

M. A. Bergeron, Secrétaire
Ministère de la Voirie
Hôtel du Gouvernement

Le Numéro
20 cts

Vol. II.—No 10
NOVEMBRE
1929



Les Affaires

A Magazine of Business

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

Esclavage Economique

Par Laurent

Importance du Bilan

Par J.-B. Côté

La Personnalité en Affaires

Par J.-H. Coulombe

*Le Facteur Humain
dans l'Industrie*

Par J.-W. Lynn

Abonnement \$2.00 par année

COMMUNIQUE

AUX ACTIONNAIRES DE

L'ADANAC MINES EXPLORATION LIMITED

La Veine est Enfin Trouvée

La foreuse au diamant qui opère sur la propriété de l'ADANAC MINES EXPLORATION LIMITED au Lac Au Sable a traversé une veine de minéralisation solide de vingt-trois (23) pieds de largeur sur une profondeur moyenne de quarante (40) pieds.

Cette découverte a été faite à la suite de celle d'une veine de trois pieds quatre pouces qui a été annoncée la semaine dernière.

ADANAC MINES EXPLORATION, LIMITED

111 COTE DE LA MONTAGNE

Québec - Tél.: 2-5003

Les Affaires

(A Magazine of Business)

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

VOL. II

NOVEMBRE 1929

No 10

SOMMAIRE

Nous nous acheminons fatalement vers l'esclavage économique, par Laurent, p. 291. — Assurances obligatoires, p. 292. — L'établissement d'un bilan est très important, par J.-B. Côté, p. 293. — La personnalité dans les affaires, par J.-H. Coulombe, p. 295. — Inflation verbale, par Pierre Orgeval, p. 296. — Les besoins et les désirs en publicité, par Louis Angé, p. 297. — Ce qu'il faut savoir, p. 301. — La loi Lacombe, par J.-H. Coulombe, p. 301. — Vocabulaire anglais-français du commerce et de l'industrie, par Adjutor Fradette, p. 303. — Le facteur humain dans l'industrie, par J.-W. Lynn, p. 305. — Eloge de l'ambition, par Jean Lornat, p. 307. — Il faut développer le commerce franco-canadien, par Paul Lorquet, p. 309. — Efficience, par Paul Nyssens, p. 313. — Les étalages, p. 315. — Dix maxims de normalisation, p. 316. — Les rapports des vérificateurs. — Leur standardisation, par Irénée Breton, p. 317. — Du haut du 11ème étage, par Roger Duvernay, p. 318. — Huit croisières du Pacifique Canadien cet hiver, p. 319.

ANNONCEURS:—Adanac Mines Exploration, page 2 de la couverture. — Dubé, LeBlond & Cie, p. 290. — Cie de Papier Rolland, p. 292. — Arnold Check Writer Co., p. 298. — F. N. H. Hegewald, p. 299. — Hôtel Blanchard, p. 300. — Le Manoir, p. 300. — P. A. Boutin, p. 300. — Alleyn Taschereau, p. 300. — "La Publicité" p. 300. — Tirage des sourds-muets, p. 302. — Biographie, p. 304. — Hôtel Château-Champlain, p. 306. — Hôtel St-Roch, p. 308. — Manoir Ste-Julie, p. 308. — Prince George Hotel, p. 308. — Ministère du Commerce, p. 314. — "La Survivance", p. 315. — Caisse d'Economie de Québec, p. 316. — G.-A. Vandry, p. 317. — Lagueux & Darveau, p. 318. — The Breakers, p. 319. — Office Québécois de Publicité, p. 319. — New-York Magazine, p. 320. — MacLean's Magazine, page de la couverture. — J. A. McClure, bas de pages.

Rédaction et Administration :

552, PREMIERE AVENUE, — QUEBEC.

Téléphone: 2-6538

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

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

PLACEMENTS DE TOUT REPOS

\$64,000.

5½%

SOEURS GRISES DE LA CROIX

OTTAWA

Datées: du 2 juillet 1929 — Echéance: 2 juillet 1948 à 1955

Capital et intérêts semestriels (2 janvier et 2 juillet) payable à la Banque Canadienne Nationale, Québec, et aux bureaux du Capital Trust Corporation Limited, Montreal, Ottawa et Toronto. Obligations au porteur, en coupures de \$500. enrégistrables quant au capital seulement. Rachat facultatif au pair (100) après le 2 juillet 1939.

\$44,300.

5½%

SOEURS GRISES DE L'IMMACULEE CONCEPTION

Datées: du 2 juillet 1929 — Echéance: 2 juillet 1944 à 1954

Capital et intérêts semestriels (2 janvier et 2 juillet) payables à la Banque Canadienne Nationale, Québec, et aux bureaux du Capital Trust Corporation Limited, Montreal, Ottawa et Toronto. Obligations au porteur en coupure de \$100. et \$500. enrégistrables quant au capital seulement. Rachat facultatif au pair (100) après le 2 juillet 1939.

PRIX: LE PAIR (100) — — RENDEMENT : 5½%

OBLIGATIONS-OR 5½%

INSTITUT DES FRANCISCAINES MISSIONNAIRES DE MARIE

MODALITES DES TITRES

Emprunt de \$400,000 du Conseil général, autorisé par la Sacrée Congrégation de la Propagande. — Titres de \$100, de \$500 et de \$1,000 datés du 1er novembre 1929, remboursables de 1931 à 1940, en série comme ci-dessous, et rachetables par anticipation au gré de la Communauté, à 102% du capital nominal, à toute échéance de coupon, à trois mois d'avis. — Coupons d'intérêt payables les 1er mai et 1er novembre, par semestre. — Capital et intérêt payables en or et titres actuels, aux bureaux principaux de la Banque Canadienne Nationale à Montréal, Québec ou Trois-Rivières, ou chez les correspondants de cette banque à Toronto, au choix du porteur, — Préposé à l'enregistrement et au transfert des titres: le Trust Général du Canada à Montréal.

Echéances: 1er novembre 1931 à 1940.

Prix: Le Pair (100) pour rapporter 5½%.

Dubé, Leblond & Compagnie
Incorporée

Oscar Dubé, Président
Cs. Eug. Leblond, Vice-Prés.



Québec, 17 St Jacques
Téléphone: 2-3705 & 2-3706

BANQUIERS EN OBLIGATIONS

Nous nous Acheminons Fatalement vers l'Esclavage Economique

En n'est pas en flattant nos compatriotes sur le sens du poil que nous contribuerons à les faire sortir de l'ornière profonde dans laquelle ils croupissent, sauf quelques rares et réconfortantes exceptions. Au risque de soulever une petite tempête en certains quartiers où l'on se complait, dans l'histoire du passé, où l'on s'énorgueillit des prouesses de nos ancêtres, où l'on rappelle avec complaisance les luttes qu'ils ont livrées pour la conquête de nos libertés, nous allons essayer de mettre le doigt sur quelques-uns de nos points faibles, qui nous placent dans une infériorité lamentable.

On peut s'extasier sur les paroles élogieuses que le Très Honorable Ramsay MacDonald nous a dites d'une façon si charmante. Elles sont flatteuses et nous aimons la flatterie, mais elles sont "chloroformeuses" et de nature à prolonger notre béat sommeil.

Admettons que nous avons toutes les qualités que l'on nous décerne, concédons que nous avons des supériorités qui ne sont pas égalées.

Mais avons-nous le sens pratique des affaires, avons-nous même la légitime ambition de l'acquérir ?

Il se produit actuellement une profonde et radicale évolution dans le commerce et l'industrie. Toutes les anciennes méthodes sont mises au rancart et remplacées par des procédés nouveaux.

Que faisons-nous en présence de la métamorphose qui se produit ?

Des transformations se font à droite et à gauche, des fusions sont consommées pour offrir un front plus solide à la concurrence, des associations coopératives sont fondées, des magasins en série sont organisés, des efforts considérables sont faits pour capter la clientèle.

Le commerce de détail subit à l'heure actuelle une crise sérieuse, les marchands indépendants traversent une période pénible.

On sent cela, on en souffre, on en meurt. Mais on ne fait rien pour réagir, pour combattre l'envahissement. On ne cherche pas à modifier ses méthodes, à suivre les concurrents sur leur terrain, à trouver des moyens de survivre.

La situation est difficile, c'est sûr, mais elle n'est pas insurmontable, pour peu que l'on veuille bien se renseigner et appliquer les méthodes qui réussissent ailleurs.

Mais pour cela, il faut sortir de la routine, exercer son esprit à penser et à chercher des solutions, il faut faire travailler son cerveau habitué à la paresse.

Sortons de notre torpeur, secouons notre léthargie, désankylosons notre cerveau.

Devenons de vrais commerçants si nous voulons conserver la petite place, dans le monde des affaires, que nous avons conquise de peine et de misère.

Elle va nous échapper si nous ne prenons pas les moyens de la conserver.

Et ce n'est pas la génération qui fait son début, ni même celle qui pousse qui pourront la reconquérir, car notre éducation est défectueuse, du berceau à la tombe.

Les jeunes gens, de nos jours, ne pensent qu'au plaisir, qu'à la jouissance, qu'à la noce. On ne leur a pas inculqué, dès le bas âge et sur les bancs du collège, les notions élémentaires absolument nécessaires pour la lutte, le *struggle-for-life*. Leurs cerveaux n'ont pas été pétris de la bonne façon.

De tous les côtés nous parviennent des cris d'alarmes, de gens qui connaissent parfaitement la situation, mais personne ne s'en émeut.

Les classes que l'on est convenu d'appeler dirigeantes dirigent la masse du peuple dans la route de l'esclavage.

La grande presse n'aborde pas les problèmes angoissants qui menacent de nous anéantir.

C'est en vain que des voix autorisées, comme M. Beaudry-Leman, le distingué directeur et gérant-général de la Banque Canadienne Nationale, jette le cri d'alarme toutes les fois que l'occasion se présente, il parle à des sourds, il prêche dans le désert.

Non-seulement la plupart de nos hommes d'affaires ne lisent pas, ne se renseignent pas, ne cherchent pas à se rendre compte des succès des autres et des méthodes qui en ont permis la réalisation, mais ils n'ont pas même le courage d'écouter au radio les causeries pratiques que donnent, de temps à autre, des hommes d'expérience, des hommes rompus aux affaires. Le plus grand nombre pige les programmes de jazz, de fox-trots, que des orchestres ahurissants "cacophonent" pour la délectation des rustaude parvenus.

LAURENT.



Assurances obligatoires

PERIODIQUEMENT, après une série d'accidents graves, quelqu'un demande que la loi force les automobilistes à s'assurer contre la responsabilité civile envers les tiers. Avec raison d'ailleurs, on fait valoir les dommages considérables que causent chaque année des gens insolvables. Jusqu'ici le gouvernement de Québec a fait la sourde oreille malgré les réclamations, de plus en plus nombreuses. Il faut souhaiter qu'il prenne bientôt position.

