine et proclame les deux meilleures.

Puis on inscrit au tableau d'honneur, le nom des deux personnes qui ont monté l'étalage des deux vitrines. Les noms sont placés à gauche, suivis de la date, tandis que la marchandise qui a servi à l'étalage est mentionnée à droite.

Celui qui détient la première place a son nom écrit en plus gros caractères que le gagnant de la deuxième position.

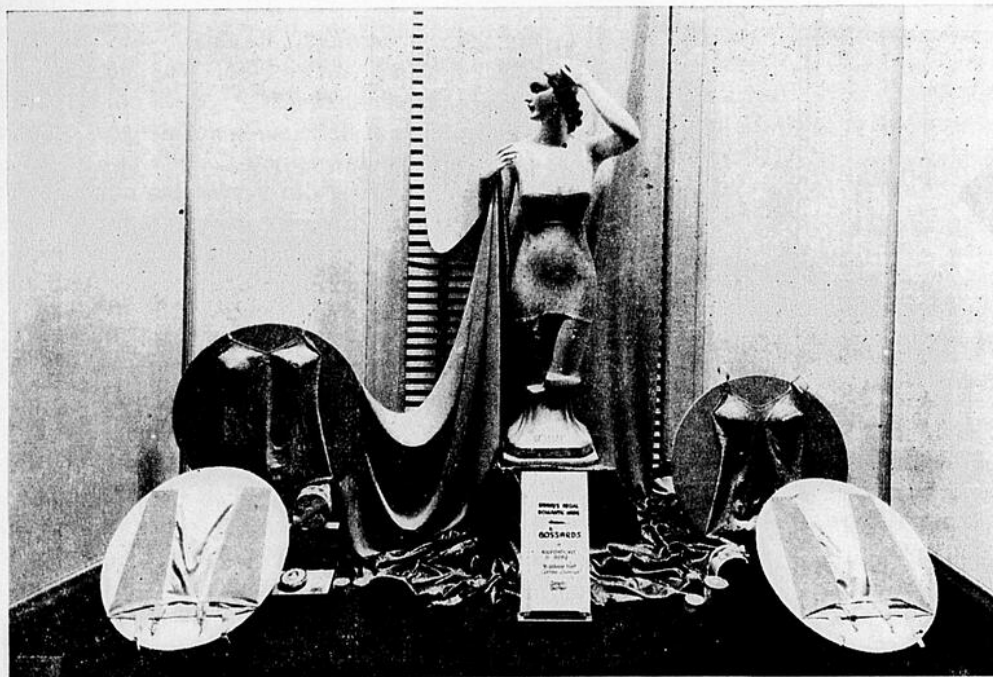
Cinq personnes du département de l'étalage doivent monter des vitrines, et toutes tiennent à ce que leur nom figure sur le tableau d'honneur le plus souvent possible.

On donne un prix à la personne qui réussit à décrocher la première et la seconde mention le plus grand nombre de fois dans une espace de temps déterminé.

La première mention vaut cinq points, la seconde deux. Les prix sont attribués aux vainqueurs d'après le total de points obtenus.

□ □

### Étalage de corsets



Voici un agencement de vitrine dont le charme et l'élégance atteignent un degré d'attraction difficile à réaliser d'ordinaire avec un étalage de ce genre. Les fonds circulaires permettent à l'attention de se concentrer sur chacun des articles en montre.

# L'industrie de la chaussure dans le Québec



ES besoins immédiats de l'homme, l'alimentation, le vêtement, l'abri et la sécurité quotidienne commandent l'établissement d'industries. Surtout pour un pays neuf, loin des centres manufacturiers, cette nécessité se fait plus impérieuse. Au Canada, l'expansion des industries manufacturières fut plutôt languissante jusqu'à la fin du dix-neuvième siècle. Elle suivit un rythme plus accéléré de 1900 à nos jours. La valeur globale des produits ouverts en 1870 est de \$221,600,000; en 1890, \$469,800,000. En 1910, survint un changement rapide: le rendement brut des établissements atteint \$1,166,000,000; en 1915, \$1,381,500,000 et en 1934, \$2,533,758,964. La guerre n'a pas été sans répercussions profondes sur l'industrie canadienne. La production qui n'embrassait que quelques industries se généralisa. En 1929, les valeurs brutes de production ont atteint \$4,029,371,340, niveau plus élevé que celui du "boom" de l'après-guerre (1920) \$3,772,250,057, et ceci en dépit de ce que les prix des produits ouverts s'étaient affaiblis de 41% environ durant la période écoulée entre ces deux années. La conséquence du recul mondial dans le commerce en 1929 a baissé la production manufacturière en 1933 à \$2,086,847,847 soit une diminution de 48.2% comparativement à l'année record de 1929. Ce qui explique aussi l'écart de 1934 tel qu'indiqué par le chiffre donné ci-dessus.

J'ai cru qu'il était nécessaire dans ce préambule de faire connaître l'état de l'industrie en général avant d'étudier celui de la chaussure. Ainsi, nous pourrions plus facilement comprendre les causes du développement de cette industrie en particulier.

x x x

## Histoire de l'industrie de la chaussure au Canada.

L'industrie de la chaussure au Canada date des débuts de la colonie. Il est mentionné dans la correspondance échangée avec la France par les Jésuites, en 1667, qu'il est impossible pour un pays d'exister complètement sans manufactures. A cette date, il y avait déjà 20 cordonniers dans la Nouvelle-France. En 1668, l'intendant Talon décide François Bissot, établi depuis vingt ans à la Pointe-de-Lévis, en face de Qué-

bec, à entreprendre la construction d'une tannerie. Talon avança à Bissot une somme de 3,268 livres prises à même le trésor royal. Cette intervention de l'Etat n'était qu'une application du colbertisme tel que pratiqué en France à cette époque. Bissot devint le grand fournisseur de Québec. L'intendant lui accorda aussi d'importants contrats de fourniture pour les chaussures des troupes.

Aucune statistique ne nous permet de suivre le développement de l'industrie de la chaussure jusqu'en 1860. En 1859, le droit d'importation sur les chaussures fut élevé de 12.5% à 25%; ce tarif de protection favorisa l'établissement de plusieurs manufactures de chaussures qui bientôt firent concurrence à nos 14,400 cordonniers isolés et les canadiens abandonnèrent d'aller en masse s'approvisionner aux Etats-Unis. Avant cette date, il y avait au pays quelques rares manufacturiers de chaussures. C'est ainsi qu'en 1847, à Montréal, une compagnie de chaussures "Brown & Childs" importa plusieurs machines pour augmenter sa production. Mais ce développement ne plut pas aux travailleurs. Quand, en 1849, le parlement brûla, la police et la milice furent requises pour sauver du sabotage la manufacture de Brown & Child.

La statistique nous permet maintenant de suivre la progression de la fabrication de la chaussure de 1871 à nos jours.

De 1871 à 1906, les capitaux passent de \$3,226,633 à \$11,709,165 et la valeur du produit ouvrier, de \$16,133,638 s'élève à \$20,264,686. Ce lent progrès est attribuable dans une large mesure à la baisse continue des prix, conséquence de la politique du libre-échange instauré par l'Honorable Alexandre Mackenzie (1873-1878). C'est de 1906 à 1920, que la courbe du progrès est le plus accentuée. \$11,709,165 de capitaux investis grimpent à \$38,680,581 en 1919 soit une augmentation de 230% et la valeur du produit ouvrier de \$20,264,686 à \$66,817,174 soit une augmentation de 200%. Cet écart extraordinaire est dû en grande partie au fait que nos manufacturiers chaussaient les soldats de la Grande Guerre.

La grande dépression de 1921 porte les capitaux à \$28,881,921, affaiblissement de 23% et la production à \$42,003,668 soit une diminution de 38%.

En 1928, la production atteint \$50,018,802 et la mise des capitaux \$31,433,028. A partir de cette date, il y a une dépression marquée jusqu'en 1932. Il faut reculer jusqu'en 1910 pour retrouver la même situation dans l'industrie de la chaussure. Cette régression nous porterait à croire que les efforts de 1910 à 1932 auraient été inutiles. Cependant, il faut se rappeler que la vie est un éternel recommencement. La génération de 1937 devra fournir un effort semblable pour rétablir la situation florissante de 1920 et de 1929 et même l'améliorer.

x x x

#### Centres de production.

Maintenant, examinons les principaux centres de production et essayons de juger le rôle de la cité de Québec dans ce domaine.

Dans l'économie d'une ville, l'industrie représente l'élément dynamique qui, bien discipliné et parfaitement ordonné, détermine dans toutes ses activités des fonctions de plus en plus progressives. Pour la cité de Québec, ce facteur prend une importance particulièrement tragique en ce sens que le manque de cohésion de toutes nos valeurs intellectuelles l'a fixée à un point bien inférieur au stage auquel sa position géographique lui permettait de prétendre.

Ce jugement, personnel, n'accuse pas d'incurie nos industriels, nos commerçants, nos chefs et même nos ouvriers. Il veut seulement indiquer qu'aux moments où quelques fortes industries allaient disparaître, on a oublié de se concerter pour les conserver. Il est vrai que des forces contingentes entravent parfois tout progrès économique. Il ne faudrait tout de même pas nous résigner à ce que la cité de Québec puisse se fixer dans cette étrange industrie que l'on appelle parfois "rond de cuirisme".

Chronologiquement, Québec a été le premier centre de la production de la chaussures au Canada, nous l'avons prouvé historiquement plus haut. Mais peu à peu, Montréal lui dispute la prééminence. En 1918, il y avait 18 établissements de la chaussure à Québec, disposant d'un capital de \$2,949,429 et possédant une valeur brute de production de \$11,220,602. Montréal, en comptait 44, ayant un capital de \$14,573,265 et une valeur brute de production de \$15,761,587. La production totale de ces deux villes représente 58% de elle du Canada. En 1920, le pourcentage de la production du Québec est de 64% comparativement au Canada; en 1933, 56%.

x x x

#### Déplacement des centres de production.

Il est intéressant de suivre la courbe de la migration d'un centre à un autre, des capitaux dans l'indus-

trie de la chaussure.

En 1900, la Province de Québec fournissait 76% de la production totale du Canada. En 1906, l'Ontario possède 43 établissements avec un capital de \$3,787,941 et une production de \$4,965,880. A la même date, dans la Province de Québec, il y a 77 établissements avec un capital de \$7,222,192 et une valeur de production de \$13,705,961. En 1925, la province voisine a une valeur brute de production de \$13,669,374 et Québec de \$23,962,708. Si nous établissons des rapports entre ces nombres, nous constatons que dans cette période, l'Ontario a augmenté sa production de 162% et Québec de 93%: donc une différence de 69% en faveur de l'Ontario.

Dans les deux années de 1927-28, nous pouvons établir le rapport suivant :

Année	Production de Québec	Prod. d'Ontario
1927	\$28,810,652	\$16,041,852
1928	\$29,630,773	\$17,971,958

Le rapport entre ces deux années indique pour Québec une augmentation de 2% et pour l'Ontario 11%. Ontario accuse donc un surplus de 9% sur Québec.

Considérons deux autres années de dépression :

Année	Production de Québec	Prod. d'Ontario
1930	\$24,633,019	\$14,296,327
1933	\$18,491,925	\$12,639,199

Après rapport, nous constatons que Québec accuse une perte de 25% et Ontario 12% soit pour Québec un excédent déficitaire de 13% sur l'Ontario.