Aux États-Unis, deux régimes sont en vigueur, selon les États: l'assurance obligatoire et le choix entre l'assurance et la preuve de ressources financières suffisantes. Dans ce dernier cas on exigera un dépôt d'espèces ou quelque autre forme de cautionnement. Voici quelques États qui ont une législation dans l'un ou l'autre sens:

Californie, Connecticut, Iowa, Maine, New-Hampshire, New-Jersey, New-York, Rhode-Island et Vermont, Assurance ou cautionnement. Massachusetts, Assurance obligatoire. Minnesota et North Dakota, Cautionnement seulement.

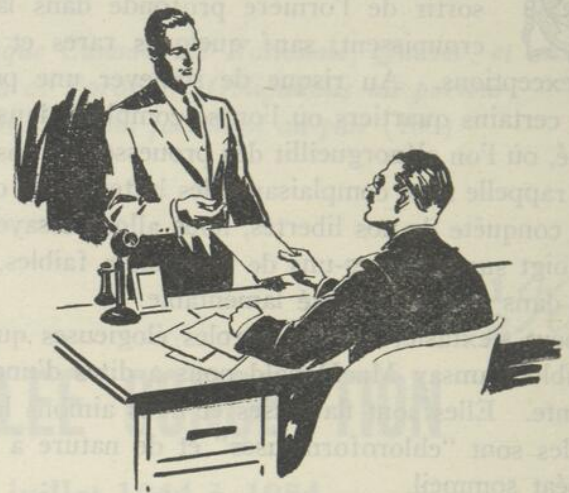
Certains s'opposent à l'adoption d'une semblable législation en notre province. Ils objectent que c'est là une nouvelle ingérence de l'État dans le domaine privé, et que d'ailleurs l'assurance obligatoire livrera le public pieds et poings liés aux assureurs. Il est facile de répondre qu'il est certaines ingérences nécessaires. Trop de gens circulent sur nos routes qui seront incapables après un accident de réparer le mal fait à autrui. Il est des exemples particulièrement pénibles et qui, à eux seuls, justifieraient, encore une fois, l'intervention de la loi. Quant à la seconde objection, il serait facile de subordonner les tarifs au contrôle du gouvernement comme la chose se pratique aux États-Unis.

Quelle que soit l'attitude que le gouvernement provincial doit prendre en définitive, il serait bon qu'il mit la question à l'étude sans tarder. En recherchant ce qui se fait ailleurs, on trouvera assurément une solution satisfaisante.—*L'Économiste Canadien.*

En deux tons

L'argent parle, dit un proverbe anglais, et il se fait entendre en toutes les langues, vivantes ou mortes. Mais l'argent chante aussi, comme le savent trop bien ceux qui s'approchent de cette boîte sonore qu'on appelle la Bourse. L'argent chante en majeur ou en mineur, selon la hausse ou la baisse des valeurs, mais il chante en anglais seulement, ou plutôt en "américain". Il nous serait difficile de noter cette musique connue, mais en voici les paroles: "Buy, buy!" pour le ton majeur, et pour le ton mineur: "Bye-bye!"—*L'Événement.*

Earnscliffe Linen Bond



Où la Qualité Compte

Correspondance et archives d'importance capitale devraient toujours être confiées à du papier digne d'elles, l'Earnscliffe Linen Bond, par exemple, papier de haute qualité, fait de chiffons, fabriqué spécialement pour ceux qui apprécient la valeur du prestige et qui savent combien la bonne papeterie y contribue.

L'Earnscliffe Linen Bond, fabriqué en huit couleurs et en blanc, est spécifié par les professionnels et les hommes d'affaires pour tête de lettres, polices d'assurances et formules et documents importants.

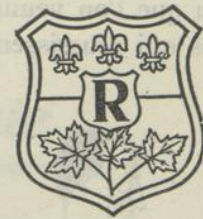
Renseignez-vous auprès de votre imprimeur.

CIE DE PAPIER ROLLAND LIMITEE

Fabricants de Papiers Fins depuis 1882

MONTREAL, QUE.

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



L'Etablissement d'un Bilan est très Important

(Ecrit spécialement pour notre "Revue".)

DEUX questions sont constamment présentes à l'esprit de l'homme d'affaires. La première est: "Qu'est-ce que je vauX ?" La seconde:

"Ma valeur a-t-elle augmenté ou diminué? et si elle a changé quelle en est la cause ?"

La réponse à la question: "Qu'est-ce que je vauX", s'obtient par la préparation méthodique d'une liste de l'actif et du passif. Le montant par lequel l'actif excède le passif sera la réponse.

Cette liste s'appelle: "Etat financier ou Bilan".

La réponse à la seconde question: "Ma valeur a-t-elle augmenté ou diminué" est trouvée au moyen d'une autre liste qui montre les gains et les pertes, et est généralement connue sous le nom de "Bilan d'opération" ou des profits et des pertes.

Ces deux listes sont très importantes, car un marchand ne peut pas rester longtemps en affaires s'il ne fait pas de profits, et s'il n'a pas un moyen adéquat de contrôler la marche de ses affaires, il ignore le montant de ses profits ou de ses pertes. Ce moyen de contrôle ne se trouve que dans ces deux états. Certains établissements modernes possèdent des systèmes de contrôle tellement perfectionnés et précis qu'ils peuvent chaque soir établir un bilan en quelques minutes.

Le bilan ou "état financier" est un tableau dans lequel l'actif et le passif sont mis en regard et comparés; la différence étant la valeur nette. Il est donc nécessaire pour qu'il soit d'utilité pratique, que les différents items qui le composent soient énumérés ou classés d'après un plan bien défini. Pour l'homme d'affaires, chaque item ou chaque classe d'items a une signification particulière. Ainsi certains actifs peuvent, dans le cours ordinaire des affaires, être convertis rapidement en liquide. D'autres, tels que les propriétés foncières, bâtisses, roulant, ne sont pas destinés à une conversion rapide et ne peuvent généralement pas l'être à demande. Ils sont connus sous le nom d'actifs fixes ou permanents, tandis que les premiers peuvent être appelés actifs courants.

Le passif lui aussi est de deux espèces. Les sommes qui doivent être payées à courte échéance, tels que les comptes courants et les traites, et les hypothèques dont l'échéance peut aller à plusieurs mois, voire même à quelques années. En étudiant la relation qui existe entre les deux groupes et en interprétant correctement leur signification, l'homme d'affaires peut obtenir rapidement un aperçu de l'état de son commerce et l'orienter en conséquence. Comme il doit être continuellement pourvu d'un montant de capital liquide suffisant pour rencontrer ses obligations courantes à mesure

qu'elles deviennent dues, il doit avoir constamment à sa disposition un moyen de connaître l'état de son capital. Le bilan préparé d'après les records du bureau lui fournira ces renseignements précieux en tout temps.

Il est d'usage courant et très désirable même de placer systématiquement les divers items qui composent l'actif dans l'ordre auquel ils peuvent être convertis en liquide. Les actifs courants sont nommés d'abord et ensuite les items d'une nature permanente, ou fixe. Le même ordre est observé dans l'énumération des items du passif. Le but primordial du bilan est de montrer l'état général des affaires et la valeur du marchand; mais en mettant en évidence la relation qui existe entre l'actif et le passif, il facilite aussi la comparaison des uns avec les autres, des divers items qui les composent.

Le bilan a aussi un autre but; ainsi lorsque le marchand a besoin d'une marge de crédit à la banque, ou d'une autre maison d'affaires, désire être coté dans Dun's ou Bradstreet, il lui sera alors nécessaire de produire son bilan.

Le bilan ci-après de M. X. Lemarchand indique que ce commerçant est dans une situation favorable relativement aux fonds à sa disposition pour rencontrer ses obligations. Son actif liquide ou susceptible de l'être, excédant le total de son passif par un montant de \$88.10.

BILAN DE M. X. LEMARCHAND

| ACTIF | | | |
|--|----|---------|------------|
| Caisse... .. | | \$ | 790.85 |
| Billets recevables à courte échéance.. | | | 962.00 |
| Autres billets recevables... .. | \$ | 450.00 | |
| Comptes courants absolument bons.. | | | 1000.00 |
| | | | 2752.85 |
| Total de l'actif courant... .. | | | 2752.85 |
| Autres comptes... .. | | 348.69 | |
| Marchandise... .. | | 3680.00 | |
| Ameublement... .. | | 800.00 | 5278.69 |
| | | | \$ 8031.54 |
| PASSIF | | | |
| Traites à courte échéance... .. | \$ | 640.00 | |
| Comptes de fournisseurs... .. | | 1524.75 | |
| Billets en faveur de la banque.... | | 500.00 | 2664.75 |
| | | | \$ 5366.79 |

Le total des comptes recevables de M. LeMarchand est de \$1348.69. Comme il ne fait crédit qu'avec le plus grand

soin, il estime que tous ces comptes bons, mais pour plus de sûreté cependant il a placé dans la catégorie des actifs lents, tous ceux qui possèdent un certain élément d'incertitude quant à la promptitude des débiteurs à les acquitter. Il évalue ce montant à \$348.69. Il a agi de même pour ses billets recevables. Sur un total de \$1412.00, il en passe \$450.00 dans la liste de ceux dont la rentrée pourrait être lente ou douteuse.

Comme on vient de le voir M. Lemarchand est en mesure, s'il le désire, de réaliser rapidement sur son actif un montant suffisant pour payer toutes ses dettes, mais dans le cours ordinaire des affaires il n'y aurait pas nécessité pour lui de le faire. Il doit cependant maintenir cette marge de sûreté par mesure de prudence. Il trouvera aussi avantageux de prendre tous les escomptes possibles sur ses achats et cela aura encore pour effet d'affermir son crédit.

En assumant que son stock a été acheté sagement et vaut cent sous au dollar, il peut liquider ses affaires quand il le voudra et réaliser tout de suite la presque totalité du surplus qu'indique son bilan. Ces sortes de surplus sont les seuls réels, c'est-à-dire qui peuvent être transformés tout de suite en argent liquide. Tous les autres ne sont que de la fiction.

Je suppose que M. Lemarchand reste en affaires et subisse un revers subit; par exemple un manque de récolte dans sa localité. Son crédit moral étant bon, il pourra obtenir une autre avance de son banquier qui sera heureux de l'accommoder, car c'est avec ces clients-là que vivent les banques, liquider ses obligations pressantes, restreindre ou couper le crédit, et ensuite attendre serein le passage de l'orage.

Le bilan de M. Lemarchand, soigneusement scruté révèle un autre aspect de la condition de ses affaires. On y constate par exemple qu'il y a une proportion d'environ 30% de ses créances sur lesquelles il ne peut pas compter immédiatement en cas d'urgence.

Ce fait indique un certain élément d'incertitude et de faiblesse. M. Lemarchand a peut-être manqué de discernement en faisant ces avances qui, en temps de crise, peuvent devenir franchement mauvaises et résulter en une perte totale.

Deux choses s'imposent: donner une attention immédiate et particulière à la perception de ces divers items et les éviter soigneusement à l'avenir.

Le cas de M. Lemarchand est celui de la moyenne des petits commerçants honnêtes et modestes de la campagne faisant surtout affaire avec la population rurale dont "la paie est bonne". Il connaît bien la solvabilité de ses clients et son crédit moral est excellent.

Le bilan est ordinairement établi au mois de janvier, mais c'est bien long d'attendre d'un bout de l'année à l'autre pour savoir où on en est. Il est possible cependant avec l'aide d'une machine à additionner et sans faire d'inventaire, pourvu que le compte de marchandise soit bien tenu et les autres aussi d'ailleurs, d'établir sans beaucoup de travail un bilan suffisamment exact pour l'orientation pratique des affaires en tout temps de l'année.

Je suppose qu'au temps de la récolte M. Lemarchand constate qu'elle est abondante. Le pouvoir d'achat de ses clients en sera sûrement augmenté. Attendu qu'il est un homme avisé, il voudra en profiter dans la pleine mesure de ses ressources. Il devra alors placer des commandes plus considérables afin d'être prêt à répondre à la plus grande demande de marchandises qui ne tardera à se produire. C'est alors que son bilan lui sera utile, nécessaire même pour "solutionner" ce problème d'évaluer exactement le volume de ses achats sans dépasser la limite de sûreté. Il devra aussi dans cette circonstance consulter son bilan d'opérations dont je parlerai dans un autre article, et faire appel à toute son expérience, son habileté et son jugement afin de ne pas faire un faux-pas dispendieux.

Les mêmes principes s'appliquent si la situation est renversée, c'est-à-dire si les affaires traversent une période de dépression dans le cours du "cycle des affaires" que les économistes prétendent être constant. Le bilan sera encore là le baromètre fidèle sur lequel M. Lemarchand devra régler la conduite de ses affaires.

J.-B. COTE.

La Route Facile

- est rarement parsemée d'opportunités;
- elle semble toujours agréable à ceux qui parcourent les autres sentiers;
- elle conduit rarement à destination;
- on y rencontre rarement des hommes ambitieux;
- on s'y heurte assez souvent à des obstacles imprévus;
- on la trouve facilement mais on s'écarte très aisément.

Une appréciation lapidaire sur les Américains

"Ce qui frappait Vivekananda... c'était de trouver partout sur cette jeune et vieille terre qui reste l'énigme, l'espoir, l'effroi de l'avenir, — côte à côte, germant — les plus hautes forces et les plus sinistres, une soif immense du vrai, une soif immense du faux, un désintéressement absolu et le culte immonde de l'or, une sincérité d'enfant, un charlatanisme de foire."—(Romain Rolland, dans "Un Héros de l'Inde Nouvelle: Vivekananda".)

La Personnalité dans les Affaires

(Ecrit spécialement pour notre "Revue".)

NOUS sommes en affaires pour gagner notre vie. Chaque jour nos efforts tendent vers le succès. C'est par un labeur opiniâtre que nous y arrivons. Le labeur cependant ne satisfait plus aux exigences du progrès. Hier pour réussir il suffisait de travailler. La sueur était le seul fécondement du succès. Aujourd'hui il faut travailler autant qu'hier et raisonner davantage. A l'effort des muscles est venue s'ajouter l'induction du cerveau. Qu'en résulte-t-il ? Ceci : le progrès en développant l'instruction a fait naître la "concurrence des intelligences". Que nous soyons marchands, employés de bureau, chefs d'industrie ou magnats de la finance, nous devons appliquer, dans l'ordre commercial, la méthode scientifique qui boit l'obstacle et présenter, dans nos relations, une forte personnalité forgée d'énergie raisonnée et de rigoureuse logique, je veux dire cette personnalité qui fait la race des lutteurs ou des colosses du succès.

Qu'est-ce donc que la personnalité ? Nous ne savons exactement. Le dictionnaire, s'accommodant d'une déconcertante obscurité, la définit : "Caractère propre à chaque personne", et la philosophie, un peu plus heureuse : "Notre moi actuel". Cette dernière définition n'en dit pas encore long ; car notre "moi actuel" peut par infirmité physique ou morale être fort repoussant. Dans ce cas il n'y a plus l'ombre de cette personnalité dont nous voulons parler.

Si nous ne pouvons la définir d'une façon concrète, nous ne craignons pas d'affirmer cependant qu'elle procède du concours simultané de notre tempérament, de notre caractère et de notre intelligence, et qu'elle participe à la fois de nos connaissances et de notre habileté professionnelle. A ce titre elle est d'essence perfectible et, en tant qu'homme d'affaires, notre devoir est de la développer, si nous voulons devenir un tantinet artistes sur la scène de l'activité économique.

Pour tirer profit de cette courte étude et ne pas donner dans l'abstrait, disons tout de suite ce que peut faire une personnalité bien développée et par quels procédés elle étend son influence.

Nous assistons à la convocation des actionnaires d'une firme. Celle-ci est aux portes de la faillite. Chacun s'empresse d'exposer ses griefs et de donner des conseils. Mais, comme on semble loin d'une entente, et ce qui est pis, on ne trouve pas le moyen de sortir de l'impasse. Les discussions portent sur des généralités ; elles sont ternes et vagues, trempées dans une plate résignation de tout lâcher. La note haute sonne l'incurie et l'ignorance ; la note brève, l'empirisme et son cortège de vieilles traditions. Que faire ?... Soudain un homme, inconnu jusqu'ici de ses co-actionnaires, se lève qui prend la parole. Son attitude optimiste capte nos regards. Sa logique pétrie de raisonnements pratiques

s'empare de nos esprits. Nous l'admirons déjà. Qu'est-ce qui, dans cet homme, nous magnétise ? Il n'y a pas de doute : c'est sa personnalité. La personnalité, premièrement, *attire l'attention*.

Mais par les jeux pondérés de sa physionomie, par la grâce de ses gestes, la simplicité de ses mouvements et l'onction de ses paroles, cet homme réussit à retenir notre attention. Il fait plus : il nous dit d'une voix chaude et sincère comment il peut, lui, sans recourir à des opérations drastiques, mais simplement par l'union de tous dans un commun effort, et par l'application immédiate de méthodes scientifiques, sauver la firme d'un désastre ruineux. Nous avons foi en ses suggestions. La personnalité de cet homme, deuxièmement, *inspire confiance*.

Tout à coup son regard s'affermit. Ses yeux sont brillants et vifs, pleins de vision. Sa voix se fait vibrante, résolue, sympathique. Ses arguments se succèdent justes, clairs, convainquants. Il instruit et il plaît. Du doigt il vient de toucher la clé qui ouvrira de nouveau à la firme une ère de prospérité. Nous n'avons plus d'interruptions de pensée et notre curiosité, subjuguée, désire savoir par quel moyen cet homme nous tirera d'embarras. Sa personnalité, troisièmement, *éveille l'intérêt*.

Et le voilà qui nous révèle son secret. Il prouve, comme deux plus deux font quatre, que les méthodes suivies jusqu'à ce jour par la firme ont donné de mauvais résultats, ceux déjà connus, et ne permettent plus sur les champs de batailles économiques, de concurrencer efficacement. Il veut de la clairvoyance dans les achats, un virement fréquent des marchandises, une standardisation et simplification des méthodes, une réduction au minimum des frais généraux, une publicité soignée et suggestive, un personnel compétent et loyalement rétribué, un système de comptabilité mieux adapté... Nous trouvons légitimes ses prétentions et n'avons plus d'opinion que la sienne. Son sens large et précis des affaires nous conduit comme par la main. La personnalité de cet homme, quatrièmement, *imprime une direction*.

Mais, il ne s'arrête pas au quatrième cran. Sous son impulsion la firme est réorganisée. La répartition du travail est faite avec intelligence. Chaque employé se tient à son poste et donne de son mieux. Il y a une tête ; elle dirige ; des membres : ils obéissent. La tête et les membres, convaincus de ne pouvoir se passer l'un de l'autre, déploient leurs activités réfléchies dans une exemplaire harmonie. Les créanciers sont payés et satisfaits. Le crédit est rétabli, les affaires vont rondement. La routine mise à la porte, le succès s'est installé en maître et distribue des dividendes... Que conclure en cinquième lieu ? Ceci : la personnalité de ce "leader" est *empreinte d'énergie constructive*.

Une sérieuse analyse faite sur un grand nombre de personnes nous a démontré que les éléments constitutifs d'une bonne personnalité sont : 1o l'apparence, 2o les manières, 3o le désir de servir autrui, 4o l'affabilité et la courtoisie, 5o la sincérité, 6o l'honnêteté, 7o l'initiative, 8o une culture générale et en particulier une connaissance approfondie des choses de sa profession.

Nous croyons inutile d'insister sur chacun de ces points. Ils sont par ailleurs trop connus. Qu'il suffise de les avoir énoncés pour que, à l'avenir, nous mettions nos efforts à les développer, afin de nous constituer une personnalité qui soit, dans nos relations commerciales ou financières, un gage de succès en même temps qu'un précieux actif. Soyons des gens de ressources.

J.-H. COULOMBE.

Inflation verbale

AVEZ-VOUS lu parfois, dans nos journaux de province notamment, certains comptes rendus de réunions politiques ? C'est un exercice littéraire fort divertissant. La langue française n'a jamais assez d'adjectifs pour louer le talent *vigoureux* et la conviction *enflammée* des orateurs... L'*enthousiasme* délirant du public se déchaîne en applaudissements *unanimes*, et l'on a senti passer sur l'assemblée le souffle des *ovations triomphantes* !!!

Eh bien... mais, et en publicité ? Est-ce qu'on ne fait pas parfois de l'inflation verbale ? Est-ce que les adjectifs dont on qualifie un produit ne sont pas parfois un peu trop grands pour le produit qu'ils vantent ? Regardez les panneaux d'annonces. Quelle débauche de superlatifs ! Quelle orgie de termes admiratifs ! On en fabrique au besoin (et ce n'est pas ce qu'on fait de mieux) : "Qualité extra supérieure... superfin... Absolument inoui..." J'en passe, et des meilleurs !

Le fait de l'inflation verbale en publicité est patent.

Demandons-nous ce qu'il vaut.

Il est douteux d'abord que le public — au moins le public français, le seul que je connaisse se laisse prendre à ces exagérations. Le Français moyen a tout de même assez de bon sens pour n'être pas dupe... assez de scepticisme gouailleur pour être blasé sur ce qui est... comme il dit "de la réclame". On lui dit : "Qualité absolument extra". Il pense en son fort intérieur : "Oui, ça doit être bon..." On lui dit : "Absolument supérieur". Il pense : "C'est peut-être un peu meilleur que ce qu'on faisait jusqu'ici". On lui dit : "Inusable !" Il pense : "A d'autres !"

Et il achète...

L'annonceur attribue cela à son superlatif ! Et tout le monde est content.

Il est une certaine marge d'inflation verbale légitime — nécessaire—dont personne n'est dupe d'ailleurs. L'essentiel est de ne pas "crever le plafond" !

Chacun admet que pour parler à la foule il faut crier très fort.

Il faut crier très fort...

Sans doute ! Mais il est bien plus important encore *d'articuler distinctement*...

Et c'est peut-être à quoi devrait songer aussi la publicité.

Pour vendre votre produit, trouvez-lui un point de supériorité, très distinct, très clair... Et articulez-le, tranquillement, sans faire d'inflation... Il serait bien étonnant que vous ne soyez pas entendu.