### LETTRES de CREDIT

Lorsque vous faites un voyage de plaisir ou d'affaires, notre lettre de crédit circulaire vous offre le moyen le plus commode et le plus sûr de manier votre argent. Nos correspondants sur tous les points du globe vous paieront promptement vos chèques ou traites à vue. Notre lettre de crédit vous servira en outre de lettre d'introduction ou d'identité. Nous émettons aussi, par poste ou par câble, des crédits documentaires contre expédition de marchandises des pays étrangers.

#### BANQUE CANADIENNE NATIONALE

530 bureaux au Canada  
12 succursales à Québec.

Ces rapports nous conduisent à constater que l'Ontario déploie dans l'industrie de la chaussure une grande activité. Dans une prochaine décennie, il est possible que la province de l'Ontario surpasse, dans la production de la chaussure, la province de Québec. Quoique cette dernière produisit, en 1928, 59% de la production totale du Canada et, en 1933, 56%.

x x x

#### Causes de ce déplacement.

Il ne faudrait pas croire que ce déplacement est le fait d'un certain fanatisme ontarien. Des causes d'ordre commercial sont les seuls facteurs dont nous puissions parler avec toute l'objectivité possible.

La population n'est pas étrangère à ce fait. L'Ontario compte 500,000 hommes de plus que nous; ce qui représente une force énorme, donc un marché plus vaste que le nôtre. Les capitaux ontariens sont plus nombreux. Voici les recettes de l'Impôt sur le Revenu en 1935:

Ontario: \$35,935,202; Québec: \$20,483,134. Le montant ajouté à la caisse publique par l'impôt spécial de 5% sur les intérêts et les dividendes pour l'année fiscale, terminée le 31 mars, représente pour Québec 24.31% et pour l'Ontario 65.86%.

C'est une preuve assez patente de la supériorité des capitaux ontariens. Si l'épargne des canadiens-français qui dort dans les banques était mise en circulation, imaginez l'essor que les industries de toute sorte pourraient prendre dans notre province!

L'abondance de la matière première est un autre facteur qui draine l'industrie de la chaussure en Ontario. La production canadienne de la tannerie, en 1933, se chiffre à \$16,475,383 dont \$14,508,450 pour l'Ontario seulement. C'est donc dire que la matière première réside presque exclusivement en Ontario. Et comme elle entre dans le coût de la production de la chaussure pour les deux-tiers, cet élément est d'une grande importance pour l'Ontario.

Ces trois facteurs de succès (population, matières premières) sont intrinsèques à l'Ontario; en ce sens que la province de Québec n'en est nullement responsable. Mais il y a un quatrième facteur que nous

devons étudier, parce qu'il a favorisé particulièrement la province voisine. La grève de l'industrie de la chaussure de 1925-1926.

Porter un jugement sur cette grève est assez délicat, parce que cette question a suscité de violentes polémiques que je ne voudrais pas raviver. Ce fut un désastre pour la Cité de Québec. Les manufacturiers de chaussures perdirent plus de \$2,000,000 et plusieurs marchés. De plus, 7 à 8 manufactures employant 200 à 300 personnes chacune fermèrent leurs portes. Nous portons la responsabilité de ce désastre tant commercial que social. Car il ne faut pas oublier que le millier d'ouvriers laissés en chômage par la faillite de ces industries a réclamé un soutien de l'Etat. Les unions auraient peut-être avantage à se demander si leur grève fut un succès. Elles ne retomberaient plus dans la même faute car l'expérience a coûté trop cher.

Depuis quelque temps des nouveaux sauveurs de la race prêchent la décentralisation des villes. Et voilà qu'en certains milieux, on a favorisé cette politique. Considérons-en les résultats relativement au problème qui nous occupe.

Une vingtaine d'établissements dans l'industrie de la chaussure se sont ouverts dans les campagnes. Ces petites industries ne payent pas les mêmes salaires que ceux octroyés dans les villes; le coût de la vie y étant moins élevé; les taxes sont relativement basses et le service des capitaux est moins onéreux parce que très minimes. D'où il suit une baisse dans les prix et une concurrence désastreuse pour les manufacturiers des villes qui doivent payer d'énormes intérêts sur leurs capitaux, des taxes exorbitantes et des salaires plus élevés. De là l'augmentation sensible du coût de la production. Cet état désavantageux de l'industrie de la ville, nous porte à nous demander si son échelle de salaires ne devrait pas être imposée à l'industrie de la campagne.

A mon avis, si on ne soulage pas l'industrie de la ville des nombreuses charges qu'on lui impose tous les ans, elle ne pourra durer. Nous verrons encore la faillite ou la disparition d'industries précieuses. Comme conséquence, nos dirigeants seront saisis de problèmes de plus en plus complexes.

#### LE MARCHÉ: —

Le marché de la chaussure n'est pas limité au centre de production. Québec, par exemple, expédie dans l'Ouest tout particulièrement à Vancouver et Victoria. Peut-être que les tenants du séparatisme pourraient se demander: quel serait l'effet d'une séparation sur l'industrie de la chaussure? — Les provinces maritimes fournissent aussi à Québec un marché très intéressant.

Le commerce d'exportation de la chaussure n'a

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

*J.E. Laflamme, Limitée*

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

QUEBEC

pas une importance bien marqué. Toutefois nous devons souligner qu'il se fait en peu d'exportation de chaussures fines en Angleterre.

Si notre infériorité économique se manifeste dans tous les domaines, il importe de rappeler que les Canadiens français occupent dans l'industrie de la chaussure une place prépondérante. Nous en sommes au Canada les plus importants fabricants. Il ne faudrait tout de même pas croire que cette première place nous est dorénavant assurée. Dans le cours de cette conférence nous avons signalé un déplacement des centres de production qui ne nous est pas favorable. C'est à nous d'étudier plus profondément les causes et les remèdes de cette regression afin de regagner le terrain perdu. Au lieu, de dépenser et de disperser nos efforts pour préparer de grandes célébrations soi-disant nationales, tendons nos énergies vers l'économique; c'est ce qui importe pour le moment.

Pourquoi toutes ces fameuses castes nationalistes, corporatistes, fascistes, syndicalistes etc. ne se liguent-elles pas pour former une grande union composée des meilleurs éléments Canadiens français pour consolider une fois pour toutes notre branlante économique? Comprendrons-nous, un jour, que celui qui s'occupe de l'économique contribue à sauver la nation et que le décrier c'est l'empêcher de faire un pas de plus vers le progrès.

"Notre valeur sera la fille de notre volonté; elle sera ce que nous l'aurons faite, rien d'autre".

## Des pilliers qui "vendent" les tissus

La plupart des magasins admettent aujourd'hui que dans la vente des étoffes on vend autant la façon et le genre que le matériel lui-même. Vous devez vendre à la cliente des tissus que vous lui avez montrés dans un vêtement confectionné, prêt à porter.

Pour arriver à ce résultat, un grand nombre des magasins possèdent aujourd'hui des vêtements tout prêts, confectionnés avec le matériel en stock dans le rayon où ils sont étalés.

Un magasin de Davenport, Iowa, a adopté cette méthode et il est même aller plus loin. On a placé dans ce magasin une série de grandes boîtes à reflets autour d'un pillier qui se dresse dans le centre du rayon des soieries et des lainages. La série contient quatre boîtes de cette sorte, chacune étant capable de renfermer un mannequin de grandeur naturelle, complètement habillé. Chaque toilette exhibée de cette façon porte avec elle une carte qui donne le nombre de verges requises pour sa confection, son prix de vente et le numéro du patron employé.

L'une des acheteuses du magasin rapporte que ces toilettes brillamment éclairées par des reflets accélèrent la vente des tissus qui servent à leur fabrication.



## Des mannequins improvisés

UN concours de couture, semblable sous plusieurs rapports à tous les autres du même genre, fut tenu récemment à Goldsboro, dans la Caroline du Nord, sous les auspices d'un établissement de l'endroit.

On devait acheter le matériel de confection dans ce magasin, et, pour rendre justice à tout le monde, un jury composé de trois femmes avait attribué un certain nombre de prix.

Il arriva, cependant, que cet événement devint un véritable succès, parce que les concurrentes durent s'inspirer, pour le modèle de leurs toilettes, d'une exposition de style qui avait lieu à l'école de la localité.

Quatre-vingts femmes participèrent à la revue, étalant leurs toilettes devant plus de quatre cents spectatrices! Et les prix de récompenses se totalisaient seulement à dix dollars.

Le fait que les quatre-vingts femmes avaient toutes un groupe d'amies qui désiraient les voir dans le rôle de mannequin rendit cette revue intéressante pour toute la population. De plus, avec cette variété de modèles tantôt élancés, tantôt gros, petits ou grands, ce fut une couleur locale bien différente de celle que nous retrouvons ordinairement dans les revues de modes où les mannequins professionnels sont choisis avec soin, d'après une formule standardisée.

# Une seule bouchée à la fois

## C'est le moyen de ne pas vous étouffer



VOUS connaissez l'histoire du vendeur de campagne qui obtint un emploi en ville et qui, après quelques jours seulement, vendait plus de clavigraphes que n'importe autre vendeur de son organisation. Sa méthode était bien simple. Prenant

une machine en dessous de son bras, il choisissait un édifice important, se rendait au bureau le plus éloigné du dernier étage, et commençait son travail en revenant vers la porte de sortie. Il ouvrait toutes les portes non fermées à clef, et demandait: "Avez-vous besoin d'un clavigraphes aujourd'hui?"

Lorsque la réponse était "non", le vendeur tournait les talons, et avant que cette porte ne fut complètement fermée, la suivante était déjà ouverte et il répétait sa même question. S'il y recevait une réponse comme: "Je ne sais pas" ou "Ça dépend", il se lançait à l'attaque et donnait sa démonstration. Il fit plus de visites et rencontra plus de "prospects" en une journée que le vendeur moyen en avait vu dans une semaine entière — et c'est ainsi qu'il se classa premier de son organisation.

Vraie ou non, cette histoire pourrait profiter à plusieurs vendeurs. Le point est qu'il importe peu qu'un homme soit intelligent ou stupide, ses profits doivent correspondre à la **somme** de travail qu'il produit. Même si notre vendeur de clavigraphes n'avait pas le tact qu'il aurait dû avoir, nous devons avouer qu'il en connaissait assez long pour juger de l'importance d'un gros volume d'ouvrage.

C'est un non sens de croire que l'intelligence peut remplacer le travail dans la vente ou dans n'importe quelle autre vocation.

Le vendeur habile fait naturellement usage de son "bagage d'aptitudes". Il éveille la curiosité, met son "prospect" en face de sa marchandise, et établit les liens qui peuvent exister entre l'article à vendre et les désirs de l'acheteur — mais avant tout, il fait une grosse journée d'ouvrage. Il est trop sage pour croire que la stratégie peut remplacer le travail.

Un gérant local nous soulignait un cas typique l'au-

tre jour. Le Bureau-chef lui avait envoyé un jeune homme brillant, un diplômé de collège, doué d'une merveilleuse personnalité et si bien mis qu'il inspirait la confiance des clients à première vue! Mais ce jeune homme n'aimait pas à travailler. "Les autres vendeurs de cette succursale faisaient des ventes, nous dit le gérant, et le beau jeune homme était seul à ne montrer aucun résultat". Finalement, le vice-président qui l'avait engagé prit le train et se rendit à cette succursale pour s'assurer s'il n'y avait pas moyen de "partir" ce vendeur.