Les milieux publicitaires anglo-saxons ont entrepris, depuis longtemps déjà, une campagne pour "la vérité en publicité". C'est une de ces idées qu'il faut propager, qui fait lentement son chemin dans le monde des affaires, et qui deviendra de plus en plus une règle supérieure de l'éthique commerciale. Le fait suivant prouve ce nouvel état d'esprit :

—Une maison de café n'a-t-elle pas avoué — après coup— qu'une série de mauvais achats l'avait obligée à livrer précédemment des produits inférieurs, et qu'elle allait reprendre enfin cette qualité à laquelle elle avait habitué ses clients, et qui était la réputation de la maison ?

Habilité, direz-vous...

Peut-être... Mais alors il faut convenir que l'honnêteté est en définitive la plus efficace des habiletés.—*Pierre Orgeval, dans "Réussir"*.

Si vous êtes dans la mauvaise voie, les livres vous le diront, si vous êtes dans la bonne, ils vous encourageront.—*Carnegie*.

UN APOLOGUE. — Trois ouvriers taillent des pierres dans un chantier, pour la construction d'une cathédrale.

Je demande à l'un : "Qu'est-ce que tu fais ?"

—Je taille des pierres.

—Et toi ? dis-je au second.

—Je gagne 80 cts de l'heure.

Alors, je me tourne vers le troisième :

—Et toi, que fais-tu ?

—Moi, je bâtis une cathédrale.

Ce dernier seulement, était un ouvrier digne de ce nom.

Le premier travaillait machinalement, le second ne considérait que son gain, tandis que le troisième s'enorgueillissait de travailler à la construction d'une cathédrale.

Les deux premiers ouvriers sont demeurés des ouvriers qui ont peiné toute leur vie tandis que le troisième est devenu un entrepreneur prospère.

Les Besoins et les Désirs en Publicité

LA question que je considère comme la plus importante en matière de publicité est celle qui a été la moins étudiée de toutes, celle sur laquelle il a été le moins écrit. Je ne veux pas dire que les techniciens de publicité ne s'en soient pas préoccupés pratiquement dans la préparation des campagnes de publicité qu'ils dirigent; au contraire, il est certain que les bons techniciens de publicité ne font rien sans se demander ce qui en est du point que nous allons examiner. Mais ils gardent précieusement pour eux le résultat de leurs observations, ce qui fait que les annonceurs sont très peu renseignés sur ce point-là, qui, pour ainsi dire, n'a jamais été traité publiquement par les auteurs qui écrivent sur la publicité.

Or, c'est notre rôle, dans cette revue, d'être utile aux annonceurs et à tous ceux qui travaillent pour la publicité en leur apportant une documentation aussi approfondie que possible, même si cela risquait de déplaire à des esprits étroits qui ne voudraient pas qu'on révélât au public "les secrets du métier". C'est ainsi que certains professionnels ont vu parfois d'un mauvais oeil que j'apporte dans mes articles des précisions sur la technique publicitaire qu'ils auraient préféré voir ignorées du public. Ils oublient qu'à notre époque on ne tient plus la science sous le boisseau, et c'est même là ce qui fait la grandeur de notre temps. Les revues commerciales constituent aujourd'hui de précieux instruments de travail pratique précisément à cause des renseignements utiles qu'elles contiennent et qui sans elles resteraient ignorées de la plupart des gens.

Si quelque publicitaire était fâché qu'il existe des revues ou des livres consacrés à l'étude de la publicité, il ferait preuve d'une étroitesse de pensée égale à celle d'un avocat ou d'un médecin qui se plaindrait, par crainte que cela ne leur enlève des clients, de l'existence de livres ou de revues traitant de la jurisprudence et de la médecine. La diffusion de l'instruction et de la science, même en publicité, est un noble idéal, pour lequel tous les bons esprits et toutes les compétences se doivent de travailler.



Ceci dit, je crois que la question capitale que doivent se poser tous ceux qui ont à vendre quelque chose, c'est-à-dire tous les commerçants et tous les industriels, est celle-ci: "Pourquoi les gens achèteront-ils ma marchandise? Qu'est-ce qu'il y a en elle, ou dans la façon dont elle leur est présentée, qui peut les engager à l'acheter?" En effet, le vendeur n'est rien sans l'acheteur et la vente ne peut se réaliser que s'il y a quelqu'un qui est disposé à conclure l'achat. Le problème de la vente est donc dominé par la question de l'acheteur, et, si nous parvenons à savoir pourquoi et comment les gens achètent telle ou telle marchandise, nous

aurons beaucoup plus de facilité pour la leur vendre, puisque nous pourrons leur montrer qu'elle est de nature à leur donner la satisfaction qu'ils recherchent dans l'achat.

D'une manière générale, la réponse est facile et la voici: nous achetons une marchandise soit parce que nous en avons besoin, soit parce que nous éprouvons le désir de la posséder, soit parce que pécuniairement parlant, nous croyons faire une bonne affaire. Tout se ramène à ces trois points: le besoin, le désir ou l'intérêt pécuniaire. Quelques précisions sont nécessaires au sujet des deux premiers de ces points. Quant à l'intérêt pécuniaire, tout le monde comprend ce dont il s'agit là; l'intérêt pécuniaire c'est ce qui nous permet de gagner de l'argent, soit en nous aidant à conserver celui que nous avons, soit en nous faisant réaliser une économie ou un bénéfice.

Il faut entendre par "besoin" le fait qu'une chose nous est indispensable, au point que nous ne pouvons pas nous en passer et que nous sommes prêts à faire tout ce qui est en notre pouvoir pour nous en assurer la possession. Chacun de nous a ainsi un certain nombre de besoins, physiques, intellectuels ou sociaux. Ces besoins sont variables suivant les individus, mais ils peuvent toujours se ranger à un certain nombre de catégories, suivant le tempérament des gens, suivant leurs habitudes, leur éducation, leur façon de vivre ou leur état social. D'une manière générale, plus les gens sont riches plus ils vivent dans des milieux raffinés, plus ils ont de besoins. Il y a des besoins, d'ordre primitif, qui demandent, pour être satisfaits, à peu près la même quantité de produits pour tous les habitants d'un même pays. Ainsi, qu'on soit riche ou pauvre, on mangera à peu près la même quantité de pain ou on portera à peu près la même quantité d'étoffe sur son corps; du moins la *quantité* des produits ainsi nécessaires pour une personne n'augmentera pas sensiblement avec la richesse des gens et il y a une limite qui ne sera guère dépassée. Mais il n'en est pas de même pour la **qualité** des produits aussi nécessaires pour une personne n'augmentera pas sensiblement avec la richesse des gens et il y a une limite qui ne sera guère dépassée. Mais il n'en est pas de même pour la **qualité** des produits ainsi exigés. Plus on sera riche ou dépensier ou livré à une civilisation matérielle développée, plus la satisfaction de nos besoins nécessitera des produits de qualité; et c'est alors plus par la qualité des besoins que se distinguent les diverses classes sociales.

Lorsque nous avons ainsi besoin d'une chose, nous souffrons réellement si, par hasard, nous ne pouvons pas nous la procurer. Et, par conséquent, nous sommes disposés à acheter immédiatement les marchandises qui peuvent satisfaire ces besoins. Le marchand n'aura qu'à nous montrer que sa marchandise répond à nos besoins pour que nous n'hésitions pas à l'acheter.

Mais, à côté de ces besoins bien définis que nous portons en nous et qui constituent en quelque sorte ce qu'il y a de commun chez tous les hommes, il y a chez chaque individu une tendance innée à éprouver ce que j'appelle des désirs de plus en plus nombreux et de plus en plus complexes. Presque tout ce que nous voyons comme produits de l'industrie humaine ou comme objets naturels ayant pour nous une valeur, appelle en nous le désir, dans la limite où nous avons des ressources suffisantes pour nous en assurer la possession. La faculté d'éprouver des désirs est, pour ainsi dire, illimitée, et c'est ce qui fait que toutes les nouveautés, toutes les innovations trouvent aussitôt des amateurs parmi les gens qui sont suffisamment riches pour cela. Le poète a dit: "Voir, c'est avoir". L'économiste peut dire: "Voir, c'est vouloir avoir".

Or, on comprend dès lors, que si le désir est assez fort, il finit par équivaloir à un nouveau besoin, à un besoin artificiel, qui exigera, lui aussi, d'être satisfait par l'achat de la chose qui l'a provoqué. Si donc par la publicité nous prenons soin d'exciter le désir des gens, nous sommes à peu près certain que ce désir portera irrésistiblement les gens à nous acheter notre marchandise, à la condition qu'ils aient de l'argent et qu'ils ne trouvent pas ailleurs quelque chose qui réponde mieux à ce désir.

En somme, nous pourrions dire que le besoin est un désir naturel et irrésistible, tandis que le désir est un besoin artificiel, plus faible, moins pressant et moins impérieux.

Or, on ne peut résister au besoin tandis qu'on résiste au désir, tant qu'il n'a pas été intensifié et exacerbé au point de devenir un besoin véritable. Il y a des désirs qui deviennent des besoins, il y en a d'autres qui restent superficiels, tandis que le besoin, lui, implique toujours le vibrant désir de se satisfaire. Si nous avons besoin d'une chose, c'est que nous désirons faire tout le nécessaire pour nous en assurer la possession, tandis que nous pouvons désirer une chose sans en avoir besoin; mais nous ne pouvons pas avoir besoin d'une chose sans en même temps désirer l'avoir.

Autrement dit, le désir est plus faible que le besoin, et si l'on peut voir dans le désir la capacité qu'a l'homme d'éprouver de nouveaux besoins, des besoins artificiels, il faut entendre que ces besoins sont irrésistibles. Plus l'homme est riche, dépensier ou influencé par une civilisation raffinée, plus il a de désirs.

Je crois que ceci est clair pour tout le monde, et chacun admettra qu'une marchandise faisant l'objet d'un besoin inévitable, soit naturel, soit artificiel, peut être considérée comme vendue.

Nous pouvons donc poser ce théorème fondamental: la publicité doit toujours présenter une marchandise comme étant le moyen de donner satisfaction à un besoin, à un désir ou à l'intérêt pécuniaire du client.

**Sauvegardez Votre
Compte de Banque !
Si vos chèques sont truqués,
Qui sera le perdant ?**

Neuf fois sur dix, vous êtes le perdant si un faussaire s'empare d'un de vos chèques et le truque. Les méthodes d'affaires modernes réclament une protection moderne contre les escrocs, qui peuvent facilement changer le montant de n'importe quel chèque qui n'est pas protégé.

Les pertes occasionnées par des chèques manipulés par des faussaires ont été estimées, en 1928, à \$300,000,000.00. Protégez-vous en vous servant du nouveau modèle de: **Arnold Check Writer**. Il vous donnera une protection positivement efficace. Il exécute un travail égal aux machines qui coûtent \$60.00 et plus et il se vend pour le prix d'une bonne plume réservoir. Il perfore le montant exact, automatiquement, avec de l'encre à l'épreuve des acides.