En parlant au gérant, le vice-président dit: "Je n'y comprends rien. Ce jeune homme a tout ce qu'il lui faut pour faire de grosses affaires, et je ne puis me résoudre à croire qu'il n'arrive à rien.

"Bien dit le gérant, ne vous cassez pas la tête plus longtemps, je vais vous en donner la raison en un seul mot: Ce jeune homme déteste le travail."

Causant avec le vendeur même, le vice-président se rendit à la réalité. A contre-cœur, ils durent le renvoyer. Mais, que pensez-vous qu'il fit avant de quitter? Pour justifier son erreur, il essaya de convaincre son vice-président que le gérant local — un des meilleurs de toute l'organisation — était vieux-jeu et arriéré dans ses méthodes. Jugez-vous-même jusqu'où le paresseux put se rendre avec une telle mentalité.

### AIMER SON TRAVAIL

Un jour important dans la vie de n'importe quel homme, est celui où il réalise la nécessité d'aimer son travail. Tout vendeur sait dans son for intérieur que son succès dépend beaucoup plus de ses visites régulières que de n'importe quel autre facteur. S'il veut réussir, il sait qu'il devra s'habituer à faire de nombreuses visites chaque jour — qu'il aime cela ou non.

Naturellement, si nous voulons être francs, nous devons admettre que très peu parmi nous aimons à travailler seulement pour le plaisir de la chose.

Mais savez-vous qu'il est facile d'apprendre à aimer son travail? Cela peut se faire, et vous pouvez le faire si vous en avez le désir. La méthode est simple. Il n'y a que deux pas à faire, mais ils sont très importants. Ils peuvent conduire de l'échec au succès ceux qui veulent et savent réellement les bien exécuter.

Le premier pas consiste à faire de votre rôle de vendeur un jeu passionnant. Trouvez du plaisir à penser



à vos affaires. Oubliez l'horloge, commencez tôt votre journée et finissez-la tard.

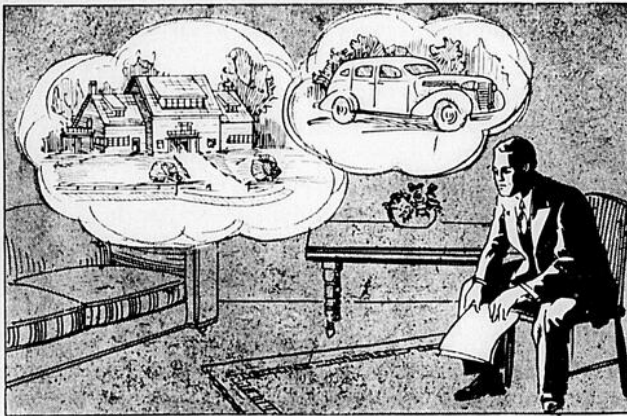
Votre champ d'action est vaste. Les prix sont attractifs. Les conditions faciles vous aident de toutes manières à faire de belles ventes.

Vous avez des chances d'avancement si vous savez les mériter.

Ayez l'esprit du jeu. Gravez bien dans votre esprit l'idéal que vous visez particulièrement.

Voyez-y le confort et l'utilité d'une automobile à votre goût, d'un foyer confortable, d'habits impeccablement taillés, un train de vie que vous aimeriez mener comme récompense de vos succès.

La vente, c'est le chemin royal qui conduit au succès en affaires, et celui qui sait en faire un métier peut signer lui-même son passe-port. Le monde des affaires a **besoin** de vendeurs, et si vous en êtes réellement un, vous ferez votre chemin.



Une fois votre idéal fixé, il vous engage et vous pousse à sortir pour faire quelque chose ! Très bien — c'est le premier pas. Le deuxième pas — c'est cette disposition à bien faire ce que vous devez faire. Nous avons déjà dit qu'une telle disposition demande du travail, et nous savons que travailler n'est pas drôle en soi, mais cela devient plaisant lorsqu'on comprend que c'est un jeu qui nous assure ce que nous désirons. Pour en faire un jeu, néanmoins, nous devons en avoir une juste idée. Nous devons nous débarrasser du lourd fardeau de résistance que trop de gens ont dans l'esprit lorsqu'ils travaillent.

Voici le secret pour vous débarrasser de cette charge. C'est notre deuxième point.

**Ne prenez qu'une seule bouchée à la fois.** Voyez-vous ce qui rend votre travail désagréable, c'est l'idée que vous vous formez sur la difficulté de son exécution complète. Lorsque nous considérons le travail de toute une journée comme une lourde charge, nous sommes portés à nous décourager. Mais la minute où nous chassons cette idée et que nous réalisons que tout ce que nous avons à faire peut se faire successivement par petites étapes, nous nous débarrassons immédiatement et complètement l'esprit de ce fardeau.

C'est facile — ce n'est qu'UNE visite.

Le vendeur de clavigraphes de cette histoire n'avait pas à l'idée tous les clients de l'édifice, chaque fois qu'il ouvrait une porte. Il ne pensait qu'à un seul "prospect" à la fois, et éventuellement, il visita tous les bureaux de l'édifice, mais jamais l'idée du nombre de visites à faire ne venait à son esprit.

C'est la même chose pour vous lorsque vous décidez de vous rendre quelque part, avec un bon ami. Vous entretenez une conversation plaisante tout en marchant, et ce qui vous surprend, c'est que vous êtes rendu à destination sans trop vous en apercevoir. Le voyage lui-même a été un vrai plaisir parce que vous l'avez fait sans penser à la longueur de la route.

Il en est ainsi lorsque vous chassez de votre idée que vous avez plusieurs visites à faire, et tout va comme dans le meilleur des mondes. Partez et faites vite la première visite — ensuite la suivante sans perdre de temps entre les deux. Lorsque vous en avez fait une, vous avez rempli une partie de votre programme producteur.

#### UNE CHOSE A LA FOIS

Considérez chaque visite comme un travail fini. L'impression d'avoir fini quelque chose vous remontera et vous donnera plus de "pep" pour la visite suivante. Une leçon à la fois complète une éducation. Une brique à la fois fait une maison. Un mot à la fois fait un livre. Et une visite à la fois, faite avec l'esprit du jeu, vous amènera des ventes inespérées.

Voici donc votre programme. En réalité il contient seulement quelques suggestions:—

1—Admettez intérieurement que votre succès dépend de votre **travail**.

2—Entrez-vous dans la tête qu'il faut aimer à **travailler**.

3—Rendez-vous compte que vous aimez votre travail parce qu'il vous procure ce que vous désirez.

4—Chassez toute idée que votre travail est un fardeau, **prenez une seule bouchée à la fois** et

**FINALEMENT** — Gardez-vous dans ces dispositions. C'est un programme sérieux — et qui porte en lui-même ses moyens de réalisations. Il vous vaut de l'or en autant que vous travaillerez. Il y a actuellement un "prospect" qui vous attend, c'est certain. Allez immédiatement le voir, et Bonne Chance !—

G.-H. Payeur.

*La plus  
importante  
photogravure  
canadienne-  
française.*

Paul F. Lalonde

Président  
Gérant - Général



# Transformation d'une société commerciale en compagnie à capital-actions



UNE mésentente, suite de divergences d'opinions quant à la régie de l'entreprise, rend inévitable la dissolution de la société "Kirouac, Bernier & Drolet", société qui depuis huit ans s'occupe de confiserie. Bernier qui a vingt-neuf ans est un homme qui a le sens des affaires, mais sa jeunesse, (il est le plus jeune des trois) ainsi que sa contribution financière à la société, plutôt minime, l'empêchent d'être le dirigeant de l'entreprise. Kirouac est le plus vieux, et son grand âge l'empêche de participer activement à la direction de la société. Cependant il est fermement opposé à certains changements dans l'organisation de la manufacture et à certaines méthodes d'affaires que Bernier croit essentielles au succès de la société. Mademoiselle Joséphine Drolet qui a une large part du capital, ne prend pas de part active dans la direction, en toutes questions elle se fie au jugement de Kirouac.

Kirouac est poussé par sa famille à se retirer des affaires, et Bernier est anxieux de se voir délivré d'une société qui lui est de plus en plus à charge. On a suggéré à Bernier que s'il pouvait faire avec ses associés des arrangements qui lui permettraient d'organiser une compagnie tout en gardant pour lui-même le contrôle et la direction, ce serait à son avantage. Sur ce point lui-même est hésitant.

Il a demandé à ses associés les conditions auxquelles il pourrait obtenir leurs intérêts dans la société. N. Kirouac demande le tiers de son capital en argent et les deux tiers en obligations à 6% payables dans vingt ans. Mademoiselle J. Drolet n'acceptera que de l'argent. C'est alors qu'un commissaire des comptes (vérificateur) présente le bilan suivant de la société:

## "KIROUAC, BERNIER & DROLET" Bilan

<b>Actifs liquides:</b>			
Argent en caisse et			
en banque	4,892.30		
Effets à Recevoir	5,296.00		
Comptes Recevables	26,043.00		
Inventaire des marchandises	980.50		
Inventaire du matériel brut	2,800.00	40,011.80	
			<hr/>
<b>Actifs fixes:</b>			
Bâtiments industriels	35,500.00		
Outillage et matériel			
d'exploitation	20,900.00	56,400.00	
			<hr/>
<b>Actifs spéciaux:</b>			
Achalandage		50,000.00	
			<hr/>
		146,411.80	
<b>PASSIF &amp; CAPITAL</b>			
<b>Passif liquide:</b>			
Emprunts à la banque	2,500.00		
Effets à Payer	12,318.20		
Salaires dûs	996.00	15,814.20	
			<hr/>
<b>Capital:</b>			
N. Kirouac	52,239.04		
J. Drolet	45,709.16		
C. Bernier	32,649.40	130,597.60	
			<hr/>
		146,411.80	

Le profit moyen pour une période de cinq années est d'environ 20,903.33. Les profits furent assez réguliers, avec tendance à s'accroître. La seule exception fut l'an dernier, les profits étaient sensiblement plus bas. Cependant il est clair que ceci est dû à la friction entre les associés, friction qui a retardé le développement du commerce.

Bernier en plus de son capital dans la société, peut disposer de 10,000 dollars personnellement. La banque est prête à accepter un billet à courte échéance de la compagnie, sur garantie de soixante pour cent de son actif liquide net (actif liquide — passif liquide). Puis un groupe d'hommes d'affaires est prêt à acheter des actions préférentielles, 8%, jusqu'à concurrence de 100,000 dollars. Ces hommes ont de plus stipulé que le dividende soit payé semi-annuellement et que Bernier personnellement garantisse le paiement de ce dividende à son échéance ou dans douze mois.

Maintenant Bernier désire savoir s'il est réellement en face d'une proposition avantageuse.

#### SOLUTION

##### Ce qu'il doit payer:

Si Bernier achète la société, voici quelles seront ses obligations: il devra payer Kirouac et Drolet.

Kirouac qui a un capital de 52,239.04 dollars demande à en recevoir le paiement des 2/3 en obligations 6% payable dans 20 ans et la balance comptant. Les 2/3 donnent exactement 34,826.03; mais comme les obligations ne se donnent ordinairement que pour des montants en chiffres ronds de 1000 ou 500 dollars, nous allons lui donner des obligations pour 35,000 dollars, et la balance 17,239.04 sera payée comptant.

Mademoiselle Drolet désire que tout son capital lui soit payé en argent. Elle recevra donc 45,709.16 dollars.

##### Sources de capitaux:

Bernier pourra obtenir de l'argent de la Banque, il pourra vendre des actions préférentielles jusqu'à concurrence de 100,000 dollars et il a des profits annuels d'environ 20,900. Puis il dispose personnellement de \$10,000.