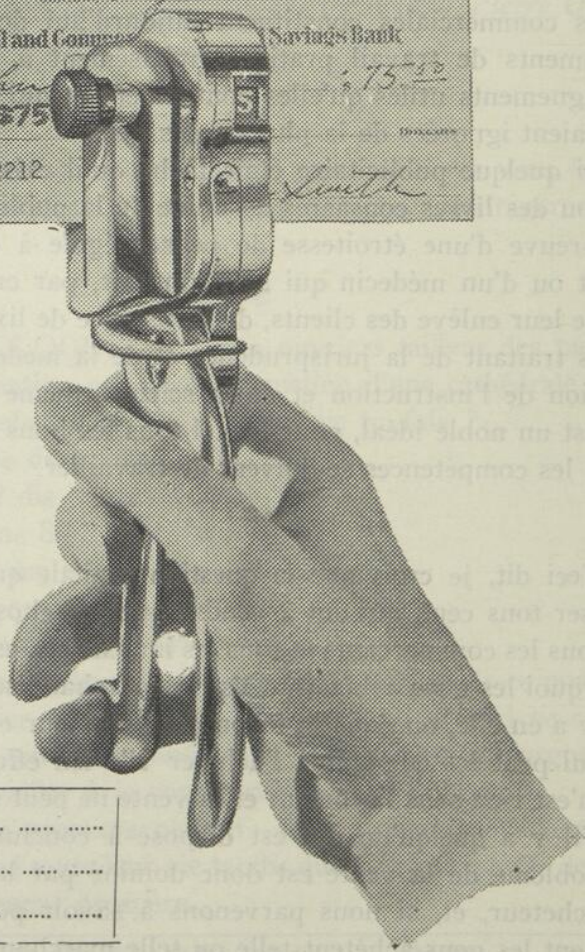
Positivement garanti pour 5 ans — mais fabriqué pour durer toute une vie. C'est une nécessité actuelle pour tous ceux qui possèdent un compte de banque.

Ecrivez aujourd'hui pour la circulaire !

ARNOLD CHECK WRITER CO., INC.

830 E. Taylor St. - - - - - Flint, Michigan, U.S.A.

| | |
|---|--------------|
| Arnold Check Writer Co., Inc. 830 E. Taylor St. Flint, Michigan, U.S.A. | Nom..... |
| | Adresse..... |
| | |



On dit parfois que la publicité doit "créer le besoin". Mais il faut entendre par là, non pas le besoin au sens propre du mot, mais simplement ce besoin artificiel que nous avons appelé désir. L'initiateur de la publicité méthodique en France, mon maître D.-C.-A. Hémet, s'est spirituellement moqué de ceux qui s'imaginent que la publicité est capable de "créer le besoin de n'importe quelle marchandise chez n'importe quel individu: "Ils seraient, dit-il, fatalement conduits à croire que par la publicité, il n'est pas impossible de faire naître chez un cul-de-jatte le besoin pressant d'une paire de bottines, chez un capitaliste l'envie irrésistible de devenir pauvre et, enfin, chez une femme stérile, l'idée fixe d'acheter une layette.

"C'est, tout simplement, accorder à la publicité un pouvoir qu'elle ne possède pas et laisser croire qu'elle dispose de forces inconnues, mystérieuses, dont elle est loin d'être pourvue. C'est surtout, sur l'affirmation de semblables axiomes, entraîner des commerçants dans une voie sans issue et qui serait jalonnée de déception à chaque pas".

Et, très judicieusement, le grand technicien concluait, que la publicité doit s'attacher à développer ce qu'il appelait le besoin latent: "Il ne faut pas chercher, disait-il, par la publicité, à créer, dans la masse d'une population, des besoins absolument nouveaux et inhabituels et il faut savoir, plutôt *pressentir les besoins naissants*, existant déjà virtuellement, afin de les canaliser à son profit, d'en capter, en quelque sorte, le bénéfice. Sur ce terrain-là, la publicité est maîtresse, — une maîtresse qui, si on est habile à la diriger, ne sera jamais infidèle."

Notre publicité développera donc le besoin latent en montrant ce qu'a de désirable notre marchandise pour le public auquel nous nous adressons. C'est parce que nous avons la faculté d'éprouver sans cesse de nouveaux désirs que le besoin latent qui est en nous se développera jusqu'à devenir un besoin réel et irrésistible.

PLAÇONS-NOUS maintenant au point de vue d'un marchand en particulier. Ce marchand a devant lui des gens qu'il ne connaît pas, mais qu'il voudrait transformer en clients. La première chose qu'il aura à faire sera précisément d'étudier les besoins, les désirs et l'intérêt pécuniaire de ces gens-là. Ici il ne s'agit plus de travailler dans l'abstrait; il s'agit de savoir quels sont à l'heure actuelle les besoins et les désirs du public auquel on a affaire. Bien entendu, il faut procéder à cette étude en vue d'en faire l'application à l'article qu'il s'agit de vendre. Si nous fabriquons ou nous détaillons des produits alimentaires, par exemple, ce sont les besoins, les désirs et l'intérêt pécuniaire de notre public en ce qui concerne son approvisionnement en produits alimentaires qu'il faudra envisager.

Or, ces besoins, ces désirs et cet intérêt pécuniaire sont très variables suivant les territoires, suivant les classes sociales et suivant la catégorie des produits dont il s'agit. Chaque catégorie du public a tels goûts, telles habitudes, telles

préférences dans la réalisation de ses achats. Si nous réussissons à lui montrer que notre marchandise répond à ses besoins ou à ses désirs, — lesquels se manifestent par ses goûts, ses habitudes, ou ses préférences, — nous verrons cette catégorie du public nous donner, pour ainsi dire, automatiquement, sa clientèle. Mais reste une condition à remplir: il faut pour que ce public nous accorde sa clientèle, qu'il croit que notre marchandise est capable de satisfaire ses besoins ou ses désirs mieux que ne le font les autres marchandises qui lui sont offertes.

Il faut donc trouver dans notre marchandise quelque chose qui n'existe pas au même degré dans les marchandises concurrentes et qui soit de nature à satisfaire les besoins ou les désirs du public auquel nous nous adressons. Mais il peut se faire qu'il n'y ait rien dans notre marchandise qui puisse être présentée comme une supériorité par rapport à la concurrence. Dans ce cas, nous nous contenterons de faire valoir dans notre publicité quelque point, qui, bien qu'existant chez nos concurrents, n'a pas encore été fait valoir par eux, du moins avec autant de relief, d'opportunité, de force ou d'habileté que nous. Dès lors, notre marchandise aura l'air d'avoir sur nos concurrents une supériorité qui, pour n'être pas réelle, pour n'être qu'apparente, n'amènera pas moins le public à nous donner sa préférence, parce qu'elle l'aura amené à penser que notre marchandise est ce qui correspond le mieux à ses besoins, à ses désirs, ou à son intérêt pécuniaire.

Voilà sous une forme qui, je pense, est assez claire et compréhensible pour tous, l'essentiel et ce qui explique qu'une publicité qui s'appuie sur la connaissance exacte des besoins, des désirs et de l'intérêt pécuniaire du public dont il s'agit, est certaine d'obtenir de brillants succès. Je n'en dirai pas plus pour aujourd'hui. Mais je ne terminerai pas sans inviter les commerçants et hommes d'affaires qui me font l'honneur de me lire à donner tous leurs soins à l'étude des besoins, des désirs et de l'intérêt pécuniaire de la clientèle qu'ils veulent conquérir.

Au fond, c'est très facile pour tous ceux qui s'appliquent à bien connaître leur public, puisque cela résulte d'observations que chaque professionnel est à même de faire quotidiennement dans sa boutique ou dans sa sphère d'activité commerciale ou industrielle. Une grande partie, même la plus grande partie, des déboires qu'on éprouve en publicité vient de ce qu'on a négligé d'asseoir sa publicité sur cette base indispensable. Et les bons agents ou techniciens de publicité sont ceux qui ne s'engagent jamais dans une com-

L'achat des LAMES A BARBE

est une question de confiance.

Je vous recommande mes lames à barbe "UNIVERSAL" qui n'ont pas été atteintes à ce jour. Elles sont adaptées à la barbe la plus forte et à la peau la plus sensible. Le prix est de **\$1.00 pour 100 pièces**, port payé, avec garantie pour chaque lame.

F. W. H. Hegewald, Hanau (Allemagne)

pagne de publicité avant d'avoir procédé à cette étude préalable, que, du reste, leur expérience leur facilite grandement. Cette étude faite, on conçoit combien on sera fort pour trouver les arguments qui iront au coeur du public et lui feront délier les cordons de sa bourse. On n'aura, en somme, qu'à dire sous une forme appropriée, et adaptée à chaque cas : "Achetez telles marchandises parce que ce sont elles qui, pour telles et telles raisons, satisferont le mieux vos besoins, vos désirs ou votre intérêt pécuniaire.

Les annonceurs qui savent cela ou qui aident leurs agents de publicité à la mettre en pratique possèdent, incontestablement, par rapport au très grand nombre de ceux qui l'ignorent encore, un avantage qui mériterait d'être appelé véritablement la clef d'or du succès en publicité.

LOUIS ANGE.

(Droits réservés).

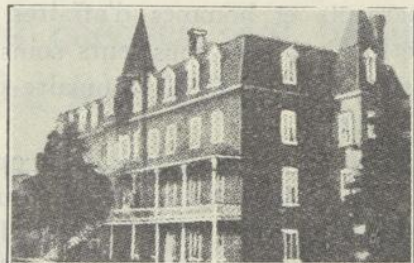
HOTEL BLANCHARD

**CARRÉ NOTRE-DAME
QUEBEC**

CONFORT DU CHEZ-SOI — PRIX MODERES

A proximité des Terminus de: **JOS. CLOUTIER, Prop.**
Canada Steamship et des
Chemins de Fer. **Tél. 2-7960**

**L'Hôtel le plus Moderne du Bas
St-Laurent**



LE MANOIR

A quelques pas de la route nationale.

100 CHAMBRES — 50 AVEC BAIN
Site Idéal — Confort et Satisfaction.

RIVIERE-DU-LOUP

26, RUE BLAIS
En face du Palais de Justice.

T.-E. BOUDREAU, Directeur-gérant.
Tél. No 38

TEL. 2-2983

P. A. BOUTIN

Assureur — UNDERWRITER
Règlement Prompt et Libéral

FEU — MARINE — AUTOMOBILES — ACCIDENTS
RESPONSABILITE DE PATRON
GARANTIE DE CONTRAT — ASSURANCE POSTALE
80, Rue St-Pierre, QUEBEC.

ALLEYN TASCHEREAU, C. R.

Avocat

84, Rue ST-PIERRE, QUEBEC
Tél. 2-1408

POUR REUSSIR dans les AFFAIRES

LISEZ LA REVUE

“LA PUBLICITE”

La plus ancienne du continent européen qui étudie méthodiquement tout ce qui concerne la publicité et la vente.

Elle paraît chaque mois sur 80 pages, abondamment illustrées.

Abonnement annuel : 40 francs
(pour la France)

Numéro spécimen gratuit sur demande.

Elle publie actuellement une très importante série d'études vécues: "Mes Campagnes de Publicité", par Paul O. Althaus.

Vous y trouverez certainement des idées pratiques et une documentation précieuse pour votre publicité.