La Banque prêtera sur 60% des "actifs liquides net" de la Compagnie ou autrement dit sur l'excédent des actifs liquides sur les passifs liquides. Nous avons dit "actifs liquides net" de la Compagnie, mais nous pouvons quand même calculer sur les "actifs liquides net" de la société. Car l'achat des capitaux de Kirouac et de Drolet ne fera aucun changement, puisqu'ils sont remplacés par des actionnaires: la seule différence est que les actionnaires ont un capital plus grand de 26,551.80 mais comme cet excédent doit être dépensé sous peu, en frais d'organisation, il est fort

probable que la banque ne compte pas cet item comme actif liquide.

Actif liquide — Passif liquide — Actif liquide net.

$$40,011.80 - 15,814.20 = 24,197.60$$

$$60\% \text{ de } 24,197.60 = 14,518.56$$

Mais l'emprunt s'effectuera en chiffres ronds, soit 14,500 dollars.

##### Répartition des argents:

Bernier dispose personnellement de 10,000 dollars. Mais il est préférable qu'il garde ce montant et s'en serve comme d'une réserve contre une demande imprévue de capitaux dans la compagnie. Nous devons tenir compte aussi que pour vendre les actions préférentielles de la compagnie, Bernier doit en garantir personnellement le paiement du dividende à son échéance. Devant ces faits, il semblerait manquer de sagesse, en plaçant son 10,000 dollars dans la compagnie; surtout si l'on considère qu'une crise financière puisse priver la compagnie du fond de roulement nécessaire.

Pour couvrir le montant à payer, dans l'intérêt de Bernier, nous allons prendre les capitaux en commençant par l'emprunt à la banque de 14,500 à 5%, puisqu'il n'y a pas d'intérêt de stipulé; et puis la balance en actions préférentielles sur lesquelles il paiera 8%.

Il faut payer immédiatement :

Kirouac	17,239.04
J. Drolet	45,709.16
	<hr/>
	62,948.20

Nous allons prendre :

Emprunt à la banque	14,500.00
Actions privilégiées	75,000.00
	<hr/>
	89,500.00

Nous avons pris en actions préférentielles plus qu'il nous fallait. Nous avons 89,500 pour payer 62,948.20; la balance de 26,551.80 servira à défrayer les dépenses d'organisation.

##### Entrées de fermeture des comptes de la société :

La Compagnie de Confiseries	
Ltée—Acheteur	130,597.60
Emprunts à la Banque	2,500.00
Effets à Payer	12,318.20
Salaires dûs	996.00
à Argent en caisse et en banque	<hr/>
	4,892.80

Effets à Recevoir	5,296.00
Compte Recevables	26,043.00
Inventaire des Mses	980.50
Inventaire du Mat. brut	2,800.00
Bâtiments industriels	35,500.00
Outillage et Mat. d'exploitation	20,900.00
Achalandage	50,000.00

**Pour enregistrer la réception du paiement de la société par la compagnie:**

Caisse	62,948.20
Obligations	35,000.00
Actions Communes	32,649.40
à La Compagnie de Conf. Ltée-Acheteur	130,597.60

**Pour indemniser les sociétaires de leurs intérêts cédés à la compagnie:**

C. Bernier	32,649.40	
à Actions Communes		32,649.40
N. Kirouac	52,239.04	
à Caisse		17,239.04
Obligations		35,000.00
J. Drolet	45,709.16	
à Caisse		45,709.16

**Entrées d'ouverture des comptes de la compagnie:**

Argent en caisse et en banque	4,892.30
Effets à Recevoir	5,296.00
Comptes Recevables	26,043.00
Inventaire des Mses.	980.00
Inventaire du Matériel brut	2,800.00
Bâtiments industriels	35,500.00
Outillage et Matériel d'exp.	20,900.00
Achalandage	50,000.00
à Emprunts à la banque	2,500.00
Effets à payer	12,318.20
Salaires dûs	996.00
Bernier, Kirouac & Drolet-Acheteurs	130,597.60

**Pour enregistrer la vente d'actions préférentielles et un emprunt à la banque:**

Caisse	89,500.00
à Emprunts à la Banque	14,500.00
Actions Préférentielles	75,000.00

**Pour enregistrer le paiement à la société:**

Bernier, Kirouac & Drolet-Vendeurs	130,597.60
à Caisse	62,948.20
Obligations	35,000.00
Actions Communes	32,649.40

**POUR LES OUVRAGES ET PUBLICATIONS**

**TECHNIQUES**

**EUROPEENS OU AMERICAINS**

—Se rapportant à :

- L'Art Commercial
- La Publicité
- Les Etalages
- La Décoration Intérieure
- Les Beaux-Arts
- La Photographie
- Le Dessin Commercial
- La Typographie
- La Mode
- Le Lettrage, etc., etc.

—demandez la liste de

**Universal Book Mart Reg'd.**

1231, ouest, STE-CATHERINE, MONTREAL

**LA COMPAGNIE DE CONFISERIES LIMITEE**

— Bilan —

**ACTIF**

**Actif liquide:**

Argent en caisse et en banque	31,444.10
Effets à recevoir	5,296.00
Comptes recevables	26,043.00
Inventaire des marchandises	980.50
Inventaire du matériel brut	2,800.00
	<hr/>
	66,563.60

**Actif fixe:**

Bâtiments industriels	35,500.00
Outillage et matériel d'exp.	20,900.00
	<hr/>
	56,400.00

**Actif spécial:**

Achalandage	50,000.00
	<hr/>
	172,963.60

## PASSIF &amp; CAPITAL

<b>Passif liquide:</b>			
Emprunts à la banque	17,000.00		
Effets à payer	12,318.20		
Salaires dûs	996.00	30,314.20	
<hr/>			
<b>Passif fixe:</b>			
Obligations 6%		35,000.00	
<b>Capital:</b>			
Actions préférentielles 8%	75,000.00		
Actions communes	32,649.40	107,649.40	
<hr/>			
		172,963.60	

## ANALYSE

A la fin de la première année fiscale, il y aura à payer:			
5% sur 14,500 (emprunt à la banque)	—	725.00	
6% sur 35,000 (obligations)	—	2,100.00	
8% sur 75,000 (actions préférr.)	—	6,000.00	
<hr/>			
ce qui fait un total de		8,825.00	

Pour ses intérêts dans l'ancienne société Bernier devra se payer en actions communes. De cette façon il pourra s'approprier tout le profit restant après le paiement des charges fixes, comme les intérêts et dividendes garantis.

Supposant que les profits soient de 20,900 dollars, comme par les années passées, Bernier recevra:  
20,900 — 8,825 = 12,075.

Au bout de vingt ans, il aura amassé  $12,075 \times 20 = 241,500$  dollars. Capital qui lui permettra non seulement de rembourser les obligations échues de Kirouac au montant de 35,000 dollars, mais aussi de racheter les actions préférentielles au montant de 75,000 dollars. Quant à l'emprunt de 14,500 il aurait pu le payer dès la seconde année.

Bernier fait-il une bonne transaction ? Son capital dans la compagnie est de \$32,649.40 et lui rapporte \$12,075.00 ce qui revient à dire que son argent est placé à 36.83%, taux satisfaisant.

**Contrôle:**

En vue d'obtenir le contrôle, Bernier devra avoir au moins 51% des actions communes, si le droit de vote est limité à cette classe d'actions.

De plus, il sera nécessaire que deux autres personnes aient un montant-nominal d'actions communes, afin de se conformer à la loi des compagnies (fédérales ou provinciales) qui veut qu'il y ait au moins trois requérants pour demander l'incorporation d'une compagnie.

Si, par exemple, les actions communes ont une valeur au pair de 20 cents; Bernier pourra leur donner 6 actions chacune, et cela satisfera à la loi. En agissant de cette façon il n'y a pratiquement aucun changement

dans le revenu attribué à Bernier. Il aura les:

32,649.40 — 2.40 du profiet net.

32,649.40

L'entrée de la vente de ces douze actions se fera dans le livre des transferts, et Bernier recevra personnellement \$2.40.

**Risque:**

En considérant les conditions financières telles que présentées dans le bilan et le montant des profits moyens annuels, il est clair que la société a été prospère. Le fait que les profits ont diminué sensiblement l'an dernier, ne doit pas être considéré par Bernier comme un symptôme de baisse dans l'efficacité de l'entreprise. L'absence de friction entre les associés, va probablement enlever une des causes principales de la diminution des profits de la dernière année.

D'ailleurs une comparaison des actifs liquides et du passif liquide nous prouve que le commerce est dans une condition favorable, le rapport étant de 5 à 2.

Bernier est évidemment un homme d'affaires compétent, et a de bonnes raisons pour croire au succès futur de l'entreprise. Apparemment il était une des principales causes du succès de la société, du maintien des ventes et des profits. Le tout considéré, quoiqu'il ait peu de capitaux, il serait prudent de prendre la direction de la compagnie proposée.

—Benoît Morency.

## Ecole Technique de Québec



185, Boulevard Langelier,  
Québec. — Tél. 2-6864

INSTALLATION MODERNE      OUTILLAGE PERFECTIONNE

Ateliers offrant l'aspect de véritables établissements industriels.

COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR  
Diplôme Officiel

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

## Sachez combiner les méthodes anciennes avec les nouvelles



Le conflit qui se dresse entre l'acheteur vieux-jeu et l'acheteur à la page qui sait utiliser les méthodes modernes de contrôle, et qui achète suivant les indications de ses fiches aussi bien que d'après ses propres opinions, est probablement le plus grand drame humain qui se joue de nos jours dans le commerce du détail.

Il arrive souvent que l'acheteur vieux-jeu se trouve dans l'embarras parce qu'il ne sait pas voir la nécessité de telles méthodes de contrôle, se faisant fort de connaître à fond sa marchandise et ses clients.

L'auteur de cet article estime qu'il y a du bon des deux côtés. Notre opinion à nous c'est qu'on pourrait combiner ce qu'il y a de mieux dans ces deux systèmes, mais il nous faut malheureusement admettre que ce n'est pas ce qui se fait dans la pratique.

L'exemple suivant nous donne une juste idée de la situation:

Il y a quelque temps, un de nos amis se trouvait être acheteur pour un magasin d'une ville de l'ouest d'une population d'environ 150,000 âmes.

Cet ami devint gérant de cette entreprise pour découvrir bientôt que les méthodes en usage dans cet établissement étaient désespérément vieillottes. C'était des acheteurs vieux-jeu qui voyaient à tout l'approvisionnement du magasin.

Quinze personnes étaient au service de cette compagnie depuis plus de 50 ans. Ce n'est pas à leur âge que j'en ai, mais à la durée de l'association avec l'entreprise ! Plusieurs de ces vieux employés étaient acheteurs.

Le gérant du magasin découvrit qu'il y avait huit membres du personnel avec une moyenne de 58 années de service pour chacun, totalisant ainsi une durée de 464 années de service !

Trente-sept personnes, découvrit-il encore, étaient au service de l'entreprise depuis au moins 30 ans. Tous ces employés se trouvaient avoir à leur crédit la somme imposante de 1,592 années de service.

Le renvoi en bloc d'un personnel attaché au service d'une entreprise depuis de longues années présente de nombreux dangers. C'est une méthode qui engendre le mécontentement. Il n'en restait pas moins que les acheteurs faisaient usage de méthodes d'une autre âge qu'il fallait à tout prix réformer.