60, Faubourg Poissonnière — Paris 10e

CE QU'IL FAUT SAVOIR

LA LOI LACOMBE

L y a environ vingt-cinq ans, le Dr G.-A. Lacombe, député d'un des comtés de Montréal, a fait passer cette loi qui porte son nom. Son but était de protéger le salaire de l'ouvrier contre la saisie. But humanitaire, car on sait avec quelle rapacité les hommes de peine sont, de nos jours surtout, la proie de maints profiteurs.

Expliquons-en le mécanisme, tout à fait simple.

Un individu, par exemple, est endetté envers cinq, dix ou vingt créanciers. Ceux-ci veulent tous être payés en même temps. Ils peuvent, tous et chacun d'eux, le poursuivre, prendre jugement contre lui, et prendre ensuite une saisie-arrêt entre les mains de son employeur, ce qui généralement le décourage et le ruine en frais inutile.

Comment le débiteur s'en tirera-t-il ? Grâce à la Loi Lacombe, il peut, avant que le premier jugement pris contre lui soit exécutoire, c'est-à-dire dans les huit jours, se présenter au Greffier de la cour de son district et faire une déclaration sous serment, dans laquelle il lui suffit de dire : j'ai été poursuivi par M. Untelfi sous le No... de cette Cour ; il a pris jugement contre moi. Maintenant j'entends profiter des dispositions de la Loi Lacombe. Je travaille pour Monsieur X., au salaire de \$..., lequel salaire m'est payé à la fin de chaque semaine ou à chaque quinzaine, suivant le cas.

Si ce débiteur dépose régulièrement la partie saisissable de son salaire — 20% de tel salaire s'il ne gagne pas plus de \$18.00 par semaine et 25% s'il gagne plus de \$18.00 — le Greffier d'une cour n'a pas le pouvoir de donner de saisie-arrêt contre lui.

Généralement la personne qui se met sous la loi Lacombe est sous l'impression qu'elle ne peut plus être poursuivie par personne. Elle est dans l'erreur. Chacun de ses créanciers peut la poursuivre et prendre jugement contre elle, lequel jugement est bon pour trente ans.

Seulement, comme il est dit plus haut, le créancier devra se contenter de réclamer les argents versés par le débiteur entre les mains du Greffier de la Cour. S'ils sont plusieurs créanciers, chacun recevra sa part au pro rata de sa réclamation. Exemple : le Greffier d'une Cour a retiré de M. Baptiste Canadien la somme de cent piastres. Le Greffier de la Cour paiera d'abord les frais de l'avocat qui a pris jugement : ces frais sont privilégiés. Supposons que ces frais s'élèvent à 20%, il restera pour distribution aux créanciers la somme de \$80.00. S'il y a cinq créanciers, un de \$100.00, un de \$80.00, un de \$75.00, un de \$50.00 et un de \$10.00, formant un total de \$315.00, il est bien évident que le Greffier ne pourra pas payer \$315.00 avec \$80.00. Il

paiera chaque créancier suivant le montant de sa réclamation ; puis il attendra d'avoir encore un montant suffisant pour faire une autre distribution, et ainsi de suite, jusqu'à ce que tout le montant de \$315.00 soit payé.

L'idée de cette loi est excellente. Et sans cette loi beaucoup d'infortunés ne pourraient se relever financièrement. Seulement le législateur paraît avoir oublié d'y mettre une sanction. En d'autres termes : un individu qui se met sous la protection de cette loi va faire ses dépôts régulièrement pendant une, deux ou trois semaines, puis nous ne le revoions pas.

La loi n'y ayant pas pourvu, le Greffier d'une cour n'est pas supposé partir et aller voir l'employeur de l'individu pour savoir s'il est encore à son service. Il ne s'en occupe pas.

De leur côté, les créanciers de ce même individu, étant sous l'impression que leur débiteur dépose toujours, ne s'en occupent pas eux non plus, en sorte que personne n'est payé.

Un homme honnête, qui veut réellement payer ses créanciers, en se mettant sous la protection de cette loi, peut réussir parfaitement. Il y réussit mieux que s'il ne s'en autorisait pas. Car autrement, ses créanciers, le talonnant sans cesse, l'empêcheraient d'obtenir de l'emploi dans bien des occasions. Un cas dans une petite ville des Cantons de l'Est. Un nommé D., après avoir payé pendant des années la partie saisissable de son salaire, était allé s'informer au Greffe s'il allait enfin en finir avec ses dettes ; or tout compte tiré, il repartait de chez le Greffe de la Cour avec \$34.00 qui lui revenaient, tous ses créanciers ayant été payés en capital et intérêt.

Telles sont les grandes lignes de cette loi. Si le législateur pouvait y mettre une sanction, elle serait encore meilleure.

J.-H. COULOMBE.

Prenez garde à l'enfant qui est obligé de se lancer dans le travail dès sa sortie de l'école communale et qui commence par balayer le bureau. Il est probablement le cheval inconnu sur lequel vous ferez bien d'avoir l'oeil.—*Carnegie.*

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

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

TIRAGE DES SOURDS-MUETS DEUX NOUVELLES PRIMES

ON PEUT FAIRE REMISE AUX BANQUES

L'exposition des primes du grand tirage des sourds-muets se continue, de 9 heures du matin à 10 heures du soir, au parloir de l'Institution, 7400 Boulevard St-Laurent.

Afin d'aider à la fondation de l'École Maternelle des Sourds-Muets, une bijouterie de Montréal, dont nous révélerons le nom plus tard, nous prie d'annoncer qu'elle fera tirer une bague à diamant pour homme, dame ou demoiselle, en or blanc ou vert de 18 carats, d'une valeur authentique de \$50.00 par toutes les personnes qui auront acheté, avant le premier novembre, un ou plusieurs billets du grand tirage des sourds-muets. Le tirage de ce joyau aura lieu à l'Institution dans la matinée du premier novembre et, dès le lendemain, le numéro gagnant sera publié dans les journaux.

Les détenteurs de billets, qui feront remise avant le premier décembre, participeront au tirage d'un réfrigérant de la "General Electric". Ce réfrigérant d'une valeur de \$300.00 est présentement exposé dans la salle affectée à l'exposition. Les autorités de l'Institution remercient chaleureusement M. W. J. Ranahan, gérant des ventes de la Drysdale Engineering Co. pour cette prime qui rehausse encore la valeur et la qualité du grand tirage des sourds-muets. Avec ces deux primes additionnelles, le tirage compte maintenant 68 primes valant \$6,670.00.

En s'adressant à l'Institution (Tél. Calumet 1276), on peut maintenant se procurer des livrets du grand tirage imprimés en anglais. Toute personne qui vend cinq livrets anglais ou français reçoit en prime un livret ou cinq chances sur les 67 primes et une chance sur le grand prix du tirage, l'auto Hupmobile sédan de luxe d'une valeur de \$2125. L'Institution ayant prodigué ses soins à plus de 200 sourds-muets de langue anglaise, il est juste d'intéresser la classe anglaise à la fondation d'une école qui accueillera avec une égale tendresse tous les petits sourds-muets catholiques sans distinction de langue ou de race.

AVIS IMPORTANT

Tout dépôt concernant le grand tirage des Sourds-Muets (coupons de billets et argent) sera accepté aux succursales de la Banque Canadienne Nationale et de la Banque Provinciale du Canada et transmis à l'Institution cinq jours avant les dates suivantes :—

| | |
|--|-----------|
| 1er novembre—Tirage de la Bague à diamant..... | \$ 50.00 |
| 1er décembre—Tirage du Réfrigérateur General Electric..... | \$ 300.00 |
| 17 décembre—Tirage des 66 primes..... | \$6320.00 |

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

(Ecrit spécialement pour notre "Revue".)

(Suite)

| | | | |
|---|---|---|--|
| Equal to sample.... | Pareil, semblable à l'échantillon. | Exchange bulletin.... | Bulletin des cours. |
| Equalization.... | Péréquation — répartition égale. | Exchange operations.... | Opérations de bourse. |
| Erase—To.... | Effacer, raturer. | Excise.... | Accise. |
| Eraser.... | Gomme à effacer—139. | Exclude—To.... | Exclure. |
| Cabinet eraser.... | Gomme bâtonnet. | Execute a lease—To.... | Passer un bail. |
| Cornet typewriter eraser.... | Gomme-balayette. | Execute a remittance—To.... | Faire une remise. |
| Disc eraser or typewriter eraser.... | Gomme ronde ou circulaire, gomme machine. | Execute orders—To.... | Exécuter des ordres; remplir des commandes. |
| Pen and pencil eraser or combination eraser.... | Gomme à deux usages. | Exercise his rights—To.... | User de ses droits. |
| Erasing knife.... | Grattoir. | Exert oneself to the utmost —To.... | Faire tous ses efforts. |
| Errors and omissions excepted | Sauf erreurs et omissions ou sauf erreurs ou omissions. | Exhibit a true and correct view of the firm's affair—To.... | Démontrer un exposé fidèle et exact de l'état des affaires d'une maison de commerce. |
| Errors excepted.... | Erreur n'est pas compte. | Expand his business—To.... | Accroître ses affaires, donner de l'extension à son commerce. |
| Errors mentioned.... | Erreurs signalées. | Expect an answer—To.... | Attendre une réponse. |
| Establish a branch—To.... | Fonder une succursale. | Expect somebody—To.... | Attendre quelqu'un. |
| Estimated cost.... | Coût estimatif. | Expectation of life.... | Probabilités de la vie — assurances. |
| Estimate.... | Estimation; aperçu des besoins — finance; devis. | Expedite shipment—To.... | Hâter, presser un envoi, une expédition. |
| Even money.... | Compte rond. | Expenditure.... | Dépense, frais. |
| Examine an account—To.... | Vérifier, examiner, apurer un compte. | Expense account.... | Compte de dépenses, de frais. |
| Examine an affair in all its aspects—To.... | Considérer une affaire sous tous ses aspects. | Expense of purchase.... | Frais d'achat — Transport, droit, camionnage, pourboire, etc. |
| Examine thoroughly—To.... | Examiner à fond. | | |
| Exceeding the limit of 20%.... | Dépassant la limite de 20%. | | |
| Except in case of fraud or bad workmanship.... | Sauf au cas de fraude ou de malfaçon. | | |
| Excess.... | Excédent. | | |
| Exchange.... | Change, bourse (140). | | |
| Current exchange.... | Change du jour. | | |
| Foreign exchange.... | Change extérieur. | | |
| Interior or inland exchange.. | Change intérieur. | | |
| Paris exchange.... | Bourse de Paris (141) | | |
| Rate of exchange.... | Cours de change. | | |
| Exchange at par.... | Change au pair. | | |

(à suivre)

ce mouvement, et par un arrêté du 25 octobre 1720, il ordonna que la Bourse fut fermée, et défendit à toutes personnes de s'y assembler, ni autour, ni ailleurs, sous peine de prison.

Les spéculateurs résistèrent; ils s'attroupaient au coin des rues, et jouaient jusqu'à minuit, sans se laisser décourager à la vue de leurs compagnons entraînés par les archers.

Enfin, leurs plaintes furent entendues, et un arrêt du Conseil d'Etat du 21 septembre 1724 leur rendit la Bourse, qui fut installée hôtel Mazarin. (Pigier).—**Note de l'Auteur.**

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

(139) Le mot eraser se traduit également par: Grattoir.—**Note de la Direction.**

(140) **Etymologie du mot "bourse":** "Le mot bourse dérive du grec *bursa*, qui signifie cuir, bourse, porte-monnaie, mais certains auteurs lui ont donné comme étymologie le nom du Belge Van der Burse, qui prêta son hôtel à l'association de marchands, de courtiers, d'interprètes, de commissionnaires et d'amateurs constituée dans la ville de Bruges". (Pigier).—**Note de l'Auteur.**

(141) **Origine de la Bourse de Paris:** "Bien que l'existence des Bourses soit très ancienne, puisque d'après certains historiens une réunion de ce genre existait à Rome sous le consulat d'Appius Claudius, c'est-à-dire cinq cents ans avant Jésus-Christ, c'est seulement sous le règne de Philippe le Bel que l'on trouve les traces d'une réunion de marchands de Paris. Elle se tenait au Pont-au-Change — d'où vient son nom; puis les spéculateurs siégèrent au Palais de justice, ensuite dans la célèbre rue Quincampoix; en 1720, la Bourse se logea dans un hangar élevé près de l'hôtel de Soissons et se tenait tous les jours de 11 heures à 1 heure. La foule s'y précipitait au point que le gouvernement fut effrayé de

Quand une femme dit "non", cela veut dire "peut-être".

Quand une femme dit "peut-être", cela veut dire "oui".

Quand une femme dit "oui", ce n'est pas une femme".

Quand un diplomate dit "oui", cela veut dire "peut-être".

Quand un diplomate dit "peut-être", cela veut dire "non".

Quand un diplomate dit "non", ce n'est pas un diplomate.—**Charles Roszak.**

VIENT DE PARAÎTRE

BIOGRAPHIA

ANNUAIRE POUR L'AMÉRIQUE DU NORD DE
PERSONNALITÉS AMÉRICAINES ET
FRANCO-AMÉRICAINES

•••••

Superbe Volume, Richement Relié, Couverture Flexible Imitation Cuir, Contenant les Biographies de Personnalités des États-Unis, du Canada, de France, de Belgique, de Suisse, et de Nombreuses Informations en Anglais et en Français.

•••••

On peut se procurer cet intéressant ouvrage au

FRENCH PRESS BUREAU

SUITE 404

39 CORTLANDT STREET
NEW YORK

Prix du Volume: \$10.00

Le Facteur Humain dans L'Industrie

Le salaire que touche l'ouvrier suffit-il pour que ce dernier accorde à son travail le maximum d'intérêt ? Comme l'expose J. W. Lynn, du "State College" d'Iowa (U.S.A.), le salaire n'est qu'un des éléments qui invite l'ouvrier à accomplir sa tâche.

M. J. W. Lynn indique huit facteurs permettant aux contremaîtres de stimuler l'intérêt que les ouvriers prennent à leur travail. Dans l'opinion courante, comme l'expose M. Lynn, c'est l'attrait du salaire à gagner qui doit suffire à entretenir cet intérêt; toutefois, un instant de réflexion suffit à montrer que le salaire est simplement une condition de réalisation placée aux abords du problème, mais ne représente plus qu'un élément partiel de ce dernier s'il s'agit d'atteindre au coeur même de la question.

Le paiement d'un salaire peut bien amener l'ouvrier à juger qu'il vaut la peine de supporter l'obligation de travailler, mais pour que l'ouvrier en arrive à aimer son travail, il faut qu'il l'apprécie, le comprenne et s'en rende maître d'une façon intelligente. Selon le professeur Lynn, il convient, dès le début du travail, de susciter l'intérêt de l'ouvrier et ensuite de raviver cet intérêt lorsqu'il faiblit. Ce résultat ne peut être obtenu que par l'action d'un ou plusieurs d'entre les éléments que M. Lynn appelle "facteurs d'intérêt".

La responsabilité

Le premier de ces facteurs est la "responsabilité"; si elle est conférée à l'ouvrier qui la recherche, elle contribuera beaucoup à augmenter l'intérêt que cet homme prend à son travail. Le contremaître devra mener son ouvrier qui ne fait pas grand cas de sa besogne dans l'atelier de montage, et lui montrer en quoi la tâche particulière de cet ouvrier rend le montage possible et satisfaisant.

Sinon, il conviendrait de transférer cet homme à quelque autre emploi — surveillance du fonctionnement d'un monte-charge, par exemple — comportant une responsabilité plus grande.

L'orgueil du travail.

L'"orgueil du travail" est d'autre part plus fort que tout autre mobile chez certains autres ouvriers, qui ne désirent pas de changement, mais préfèrent travailler avec leurs propres outils et fournir un ouvrage de premier ordre. Les contremaîtres devraient apprécier ce sentiment comme il mérite de l'être, et récompenser ces hommes en reconnaissant toute la valeur que leur habileté et leur compétence professionnelle communiquent à leur travail.

La capacité professionnelle.

Le sentiment de la "capacité professionnelle" est un autre facteur allié au précédent, mais il fournit plus particulièrement une aide au contremaître pour remonter le

moral découragés quand ces derniers pensent qu'ils ne sont pas de taille à s'acquitter de leur ouvrage et croient qu'ils ne parviendront jamais à l'exécuter convenablement. S'il existe quelques indices que l'ouvrier réussira finalement à se rendre maître de son travail, un mot d'encouragement et l'assurance qu'il est capable d'y réussir, ranimeront son intérêt. Le fait de sentir qu'il peut dominer sa tâche, qu'il peut parvenir à lui donner de la valeur pour l'entreprise où il travaille, déterminera chez l'ouvrier le goût de l'ouvrage en question.

La curiosité.

La "curiosité" est très forte chez certains ouvriers qui apprécient pour elles-mêmes les connaissances relatives à leur besogne. Des travaux nouveaux offrent de l'attrait pour eux, et il peut être intéressant de pousser sans cesse ces ouvriers à atteindre un niveau plus élevé. Dans la mesure où cette curiosité s'applique à leur ouvrage, et en dépassant cet ouvrage augmente leurs capacités professionnelles, c'est une aspiration à laquelle il conviendrait, en tout cas, de satisfaire.

On devrait ménager l'amour-propre des ouvriers en renonçant au système du numéro signalétique sur la feuille de paie et en appelant chaque homme par son nom. Aucun ouvrier n'aime perdre son identité et s'il sent que cette identité est respectée, il désirera garder son travail et s'y attachera.

Il convient de prendre toutes les mesures nécessaires pour éliminer l'appréhension en présence du travail lorsqu'on constate que les ouvriers y sont sujets. Les contremaîtres devraient toujours chercher à se rendre compte si cette appréhension se manifeste dans l'attitude des ouvriers et s'attacher à la faire disparaître. La circonstance est un sentiment entièrement différent, car il s'agit alors d'un respect d'ordre intellectuel pour l'ouvrage à exécuter, respect issu de l'intérêt que l'ouvrier prend à sa tâche. La circonspection contribue à la bonne exécution du travail et devrait être encouragée.

L'émulation.

L'"émulation" est un procédé d'encouragement au travail qui peut être utilisé de façon efficace dans les cas de certains ouvriers, mais qui ne "prend" pas avec tous. Certains ouvriers sont toujours prêts à essayer, dans le travail, de distancer leurs camarades, ou tiennent à ce que leur équipe ou leur atelier dépasse le résultat mensuel des autres services ou ses propres résultats antérieurs. Cette

disposition d'esprit favorise l'intérêt au travail, et quand le contre-maître peut se servir, comme il convient, de l'émulation, ce facteur permet souvent de créer chez les ouvriers un moral satisfaisant.

La recherche d'un objectif.

La "recherche d'un objectif déterminé" est le facteur d'intérêt le plus puissant de tous. Les autres peuvent lui servir d'adjuvant mais nul ne peut se comparer avec lui. Le contre-maître qui sait par sympathie pénétrer les espoirs et les projets intimes des ouvriers, puis faire en sorte que la tâche de ces ouvriers contribue directement à l'accomplissement de leurs aspirations profondes, n'aura aucune difficulté à susciter l'intérêt au travail. Comme tout intérêt est contagieux, le contre-maître devrait d'ailleurs prêcher d'exemple en s'intéressant à sa propre tâche.—Reproduit de "Réussir".

Si vous devez choisir entre un risque ou la sempiternelle routine, choisissez le risque, en prenant, naturellement toutes les précautions nécessaires.

Pour réussir il n'est pas toujours indispensable que l'effort soit plus grand, il suffit de connaître de meilleures méthodes de travail. Mais pour les connaître, il faut se renseigner, lire, étudier.

CE QUI SE FAIT EN EUROPE

vous intéresse. Les méthodes de ventes de l'Europe, la publicité que l'on y fait, vous trouverez tout cela dans "Succès", la revue mensuelle d'Organisation et de Publicité, Jumelles 3, Lausanne (Suisse). Sur votre demande, vous recevrez gratuitement un numéro spécimen. Abonnement Fr. suisses 20.—par an.



HOTEL CHATEAU-CHAMPLAIN

ENTIEREMENT A L'EPREUVE DU FEU

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

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

PLANS AMERICAIN ET EUROPEEN

391-401, RUE ST-PAUL, QUEBEC.

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

A FRIENDLY HOTEL

**Un Hôtel
Accueillant**

A deux pas des magasins, des théâtres, des gares de chemin de fer.
400 chambres—300 bains

Depuis \$2.00 par jour
Avec bain \$3.00 par jour

Le restaurant le
mieux connu de
New-York.

**HOTEL
BRISTOL**
129 W. 48TH ST.
NEW YORK

LATZ INC.

T. Elliott Tolson, Prés.

ELOGE DE L'AMBITION

RA considération des siècles passés nous révèle une anomalie bien singulière.

D'une part, nous entendons tous les moralistes et tous les philosophes nous prêcher la modération dans les désirs. On nous détourne de chercher à grandir. Le bonheur, nous dit-on, est le prix du loisir non-chalant. La gloire et la fortune sont d'insidieuses amies. Il faut ne les chercher et ne les accueillir qu'avec une prudente réserve et si elles viennent à nous pendant notre sommeil.

On nous montre, comme un modèle de sagesse, Dioclétien, qui, après avoir été l'empereur de quatre empereurs, cultive humblement ses laitues à Salone.

Et pourtant, si le conseil est tel, l'exemple, d'une part, est tout autre.

L'histoire traditionnelle n'est exclusivement que le récit des ambitions humaines. On ne voit les dynasties s'installer et choir que parce que les appétits de domination sont en perpétuelle effervescence. La passion de vouloir pousse les hommes les uns contre les autres. Le meurtre guerrier dispense une ivresse hallucinante et le monde, irrité des convoitises farouches, n'obéit qu'à l'instinct qui veut les satisfaire.

Cette contradiction n'est pas explicable. L'ambition revêt, en ces âges tumultueux, la forme la plus antipathique à la sensibilité, la forme sanglante, — et c'est pourquoi les hommes qui pensent sont frappés surtout par le caractère atroce de l'action belliqueuse.

La guerre fut peut-être jadis un sport d'élection. Elle n'est plus aujourd'hui qu'un suicide collectif.

Il faut décidément une autre discipline pour nous apprendre l'énergie.