Leur premier défaut était d'acheter trop d'articles à la fois; aucune considération du chiffre d'affaires n'entrait en considération dans leur achats. Ils allaient rarement sur le marché; mais quand ils y allaient c'était pour s'approvisionner pour toute une saison d'avance. Ils n'avaient aucun système de records — de fiches — et ne savaient jamais exactement ce qui se vendait et ce qui ne se vendait pas.

Dans la division des sous-vêtements en tricot, par exemple, on trouva 18 échelles de prix et 12 différentes marques en stock. Il est entendu qu'il n'y a aucun profit à retirer d'un assortiment pareil.

Le gérant du magasin trouva une solution au problème en mettant quelques-uns des vieux acheteurs à leur pension, tandis qu'il en amena d'autres à subir un nouvel entraînement. En même temps, il plaça de nouveaux gérants à la tête de diverses sections pour prendre charge des achats et des marchandises en stock.

Maintenant, considérons ce que nous appelons l'acheteur à la page. Il peut avoir ses défauts, lui aussi. Il travaille suivant un système de contrôle. Au commencement d'une saison il achète un stock limité de marchandises. Ses fiches lui révèlent les produits qui se vendent le plus rapidement, et ses commandes fréquentes aux fournisseurs lui permettent de faire son stock là où la majeure partie de la marchandise en mains est sur la liste des produits qui s'écoulent promptement. Ses échelles de prix sont peu nombreuses, de même que les marques de produits en stock. Il ne garde pas plus que ce dont il a besoin, et les marchandises ne séjournent pas d'une saison à l'autre dans le magasin. Il fait un rabais et il en dispose rapidement s'il constate qu'elles ne se vendent pas.

Cette méthode d'opération est la plus scientifique. Les systèmes en usage dans les entreprises les plus modernes sont certainement les plus scientifiques. La manière d'acheter ne peut faire autrement que de compter pour beaucoup dans la réalisation des profits dans un magasin dont tous les autres genres d'opérations sont intelligemment conduits.

Nous croyons, cependant, que l'acheteur moderne a quelque chose à apprendre de son prédécesseur. L'acheteur vieux-jeu, par exemple, injectait dans son commerce une sorte d'élément personnel. Il connaissait tous ses clients personnellement. Il passait son temps sur le plancher dans un contact continu avec eux. Il connaissait leurs problèmes. Il savait faire usage de sa personnalité pour réussir ses ventes.

Voilà quelque chose que nos acheteurs modernes négligent trop souvent. Ils passent trop de temps dans les bureaux. Ils ne consacrent pas assez de temps à parler avec leurs clients, en sorte que ces derniers ne les connaissent pratiquement pas personnellement.

Et, puis, il y a une différence marquée entre l'attitude de l'ancien acheteur et du nouveau à l'égard de la marchandise.

L'acheteur de soie des années passées, par exemple, aimait sa marchandise. Il prisait particulièrement le contact d'une soie de haute qualité. Pour lui, la marchandise avait quelque chose de vivant et d'animé. Un véritable instinct lui montrait la différence entre la bonne et la mauvaise qualité.

De nos jours, les acheteurs sont trop souvent portés à classer la marchandise en se basant sur des groupes de chiffres, sur des statistiques — et il y a certainement là quelque chose qui fait défaut.

C'est pourquoi l'auteur de cet article se demande pourquoi les acheteurs ne s'efforcent pas davantage d'introduire dans leur manière les qualités qui se trouvent dans les nouvelles méthodes aussi bien que dans les anciennes. C'est une combinaison qui est rarement évidente, vous pouvez m'en croire.

L'acheteur d'aujourd'hui fait usage d'un système de contrôle pour voir ce qui se vend et ce qui ne se vend pas. Il base son travail sur la "demande". Quand il va sur le marché il sait exactement le prix des marchandises qu'il doit acheter, leur style et leur couleur — cela parce qu'il va acheter simplement ce qui se vend, d'après ce que lui indiquent ses dessins.

Une caractéristique distincte de la méthode moderne c'est que les chances de faire de piètres achats sont moins nombreuses aujourd'hui qu'elles l'étaient autrefois.

Aujourd'hui, si vous savez combiner ces méthodes avec la connaissance et l'amour de la marchandise chez l'acheteur, vous avez une combinaison imbattable... surtout si l'acheteur sait se dépenser personnellement au magasin.

L'acheteur vieux-jeu doit disparaître s'il ne peut s'adapter aux méthodes nouvelles. D'un autre côté, l'acheteur moderne devra concéder beaucoup trop d'autorité aux gérants du magasin et aux gérants des achats, s'il ne sait pas faire entrer dans son travail un peu de la philosophie de l'ancien acheteur.

Une connaissance approfondie de l'art de l'acheteur d'autrefois est une excellente opportunité pour notre acheteur d'aujourd'hui. Tout acheteur devrait s'efforcer aujourd'hui d'être à la fois et moderne et "old-fashioned".—K.-I. Boreman, dans le "Dry Goods Journal".

## ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE QUEBEC, INC.

(affiliée à l'Université Laval)

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



## ACADEMIE COMMERCIALE

(affiliée à l'Université Laval)

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

COIN COOK

et

AVENUE CHAUVEAU

# Vocabulaire de la publicité <sup>(1)</sup>

Notre contact continuuel avec les Anglais et les Américains nous porte à traduire littéralement les différentes expressions qui se rapportent au commerce et à l'industrie, et par extension, à la publicité. La langue française possède cependant les équivalents pour chacun de ces mots, mais on ne les trouve pas dans nos dictionnaires.

Le vocabulaire suivant renferme les termes les plus couramment employés dans la publicité et pourra être utile aux éditeurs de journaux, aux commerçants, aux gérants de publicité, aux étalagistes ainsi qu'à tous les annonceurs (a) et annonceurs (b).

Advertise in newspapers (To)

Advertiser

Advertisement

Advertising

Advertising Agency

Advertising Agent

Advertising appropriation

Advertising campaign

Advertising columns

Advertising contract

Advertising copy

Advertising department

Advertising expenses

Advertising expert

Advertising man

Advertising manager

Advertising matter

Advertising medium

Advertising novelties

Advertising results

Advertising review

Advertising solicitor

Alluring advertisement

Bill poster

Bill posting

Booklet

Faire de la publicité dans les journaux.

Annoncier; annonceur

Annonce

Publicité, annonce (2)

Agence de publicité

Agent de publicité, courtier d'annonces

Budget de publicité

Campagne de publicité (3)

Colonnes d'annonces, espace de publicité

Contrat, traité de publicité

Texte d'annonce

Service de publicité, bureau de publicité

Frais de publicité (4)

Technicien de publicité

Publicitaire

Chef de publicité

Imprimés de réclame

Médium, organe de publicité

Articles-réclame, cadeau-réclame

Rendement de la publicité

Revue de publicité, de l'annonce

Placier d'annonces

Annonce alléchante

Entrepreneur d'affichage, d'affichage

Affichage, affichage

Brochure

(1) ORIGINE DE LA PUBLICITE. — Veut-on savoir où fut insérée la première publicité ? Elle apparut en 1649 dans un journal anglais, *Le Modéré*.

Par la voie de cette annonce, un fermier de Barnet, John Rotherham, promettait une bonne récompense à qui lui ramènerait un cheval perdu.

Il est curieux de signaler que le directeur du *Modéré* hésita avant d'insérer cette annonce. Il la fit d'ailleurs précéder d'une note d'excuse expliquant qu'il la publiait uniquement dans le but de rendre service au fermier.—(Excelsior par Papyrus).

(2) Faire de la réclame, de la publicité est mieux que faire de l'annonce: articles de réclame, vente de réclame, cadeau-réclame. "L'annonce est un avis quelconque donné au public; la réclame est un appel à la publicité dans un but commercial. Il faut donc appeler *réclames*, plutôt que *annonces* ces appels commerciaux au public qui s'étalent partout, sur les murs des maisons, dans les champs, etc. Les panneaux de bois bariolés qui bordent les routes, les chemins de fer, etc., s'appellent *panneaux-réclames*".—(La Semaine Commerciale).

(3) Les trois classes principales de la publicité sont: 1o L'imprimé (prospectus, catalogues, insertions, etc); 2o l'affiche (murale, lumineuse, mobile, etc); 3o les objets réclames.—(Maurice POTEL).

(4) Les frais de publicité peuvent se décomposer comme suit: impression de catalogues, de brochures, de prospectus, de circulaires, de lettres-formules, de tarifs et prix-courants, bandes et enveloppes, confection des adresses, distribution et expédition de ces imprimés; affranchissements postaux, cadeaux-réclames, échantillons, établissements de dessins, photographies et clichés, annonces dans les journaux, revues et annuaires, affichages, participation aux expositions, les appointements des employés du service de la publicité.

(a) Annonceur: celui qui donne une annonce.

(b) Annonceur: celui qui se charge de publier l'annonce.

**Border**

Boxes

Buyer's Handbook

Catalog

Chain stores

Circular

Circular distributor

Circular letter

Circulation

Classified advertising

Collection

Composing stick

Co-operative advertising

Copy

Copy department

Cut

Cut file

Dash

Dele

Display

Display (To)

Display fixtures

Bust

Form

Extension rod

Hanger

Hat stand

Pedestal

Shoe stand

Stand rack

Wax figures

Wax head

Display manager

Display of goods or window display

A fine display of goods

Dummy

Editor

Edit (To)

Electro

Embossed printing

Engrave (To)

Engraver

Engravings

File

Final proof

Flat rate

Folders

Folding machine

Follow-up system

Form

Foreman

Half-tone

Hanger

Head-line

Illustration

**Indentation****Encadrement**

Encadrement de matières typographiques

Annuaire de publicité mutuelle et collective

Catalogue

Magasin à filiales, à succursales

Circulaire (f), imprimé

Distributeur d'imprimés

Lettre circulaire, lettre de relancement

Circulation (Total de la vente journal) ; tirage

Annonces classées, petites annonces, petites affiches

Recouvrement (de comptes)

Composteur

Publicité collective

Exemplaire; texte

Service de rédaction

Cliché, vignette

Classeur de vignettes, de clichés

Tiret

Deleatur (Signe indiquant une suppression à effectuer)

Mise en relief typographique d'une annonce ou d'un imprimé

Étalages, étaler

Appareils ou accessoires d'étalage; étaleurs

Buste

Mannequin

Tige mobile

Cintre

Porte-chapeaux

Piédestal

Porte-chaussures

Support

Sujets en cire

Tête en cire

Étalagiste

Étalage

Un bel étalage

Schéma typographique; maquette

Rédacteur

Rédiger

Galvano

Impression en relief

Graver

Graveur

Gravures

Classeur; collection

Bon à tirer

Tarif uniforme

Dépliants (Les feuilles du dépliant sont appelées volets)

Plieuse

Méthode de relancement, publicité à la poursuite

Forme (d'imprimerie)

Prote

Simili-gravure

Pancarte

Titre

Illustration

**Alinéa**

Paragraph indention	Alinéa rentrant
Hanging indention	Alinéa saillant
Squared indention	Alinéa aligné
Insert	Encartage
Insert an advertisement (To)	Insérer une annonce
Insertion	Insertion
Issue	Tirage; édition
Jobber	Intermédiaire, courtier
Labor paper	Journal ouvrier
Layout	Schéma typographique
Letter	Lettre
Capital letter	Lettre majuscule, lettre capitale
Initial letter	Lettrine
Small letter	Lettre minuscule
Line cut, line engraving	Gravure au trait
Line finish	Entouré d'un trait, encadré
Lining up	Alignement
Linotype	Linotype (f)
Lithography	Lithographie
Mail order	Vente par correspondance
Matrix	Flan (matrice)
Monotype	Monotype
Monthlies	Revue mensuelles.
News items	Entrefilet
Newspaper directory	Annuaire de la presse
Order blank	Bulletin, formule de commande
Periodicals	Périodiques
Placard	Placard, pancarte
Position	Emplacements
Poster	Affiche murale
Press run	Tirage
Printing expenses	Frais d'impression
Proof	Epreuve
Rough first proof	Première épreuve
Revised first	Seconde épreuve
Revised second	Troisième épreuve ou simplement la tierce (Expressions justes en affaires, p. 224)
Prospectus	Prospectus
Publicity	Publicité
Publisher	Editeur
Rate card	Tarif, barème
Reading notice; reader	Réclame
Reprint (To)	Réimprimer
Reprinting	Réimpression
Retailer	Détaillant
Rotary press	Presse rotative
Sample copy	Numéro spécimen
Sign	Enseigne
Electric sign	Enseigne lumineuse
Space	Espace (m)
Stereotype	Stéréotype
Tail-piece	Cul-de-lampe
Trade-mark	Marque de fabrique (5)
Registered trade-mark	Marque déposée
Type	Caractère; type

Black type  
 Italic type  
 Type-setting  
 Vignetting  
 Weeklies  
 Well balanced ad  
 Wholesaler  
 Window display  
 Wood cuts  
 Zinc etchings

Caractère gras  
 Caractère italique  
 Typographie  
 Dégradé, dégradation  
 Hebdomadaires  
 Annonce équilibrée  
 Grossiste (6)  
 Etalage  
 Gravures sur bois  
 Gravure sur zinc.

(5) La *marque de fabrique* émane du producteur, tandis que la *marque de commerce* est apposée sur le produit par le vendeur.

(6) Le mot *grossiste* (wholesaler) est parfaitement français, bien que le nouveau Larousse Illus **6**, à l'usage des écoles élémentaires, n'en fasse pas mention. Nous trouvons ce mot dans le Larousse Commercial, qui renvoie le lecteur à l'expression *marchand en gros*. De plus, les revues et autres périodiques français traitant de la vente font souvent mention des *grossistes*: "Avec ses capitaux et son influence, le *grossiste* est un dispensateur d'affaires pour le fabricant". (La Technique des Affaires, par L. CHAMBONNAUD) — "Les petits et moyens détaillants s'approvisionnent chez le *grossiste*". (Le Commerce de Pigier) — "Le marchand qui procède à la fois comme le *grossiste*". M. Adjutor Fradet, que nous avons consulté à ce sujet, nous dit que Pigier, dans son "Dictionnaire Commercial" définit *Grossiste*: acheteur à la grosse. *Grossiste* est donc parfaitement français. (Les Affaires).

ADJUTOR FRADET.

## 63<sup>e</sup> Assemblée générale annuelle de la Banque Cana- dienne Nationale

L'actif s'établit à \$147,816,293, soit le chiffre le plus élevé qu'il ait atteint depuis 1931 — Les prêts courants et escomptes accusent une progression de 31% — Les dépôts, en augmentation de \$8,906,727, forment une somme de \$126,996,682.

La Banque Canadienne Nationale a tenu à son siège social, à Montréal, le samedi 8 janvier, la 63<sup>e</sup> assemblée générale annuelle de ses actionnaires, sous la présidence de M. Beaudry Leman, président et administrateur délégué de la Banque.

Le rapport du Conseil d'administration pour l'exercice clôturé le 30 novembre 1937, qui a été soumis à l'assemblée par le gérant général, M. Charles St-Pierre, révèle des progrès très satisfaisants.

Les bénéfices de l'exercice ressortent à \$983,775, en regard de \$962,246 l'année précédente. Après déduction d'une provision de \$159,546 pour les impôts fédéraux et provinciaux et d'une contribution de \$50,000 au fonds de pension du personnel, les bénéfices nets s'établissent à \$774,228, à comparer avec \$727,935 en 1936. Ces bénéfices ont été

répartis comme suit: dividende, \$560,000; amortissement des immeubles et du mobilier, \$85,000; versement au Trésorier de la Province de Québec, \$125,000. Le compte profit et pertes présente un solde créditeur de \$235,024.

Les dépôts, en augmentation de \$8,906,727 depuis un an, forment une somme de \$126,996,682. Les dépôts d'épargne, qui se sont accrus de plus de cinq millions et demi, atteignent \$104,311,573.

L'actif de la Banque s'élève à \$147,816,293, soit le plus fort total qu'il ait touché depuis 1931. Les disponibilités de caisse, dont la somme est supérieure de \$1,863,566 aux chiffres de l'exercice précédent, se chiffrent par \$20,724,253, ce qui est l'équivalent de 15.38% du passif envers le public. L'actif rapidement réalisable ressort à \$81,377,383, en regard de \$81,312,293 en 1936. Bien que ce poste n'ait guère varié d'une année à l'autre, le rapport de l'actif immédiatement réalisable au passif envers le public a été ramené de 65.57 à 60.38 pour 100, à cause de l'accroissement des besoins de crédit commercial. Les prêts courants et escomptes de la Banque, dont la somme est de \$45,263,789, ont augmenté au cours de l'année de \$10,756,648 ou de 31%, tandis que le portefeuille-titres passait de \$56,297,023 à \$53,624,146.

L'augmentation des prêts courants de la Banque, a fait observer M. Charles St-Pierre, "montre que nous apportons la plus grande attention aux besoins d'une clientèle commerciale de plus en plus nombreuse. Elle prouve en outre

que le reproche que l'on fait parfois aux banques de ne pas toujours aider suffisamment l'agriculture, le commerce et l'industrie est loin d'être fondé. Qu'on me permette, en cette circonstance, de suggérer aux actionnaires, qui sont les propriétaires de la Banque, ainsi qu'aux déposants, qui en sont les principaux créanciers, de ne jamais laisser échapper l'occasion de réfuter les critiques injustifiées de les banques et notre régime bancaire lui-même sont trop souvent l'objet. Je les prierais aussi de rappeler, au besoin, que si les banques existent et se développent, c'est parce qu'elles possèdent et méritent la confiance du public, qui bénéficie tout le premier de leur situation solide et de leur progrès".

M. Beaudry Leman a fait une revue de la situation générale, au cours de laquelle il a déclaré que "les lourds impôts qui pèsent sur les sociétés industrielles, commerciales et financières et sur les particuliers eux-mêmes entraînent de deux façons le progrès économique du pays. D'une part, ils accroissent les prix de revient et les frais généraux de toutes les entreprises, ce qui revient à dire qu'ils élèvent le coût de la vie; d'autre part, ils diminuent le pouvoir d'achat et de placement du public. Les impôts de toute nature n'absorbent pas moins de 16% du revenu national du Canada. Il est vrai que cette proportion est encore plus forte dans d'autres pays: elle atteint, par exemple, 19% aux Etats-Unis, 23% en Angleterre et 28% en France. Il faut

cependant tenir compte de la situation particulière de chaque pays. L'Angleterre, la France et les Etats-Unis possèdent des capitaux plus que suffisants pour le développement de leurs ressources. Les Etats-Unis ont réussi, depuis le début du siècle à substituer leurs propres capitaux aux capitaux étrangers auxquels ils avaient dû d'abord faire appel, afin de mettre en valeur et d'outiller ce vaste pays. Il n'en va pas de même au Canada. Malgré la remarquable augmentation de nos capitaux de placement depuis une vingtaine d'années, nous sommes encore, dans une large mesure, tributaires des capitaux étrangers, et la part importante que prélève le fisc sur le revenu national retarde, dans notre pays, l'évolution qui s'est accomplie aux Etats-Unis".

Les actionnaires, après avoir adopté une motion de félicitations à l'adresse des administrateurs et du personnel de la Banque, ont réélu le Conseil d'administration, composé comme suit: M. le sénateur J.-M. Wilson, président du Conseil; M. Beaudry Leman, président et administrateur délégué de la Banque; sir George Garneau et M. Chs. Lauendeau, c.r., vice-présidents; M. le sénateur C.-P. Beaubien, MM. Armand Chaput, Auguste Desilets, c.r., et C.-E. Gravel, M. le sénateur D.-O. L'Espérance, l'hon. Jacob Nicol et M. Léo G. Ryan.

#### BIBLIOGRAPHIE

**MERCIVOR, formule magique de longue vie**, par Herbert-N. Casson, adapté par Maurice Torfs (éditions de l'Efficiencé, 58, boulevard du Régiment, Bruxelles, 5 fr.). — Ce petit ouvrage, qui constitue le 14<sup>e</sup> fascicule des « Carnets du Succès », est consacré à la machine humaine. Il rappelle avec humour les admirables rouages qu'elle comprend et s'attache à nous apprendre à les soigner, à les entretenir, à les préserver de l'usure trop rapide.

Nous vivons à une époque où les dépenses physiques, nerveuses et mentales sont nombreuses.

Pour vivre mieux et plus longtemps, pour accomplir plus heureusement sa tâche et jouir davantage de ses loisirs, il convient que chacun observe un minimum de règles pratiques. L'auteur les a synthétisées dans une formule « Mercivor », dont l'application facile et pas bien sévère sera salutaire à tous.

Cet opuscule de vulgarisation sera surtout utile dans les entreprises industrielles et commerciales, où la maladie et la fatigue sont de grandes sources de pertes et de négligences onéreuses.

#### BIBLIOGRAPHIE

### Pourquoi à la venue de Colomb, le continent Nord-Américain était-il si attardé ?

#### Préhistoire des Indiens du Canada

Cette question exprime nettement le problème posé par l'étude que vient de publier le Or D. Jenness, chef du service d'anthropologie du Musée national du Canada, sous le titre "LA TRAME INDIENNE DE L'HISTOIRE DU CANADA".

Dans une première partie, l'auteur examine critiquement les éléments et forces qui stimulent ou retardent le progrès de l'humanité: intelligence des races et des peuples, tempéraments, métissages, climat, influence des grands hommes et des grandes découvertes et, par-dessus tout, les effets des échanges intellectuels, l'une des principales forces qui élèvent l'homme de la sauvagerie à la civilisation. Le retard de nos Indiens est, dans une large mesure, attribué à leur isolement dans l'hémisphère occidental, sans aucun des contacts qui ont lancé tant de peuples de l'ancien monde sur la voie du progrès, de même qu'au retard de l'agriculture en Amérique.

La seconde partie de l'ouvrage est consacrée à la préhistoire des Indiens du Canada. L'auteur étudie la diversité des tribus et des langues au Canada et l'antiquité de l'homme en Amérique. Il se range à l'hypothèse que la plupart des indigènes d'Amérique vinrent de Sibérie en Alaska. Ici, il expose les motifs qui militent contre la probabilité d'une migration par bateau à travers le Pacifique, c'est-à-dire directement du Japon ou de la Chine à la côte du Pacifique. On lira avec intérêt la narration des migrations des esquimaux pendant l'ère chrétienne, ainsi que celles des tribus athapascanes et des tribus de la côte du Pacifique.

L'ouvrage du Dr Jenness, à part sa haute valeur documentaire, constitue un petit traité en marge de nos manuels scolaires d'Histoire du Canada. Il s'adresse aux professeurs et aux élèves de nos collèges classiques comme

à tous ceux qu'intéresse la philosophie de l'histoire.

On peut se procurer, à titre gracieux, un exemplaire de LA TRAME INDIENNE DE L'HISTOIRE DU CANADA en s'adressant au Directeur des Editions, ministère des Mines et des Ressources, Ottawa.

### Cutler-Hammer Inc s'installe au Canada

Cutler-Hammer, Inc., de Milwaukee, Wisconsin, annonce la formation d'une filiale canadienne qui portera le nom de Canadian Cutler-Hammer Limited. Cette entreprise s'occupera de la fabrication des appareils de contrôle pour moteurs et générateurs destinés au marché canadien. La compagnie canadienne sera une branche de l'Amalgamated Electric Corporation Limited, qui lui assurera les moyens de fabrication et son siège social sera à 384, Pape Avenue, Toronto 6, Canada.

Cutler-Hammer, Inc. désire assurer sa clientèle canadienne que les appareils fabriqués par sa nouvelle filiale conserveront les hautes caractéristiques de qualité qui ont rendu ses produits célèbres dans toute l'industrie. Leur fabrication est commencée depuis le début du présent mois.

La Northern Electric Company of Canada, qui a été pendant plusieurs années le principal distributeur des produits Cutler-Hammer au Canada, continuera pour le compte de la nouvelle entreprise. Ces dispositions marquent une amélioration importante dans le service et les avantages offerts aux nombreux clients canadiens de Cutler-Hammer.

NOTE:—L'article de la page 269 intitulé: "L'industrie de la chaussure dans le Québec" est de M. Lucien Tremblay, E.S.C. C'est par accident qu'en composant le titre son nom a été omis.

**Table des Matières de la**  
**Revue LES AFFAIRES**  
**de Février 1937 à Janvier 1938**  
**inclusivement**

●

**ADMINISTRATION**

- Chefs et collaborateurs. — Marcel Nancy. Mars 1937, p. 30.  
 Les petites économies qui paient, au magasin et à l'usine. — P.-V.-N. Avril 1937, p. 71.  
 Le devoir des directeurs. — H.-N. Casson. Mai 1937, p. 96.  
 La méthode de Socrate. — H.-N. Casson. Août 1937, p. 162.  
 Que votre politique relative aux crédits soit souple et flexible. — A.-L. Pond. Novembre 1937, p. 234.  
 Un règne de domination ne saurait dorer. — Joseph-T. Mackey. Décembre 1937, p. 257.

**ORGANISATION DES ENTREPRISES**

- Progrès remarquables accomplis en trois ans par une entreprise de chez nous. — L.-A. Bélisle. Mars 1937, p. 33.  
 Concours de "Couturières amateurs". — Avril 1937, p. 52.  
 Modernisez votre rayon des modes sans qu'il vous en coûte trop cher (Illustré). Mai 1937, p. 83.  
 Suggestions pour l'organisation d'un service de ventes à tempérament. — L.-G. Andrews. Juin 1937, p. 107.  
 La petite usine et ses problèmes d'avenir. — L.-A. Belisle. Juin 1937, p. 109.  
 Utilisez vos espaces inoccupées. — Juin 1937, p. 99.  
 Un rayon moderne de tapis et rideaux (Illustré) Mai 1937, p. 93.  
 Vos procédés de recouvrement indisposent-ils la clientèle? — Joseph-L. Fowler. Juillet 1937, p. 131.  
 Recettes de décoration intérieur. — Août 1937, p. 152.  
 L'agencement moderne du restaurant. — (Illustré). Septembre 1937, p. 180.  
 Motifs décoratif pour un restaurant. — (Illustré). Septembre 1937, p. 180.  
 Voyageurs "Junior". — Octobre 1937, p. 207.  
 Comment sont recueillis les renseignements relatifs au crédit. — L.-A. Belisle, Octobre 1937, p. 212.  
 La technique de l'exportation. — R. Fr. Joachin, B.A., B.P., Novembre 1937, p. 218.  
 Le service des crédits et le budget familial. — J.-Anton Agios. Décembre 1937, p. 245.  
 Ce qu'un bon éclairage peut faire pour augmenter vos bénéfices. — Clark Baker. Décembre 1937, p. 258.

**PSYCHOLOGIE APPLIQUEE AUX AFFAIRES**

- Quelques erreurs et quelques préjugés. — Mai 1937, p. 82.  
 Si vous croyez au crédit. — Juin 1937, p. 100.  
 Les ennuis de l'association. — Juillet 1937, p. 130.  
 Le remède pour les petits ennuis. — Juillet 1937, p. 135.  
 L'activité qui ne rapporte pas. — Août 1937, p. 146.  
 Les affaires sont les affaires. — Août 1937, p. 156.  
 Comment servir au comptoir les clientes qui parlent trop peu? — Vendex. Août 1937, p. 161.

- Courtoisie, savoir-vivre et réussite. — R. D. Septembre 1937, p. 181.  
 L'Art d'influencer pour réussir. — L.-A. Belisle, Novembre 1937, p. 223.  
 Quelques aspects psychologiques de la vente. — Louis-A. Belisle. Novembre 1937, p. 230.  
 Comment effectuer les achats du temps des Fêtes. — Vendex. Novembre 1937, p. 232.  
 Le problème des acheteurs qui parlent beaucoup. — Vendex. Décembre 1937, p. 255.

**COMPTABILITE**

- La vérification de la caisse. — J.-Simon Gosselin. Février 1937, p. 11.  
 Pas de budget. — Pas de profit. — R.-V. Mars 1937, p. 46.  
 Engagement du vérificateur. — Achats et dépenses. — J.-A. Gagnon. Avril 1937, p. 57.  
 Le comptable. — Walter Gruslin. — Juin 1937, p. 120, Juillet 1937, p. 144.  
 Quel est le coût de la force motrice? Ernest Robitaille, C.P.A., C. G. A. Novembre 1937, p. 228.  
 Etude sur le contrôle interne. — R.-A. Rondeau, C. A. — Décembre, 1937, p. 249.

**ETALAGES**

- Quelle différence! (Illustrations d'étalages) Avril 1937, p. 53.  
 Motifs printaniers qui aident à la vente. — (Illustré). Avril 1937, p. 61.  
 "Printemps" veut dire beaucoup pour la vitrine bien faite.— Ray. Côté. Avril 1937, p. 69.  
 Variez les arguments de vente de vos étalages. (Illustré) — Mai 1937, p. 77.  
 Sachez d'avance ce que vous étalerez dans vos vitrines. — Ray. Côté. Mai 1937, p. 74.  
 Ventes triplées par l'étalage. — Mai 1937, p. 81.  
 On encadre les gants. — Mai 1937, p. 95.  
 Ingéniosité commerciale. — Bilanbert. Mai 1937, p. 95.  
 Etalage de serviettes de bain. — Juin 1937, p. 99.  
 Le microscope et la photo à l'étalage. — Juin 1937, p. 112.  
 Précautions d'étalagiste. — Juin 1937, p. 118.  
 Le secret des fonds, pancartes et annonces qui donnent du cachet à vos vitrines. — Ray. Côté. Août 1937, p. 149.  
 Faites voir vos beaux tapis (Illustré). Août 1937, p. 147.  
 Suggestions pour vos étalages de nouveautés (Illustré). — Août 1937, p. 151.  
 Exposition permanente de tissus. (Illustré). Août 1937, p. 159.  
 Au département des chaussures, (Illustré). — Septembre 1937, p. 173.  
 La lingerie à l'étalage, (Illustré). — Septembre 1937, p. 177.  
 Le Studio du décorateur de vitrines doit favoriser la recherche des bonnes idées. — R. Côté. Septembre 1937, p. 191.

Veillez à une meilleure disposition de vos étalages cet automne. — Ray Côté. Octobre 1937, p. 195.  
Les boutons à l'étalage. — Novembre 1937, p. 224.

#### SOLlicitation DES ASSURANCES

Où trouver des assurables. — Février 1937, p. 3.  
Avant et pendant la première entrevue. — Mars 1937, p. 36.  
Qu'est-ce que l'assurance-vie? — Guy-A. Paquet. Avril 1937, p. 67.  
Rendez votre argumentation irrésistible. — W. A. Juin 1937, p. 114.  
La propagande de l'assurance-vie en Allemagne. — Septembre 1937, p. 179.  
L'état des affaires. — Juillet 1937, p. 144; Octobre 1937, p. 216; Décembre 1937, p. 264.  
L'Exposition Provinciale. — Août 1937, p. 163.  
Obligation de l'Etat au point de vue de la sécurité sociale. — Dr B. Purvis. Octobre 1937, p. 197.  
Un facteur de crise: L'inadaptation du commerce de détail. — Max Baché, Novembre 1937, p. 225.  
Quelques objections que rencontrent les assureurs. — Vendex. Septembre 1937, p. 188.  
Besoin d'assurance-vie dans la société. — Guy-A. Paquet, B.-S.C. Septembre 1937, p. 192.

#### CORRESPONDANCE COMMERCIALE

Comment choisir l'en-tête de lettre qui convient. — L.-Loyd Mansfield. Mars 1937, p. 42.  
Mettez-vous à la place de ceux qui reçoivent vos lettres. — P.-V. N. Mai 1937, p. 91.  
Des lettres précieuses. — Juin 1937, p. 118.  
Abréviations commerciales françaises. — Adjutor Fradet. Août 1937, p. 165.

#### PUBLICITE

Chez Morgan. — Février 1937, p. 4.  
Un frein aux annonces par charité. — Avril 1937, p. 51.  
L'Hôtelier et sa publicité. — Adolf Wirz. Avril 1937, p. 56.  
Sus à l'exagération! — Avril 1937, p. 63.  
Habile message publicitaire. — Avril 1937, p. 63.  
Comment construire un bon catalogue. — P. H. Erbes. Mai 1937, p. 78.  
Coopérez avec les couturières. — Juin 1937, p. 98.  
Une exposition de fleurs. . . imprimées. — Juin 1937, p. 98.  
Une pleine page de costumes-cocktail. — Juin 1937, p. 98.  
Pour vendre des éventails. — Juin 1937, p. 98.  
Suggestion aux ménagères. — Juin 1937, p. 100.  
La publicité à l'extérieur. — Juin 1937, p. 106.  
Le "House Organ", créateur d'esprit de famille parmi les employés. — L.-A. Belisle. Juillet 1937, p. 122.  
La loi de Bose s'applique-t-elle à la publicité? — Philippe Girardet. — Juillet 1937, p. 127.  
Préliminaires d'une campagne de publicité qui rapportera. — P.-V. N. Août 1937, p. 157.  
Le client refuse de servir de véhicule publicitaire. — Septembre 1937, p. 185.  
Deux manières de présenter son catalogue. — Septembre 1937, p. 187.  
Propagande en faveur du pain de seigle. — Septembre 1937, p. 190.  
Le Cadeau publicitaire pour enfants. — Octobre 1937, p. 206.  
6,000 inscriptions grâce à un concours de Noël. — Novembre 1937, p. 229.  
Des étiquettes monstres. — Décembre 1937, p. 248.

#### POUR VOUS AIDER A REUSSIR

La coopération, élément de prospérité. — Maurice Painchaud. Février 1937, p. 2.

Cherchons à nous reconnaître. — Février 1937, p. 35.  
Les matières commerciales dans nos écoles. — Mars 1937, p. 43.  
Pourquoi attendre l'autre magasin. — Ray. Côté. Mars 1937, p. 44.  
Humour et susceptibilité fraternisent mal. — L.-A. Belisle. Mars 1937, p. 47.  
A quoi servent les idées dont personne ne tire parti? — L.-A. Belisle. Avril 1937, p. 52.  
Ambitionnez une promotion. Qualifiez-vous pour gagner davantage. — W. R. C. Avril 1937, p. 64.  
Sang-froid et ténacité. — Mai 1937, p. 90.  
La magie des dix minutes par jour. — Juillet 1937, p. 124.  
Pourquoi les plunitifs sont-ils si nombreux? — L.-A. Belisle. Juillet 1937, p. 125.  
Réalisez vos rêves. — Juillet 1937, p. 133.  
La couronne du succès. — Juillet 1937, p. 133.  
Le tact et la diplomatie niveleurs d'obstacles. — René Dancourt. Juillet 1937, p. 134.  
J'essaye d'augmenter ma valeur. — Herbert-N. Casson. Juillet 1937, p. 141.  
Efficience. — Bilanbert. Juillet 1937, p. 144.  
Cours Universitaires à la portée de tous. — Août 1937, p. 148; Septembre 1937; Octobre 1937; Novembre 1937.  
L'instruction ne coûte pas cher, mais il faut payer pour s'instruire. — L.-A. Belisle. Septembre 1937, p. 170.  
Un précieux auxiliaire d'information, mais peu employé: — La Graphologie. Septembre 1937, p. 182.  
Sachez concentrer vos énergies. — René Dancourt. Septembre 1937, p. 186.  
Pourquoi vous "brûler". — R. Dancourt. Octobre 1937, p. 196.  
L'effet mental du travail de routine. — Octobre 1937, p. 202.  
S'adapter ou disparaître. — Louis-A. Belisle. Oct. 1937, p. 204.  
Jeunes canadiens... au travail! — J.-B. Lanctot, Octobre 1937, p. 208.  
L'initiative est le tracteur qui tire la charrue des affaires. — W. A. Novembre 1937, p. 221.  
La valeur de la curiosité. — H.-N. Casson, Nov. 1937, p. 222.  
La concurrence vaincue par le savoir. — L.-A. Belisle, Décembre 1937, p. 242.

#### LA VENTE AU DETAIL

Une journée de vente au comptant. — Février 1937, p. 4.  
5600 clients en un jour. — Février 1937, p. 6.  
Achat, vente et concurrence bien comprises. — Vendex, Février 1937, p. 9.  
Par-dessus le marché. — Février 1937, p. 14.  
Toujours vos bons clients en premier. — Raymond Côté. Février 1937, p. 15.  
Comment conclure vos ventes. — Fr. M. Joachin. Février 1937, p. 17.  
Dans le verger du magasin. — Février 1937, p. 24.  
Comment ils ont prospéré en pleine crise. — Mars 1937, p. 28.  
Une entreprise de chez nous qui vend d'un océan à l'autre. — A. Boucher. Mars 1937, p. 29.  
Le gérant des ventes et le rôle qu'il peut remplir. — Vendex. Avril 1937, p. 50.  
La vente surprise. — Avril 1937, p. 66.  
L'éclairage qui vend. — Mai 1937, p. 76.  
Les mannequins qui vendent. — Mai 1937, p. 81.  
Que doivent faire les détaillants devant la marée montante des ventes à crédit? — E. H. Seull. Mai 1937, p. 84.  
Quel pourcentage de vos ventes les salaires de vos commis doivent-ils représenter. — Vendex. Mai 1937, p. 89.  
Un procédé de vente peu orthodoxe mais efficace. — Juin 1937, p. 100.  
Quelques problèmes du petit détaillant et leur solution. — Vendex. Juin 1937, p. 111.  
La préparation des vacances pour le magasin à rayon. — Ray. Côté. Juin 1937, p. 112.

Pas de crédit, mais des ventes. — Juillet 1937, p. 124.  
 Types de clientes que l'on rencontre au comptoir: l'acariâtre. — Vendex. Juillet 1937, p. 136.  
 Les vendeurs qui se masquent. — Juillet 1937, p. 139.  
 Comment développer vos ventes d'une manière profitable? — Juillet 1937, p. 139.  
 La vente par téléphone. — Juillet 1937, p. 143.  
 Quelques suggestions sur la vente par la poste. — Louis-A. Belisle. Août 1937, p. 153.  
 L'ultra-moderne au salon (Illustré). — Août 1937, p. 162.  
 L'aspect économiques des ventes à tempérament. — Dr M.-R. Neifield. Septembre 1937, p. 174.  
 Le fléau de la vente des marchandises à prix "coupés". — R. Lavigne. Octobre 1937, p. 206.  
 La part de "Nouveaux clients" et celle des anciens. — Octobre 1937, p. 210.  
 Qu'est-ce qu'un vendeur? — Octobre 1937, p. 211.  
 Quand on s'entend. — Novembre 1937, p. 229.  
 Suggestion d'un organisateur de ventes aux marchands. — J.-E. Clairoux. Novembre 1937, p. 237.  
 Le "Rush" de décembre. — Novembre 1937, p. 240.  
 Le vendeur béjaune. — Décembre 1937, p. 248.  
 Ventes au détail. — Décembre 1937, p. 264.

#### BIOGRAPHIES D'HOMMES D'AFFAIRES

L'Honorable Pierre Garneau. — Pierre-G. Roy. Février 1937, p. 8.  
 L'Honorable Georges-Elie Amyot. — P.-G. Roy. Mars 1937, p. 39  
 David Sarnoff. — Novembre 1937, p. 239.

#### ACTUALITES ECONOMIQUES ET FINANCIERES

Albert Levesque et la petite industrie. — Mars 1937, p. 32.  
 Les Caisses Populaires et leur rôle en notre province. — Maurice Painchaud. Mars 1937, p. 40.

Nature et étendue du problème du chômage et des secours en 1937. — Juin 1937, p. 101.  
 Coopérations au recensement industriel. — Hon. Bilodeau. 1937, p. 105.  
 Le Canada deuxième producteur de radium de l'univers. —

#### DIVERS

Les "Rebouteux" de notre patois. — Berthelot Brunet. Février 1937, p. 5.  
 Nos lecteurs nous écrivent. — Février 1937, p. 21; Juin 1937, p. 116; Avril 1937, p. 66; Juillet 1937, p. 142.  
 Bibliographie de l'homme d'affaires. — Février 1937, p. 23; Mars 1937, p. 26; p. 27; Octobre 1937, p. 194; Décembre 1937, p. 263.  
 Questions de langage. — Adjutor Fradet. Mars 1937, p. 31; français. — Mai 1937, p. 95; Octobre 1937, p. 203; M. Desgagné, ptre. — Novembre 1937, p. 240; Décembre 1937, p. 263.  
 Dates à Noter. — Juillet 1937, p. 123.  
 La parenté et les affaires. — Juillet 1937, p. 140.  
 Ce que peuvent accomplir les hommes d'affaires dans l'enseignement commercial. — L.-A. Belisle. Octobre 1937, p. 209.  
 Phorisme du chef. — Pierre Gambier. Novembre 1937, p. 224  
 Vocabulaire anglais-français du commerce et de l'industrie. — Adjutor Fradet. Novembre 1937, p. 238.  
 Définition de quelques termes relatifs à la durée. — Adjutor Fradet. Décembre 1937, p. 262.




**NADÉAU**  
 fourrures  
 de qualité  
 COTE D'ABRAHAM  
 TEL. 3-4215 QUE.

Huile et Graisse

**Kendall**

*L'huile de 2,000 milles*

Accumulateurs

**U. S. L.**

*Construits pour durer  
 avec surplus DE FORCE*

Pneus

**General**

*Dual GRIP — Dual BALLOON  
 JUMBO  
 CAMIONS ET AUTOBUS*

PRODUITS PYRENE

Chaînes — Norwesco  
 Equipement contre  
 incendie.

**CHAMPOUX et PARENT**  
 ENREGISTRÉE

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

## Pleine Valeur

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

**C**OMME dans toute autre marchandise, les qualités du charbon varient... il est donc de la plus haute importance que vous donniez votre commande à une maison de confiance, reconnue depuis longtemps par sa parfaite honorabilité, une maison comme la nôtre de qui vous recevrez un service rapide et la pleine valeur pour votre argent.

### NOTRE ANTHRACITE GALLOIS

est soigneusement choisi — bien préparé — contient un haut  
pourcentage de calories — sûr et économique. - - -  
: : Il donnera satisfaction aux plus exigeants. : :

## THE CANADIAN IMPORT COMPANY LIMITED

83 RUE DALHOUSIE

TEL. 2-1221

217, RUE ST-JEAN

MONTREAL: 319 Board of Trade

## NE MANQUEZ PAS DE LIRE

### LE MOIS PROCHAIN :

Orientons notre jeunesse vers les carrières techniques - Raymond A. Robic.

Nous savons tous combien notre jeunesse a souffert et combien nous souffrons de l'encombrement de certaines professions. L'enseignement technique, en décongestionnant les professions, préparera nos enfants à mieux affronter une vie de plus en plus complexe et l'époque de plus en plus mécanisée qui sera la leur. Sous le titre indiqué plus haut, M. Robic offre à notre considération de très judicieux aperçus que nos Lecteurs liront sans aucun doute avec profit.


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

Abonnez-vous à

L'unique "DIGEST" français

# LE Recueil

Articles condensés des  
meilleurs périodiques mondiaux

1938 

FEVRIER

La véritable histoire de Mrs Simpson  
Les Saints de glace  
La Suède d'aujourd'hui  
Londres reçoit les rois  
L'Amérique déçue par l'Europe  
Le problème de Palestine  
Organisation des loisirs en Allemagne  
La science contre la mort  
Les jumeaux  
Le nouveau Brésil  
Remerciez-en Napoléon  
Le premier des aliments  
L'expérience Blum  
La littérature Grecque au XXe siècle  
Humanités et Musique  
L'Islam contre l'Europe  
Les Chinois et nous  
Hérédité, chaîne éternelle  
Nos industries textiles  
A travers les Rocheuses  
La Terre ne vieillit pas encore  
Vivrons-nous en termites ?  
Le fruit de Jouvence  
Le problème du Pacifique  
Les sports d'hiver chez-nous  
Le communisme chez les insectes  
Le monde des champignons  
Moscou  
Pour comprendre les fleurs

« Les Annales » 1  
« Marianne » 8  
« La Revue de France » 8  
« Candide » 13  
« L'Europe Nouvelle » 17  
« La Grande Revue » 20  
« La Revue des Jeunes » 24  
« Miroir du Monde » 27  
« Marianne » 31  
« Monde et Voyages » 33  
« L'Ovale C-I-L » 36  
« Le Samedi » 38  
« Franco-American Review » 40  
« Europe » 45  
« Les Carnets du Théologue » 48  
« Le Canada Français » 51  
« Les Nouvelles Littéraires » 55  
« Die Woche » 58  
« Le Terroir » 62  
« Canadian Ski Year Book » 66  
« La Revue de France » 68  
« Miroir du Monde » 73  
« Vendre » 75  
« Je Suis Partout » 77  
« Le Samedi » 79  
« La Revue Belge » 81  
« La Vie au Grand Air » 87  
« Monde et Voyages » 89  
« Chez Soi » 94

96 pages par mois

30 articles.

L'unique revue  
canadienne  
d'envergure  
vraiment  
internationale.

25¢

Vol. 1 -- No. 4

Abonnement: \$3.00

\$3.00 PAR ANNEE EN VOUS ADRESSANT A CASE POSTALE 100, STATION "B", QUEBEC, P.Q.