Or, si nous en croyons Herbert Spencer, — et j'incline à le faire, — notre époque est au confluent de deux tendances dont l'une doit l'emporter sur l'autre.

L'ère de la civilisation militaire s'achève, nous entrons dans celle de la civilisation industrielle.

Celle-ci ne fait disparaître ni la lutte, ni la victoire saluée par les trompettes de la renommée, ni la défaite avec ses sanctions riches d'enseignements. Mais, ici, la compétition n'est pas sanglante, la concurrence n'est pas destructive.

Si telle est la vérité, préparons-nous donc, d'une âme ardente, aux conflits sans violence de la civilisation industrielle.

L'instinct de prévaloir est toujours, au fond des hommes, l'instinct essentiel, l'instinct vital par qui le monde évolue et se perfectionne.

On peut blâmer notre progrès mécanique et le rabaisser au profit du progrès moral. On peut même nier la réalité absolue du progrès. Que m'importe ?

De gré ou de force, nous sommes les acteurs d'une transformation fatale des moeurs, caractérisée par la mainmise croissante de l'homme sur la nature. Nous ne savons exactement où cela mène, soit. Mais il faut suivre la loi de l'univers: "*Sequi deum*". Et le devoir d'oser prime, ici, celui de comprendre.

C'est pourquoi il faut aller vers le succès et vers la fortune qui en est le signe.

Non pas pour la fortune elle-même, qui n'est rien, qu'on n'emporte pas avec soi par delà la tombe et qu'une progéniture frivole gaspille trop facilement lorsque l'on n'a pas eu le coeur d'en faire, avant, des bibliothèques, des hôpitaux ou des musées.

La fortune, je le sais bien, est un château de sable. Aussi n'est-ce pas le château qu'il faut désirer, c'est l'effort de le construire qu'il faut avoir fait.

Il faut aller au succès, avec tout son instinct, d'une sorte "d'élan vital", sans discussion des mobiles, sans motifs délibérés, parce que là où l'analyse est moindre, l'effort est plus efficace.

Je ne verrai avec déplaisir que la passion de dominer soit aussi un levier de votre activité.

Si vous êtes nés pour être un chef, vous avez le devoir de commander. Dans l'intérêt du navire, il faut quelqu'un à la barre et qui prescrive les manoeuvres. Il convient que ce soit le plus digne.

Ce qui est vrai, juste et sain, c'est la satisfaction d'avoir fait mieux et plus que les autres, c'est la joie d'avoir créé quelque chose qui vit et qui vous survivra si vous lui avez insufflé votre force et votre personnalité, — ce qu'on aurait appelé jadis *votre génie*.

N'ayez aucun scrupule, n'ayez aucun remords que, telle, spontanée et irréfléchie, votre ambition apparaisse comme l'impulsion profonde d'un tempérament individualiste.

Telle, — si elle s'exerce dans le domaine de la protection, si elle est l'expression de la civilisation industrielle, — votre ambition porte en elle une vertu qui vous conciliera la déférence des altruistes les plus verbeux. C'est qu'elle aura toujours donné à autrui quelque chose d'utile: un produit ou un service.

Fabriquez donc des bottes, des pianos ou des automobiles. Fabriquez beaucoup. Fabriquez mieux. Fabriquez excellemment. Il y aura toujours quelque part des pieds pour porter vos chaussures, des doigts pour caresser votre clavier, des familles pour utiliser votre moteur et votre carrosserie.

Il n'est pas vrai, je vous le jure, que si Murcie produit plus d'oranges, Lyon plus de soirées et Citroën plus de six

cylindres, il n'est pas vrai qu'il y vit un seul être humain qui puisse en souffrir en quelque coin du monde.

Conquérant pour conquérant, il sera toujours moins cruel de conquérir un marché que de conquérir une province.

Soyez donc capitaines d'industrie. Poursuivez votre intérêt avec une âpre application. Il coïncidera toujours avec l'intérêt du plus grand nombre. Il y a entre eux un mariage indissoluble. Et tenez pour certain que, chaque fois que l'intérêt général ne trouvera pas son profit dans votre travail, c'est que vous aurez oublié votre intérêt particulier, que vous l'aurez mal compris ou mal servi.

S'il vient, par surcroît, s'adjoindre au plaisir de créer l'agréable titillation de l'orgueil satisfait, ne congédiez pas avec pudeur ce sentiment légitime.

Vous avez le droit de savoir que, dans toutes les sociétés, l'industrie est le terrain nécessaire pour que fleurissent les activités nobles et désintéressées.

L'homo faber a précédé *l'homo sapiens*. L'archéologie ne distingue les couches successives de l'histoire et de la pré-histoire que par leurs industries. L'artiste magdalénien n'a gravé des images de bisons au flanc des rocs que parce que l'artisan avait façonné la pierre qui lui servait de burin.

Aujourd'hui encore, il faut des instruments au savant, des couleurs au peintre, un stylet au poète.

Ce n'est pas un vain paradoxe.

Pour que le médecin soigne ses malades, pour que Charlot traîne les foules vers l'écran, pour qu'un paquebot somptueux amène Miss America à Deauville, pour que le monde continue, avec ses rêves, ses fièvres et ses sacrifices, à penser, à danser, à aimer, — je vous le dis en vérité, — cultivez votre ambition, courez au succès, "enrichissez-vous".—*Jean Lornat*, dans "Réussir".

Vous trouverez, dans le Magazine
"LES AFFAIRES",

tout un arsenal
d'idées,
de conseils,
de suggestions,
de formules nouvelles,
qui vous porteront
en route.

Abonnez votre personnel
au Magazine

"LES AFFAIRES"

vous retirerez
de gros dividendes
de votre
mise de fonds.

HOTEL ST-ROCH

Au Centre de la Ville
et du Commerce.

Le Seul Hôtel Entièrement à
l'Epreuve du Feu à Québec.

Angle de la rue St-Joseph
et de la Place
Jacques-Cartier

200 CHAMBRES

Tél. : 2-8403

QUEBEC.

MANOIR SAINTE-JULIE

Un Hôtel offrant tout le
confort du foyer.

Chambres avec bain et
eau courante.

Ste-Julie Station

Gabriel Berberi, Prop.

Tél. Bell, Local et Mégantic.

— LE —

Prince George Hotel TORONTO



L'HOTEL DISTINGUÉ
du CANADA

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

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

*Nous invitons
votre patronage*

E.-Winnett Thompson,
Directeur-Gérant.

Il Faut Développer le Commerce Franco-Canadien

S'il est un pays avec lequel nos rapports doivent être intimes et notre commerce prospère, c'est le Dominion du Canada, dont la province orientale, celle de Québec, est une France américaine de 3 millions d'habitants.

Les grands Dominions anglais ont obtenu, depuis 1923, définitivement, le droit de négocier et de conclure des traités séparés avec les puissances étrangères; d'où découle le droit d'avoir une représentation diplomatique séparée et indépendante. Ce fut fait aux Etats-Unis depuis 1926, et, il y a quelques mois, le gouvernement d'Ottawa créait une légation en France. M. Philippe Roy, dont Paris, depuis vingt ans, connaissait et appréciait la haute valeur, vient d'échanger son titre de commissaire général contre celui de ministre plénipotentiaire. Simple changement de nom? Mieux que cela: consécration de sa pleine liberté d'action.

La nouvelle légation s'est installée au numéro 1 de la rue François-1er. L'occasion était bonne de lui demander où est en le commerce franco-canadien.

Un pays immense, grand comme l'Europe, mais trop froid pour être habité? Oui, au nord, dans les solitudes qui donnent aux trappeurs les plus belles fourrures du monde. Mais la partie tempérée et peuplée est encore grand comme neuf fois la France, c'est-à-dire qu'elle égale l'Europe, moins la Russie. Neuf millions d'habitants et leur nombre s'accroît chaque année.

D'admirables richesses. Mines de tous genres: l'or abonde, et l'argent, le cuivre, le fer, le nickel, comme aussi la houille et le pétrole. La grande forêt boréale offre à l'exploitation la plus active d'inépuisables ressources; au nord, les pins, les épicéas, les mélèzes; au sud, les peupliers, les bouleaux, les chênes, les hêtres, et surtout les arbres nationaux du Canada, les érables. Dans la Colombie, des cèdres géants et des sapins de 100 mètres de haut.

Mais surtout les prairies et l'élevage d'innombrables troupeaux, la culture des arbres à fruits et, reine de la plaine sans hornes, celle des céréales, blé, orge, avoine et seigle; le Canada est un des plus opulents greniers du monde. Joignez-y les pommes de terre, les plantes fourragères et la betterave à sucre. Et n'oubliez ni les pêches merveilleuses des lacs, du Saint-Laurent et des deux océans, ni les "fermes à fourrures" qui ajoutent leurs "récoltes": visons, castors, skunks, martres, karakuls, astrakans — au butin magnifique des trappeurs de la forêt et du nord.

Un chiffre éloquent: le commerce extérieur du Canada s'est élevé l'an dernier à 2,286 millions de dollars — 56 milliards de nos francs d'aujourd'hui; il égale la moitié du nôtre et dépasse encore ceux de l'Italie et des Indes. Il tient le cinquième rang dans le monde, dépassé seulement par celui des Etats-Unis, de l'Angleterre, de l'Allemagne et de la France.

Sa balance est favorable: son exportation l'emporte de 152 millions de dollars sur son importation.

Et ce n'est qu'un commencement: l'avenir est sûr et ses perspectives infinies. N'oublions pas que les Canadiens ne sont encore que 9 millions et qu'il y aurait place chez eux pour 400 millions d'âmes.

Voilà donc un pays richissime et ce pays est notre ami notre ami fraternel.

La semaine dernière, une maison canadienne a envoyé gracieusement à notre gouvernement de la Guadeloupe un gros chargement de farine pour les sinistrés et une compagnie assurait la gratuité du transport.

Pendant la guerre, nos paysans s'émerveillaient d'entendre parler français par ces soldats d'outre-océan, qui portaient des uniformes britanniques, mais dont les visages semblaient de chez nous; ils étaient si aimables, si obligeants! On se sentait en famille. Maintenant, chaque année, l'Institut franco-canadien demande à quatre ou cinq de nos professeurs de faire des cours aux Universités de Québec, de Montréal et de Toronto, et il envoie des conférenciers nous parler du Canada: voici trois ans, M. Edouard Montpetit; cette année, M. Rodolphe Lemieux, président de la Chambre des Communes à Ottawa; il exposera, en novembre, à la Sorbonne, l'évolution politique de son pays, en dix leçons magistrales.

La parenté, l'affection, la richesse, tout nous appelle au Canada. Il ne tient qu'à nous, à notre volonté, à notre activité, d'y jouer un rôle considérable. Et cependant aujourd'hui, pour le commerce, nous n'y sommes qu'au cinquième rang — 41 millions de dollars — après les Etats-Unis, ses voisins — 1.180 — et l'Angleterre, sa métropole — 609 millions — cela va sans dire — mais aussi après l'Allemagne — 50 millions — qu'une guerre de tarifs paralysait avant la guerre, et même le Japon — 42 millions — dont l'astre se lève dans le Pacifique.

Il est vrai que, pour l'importation au Canada — 25 millions et demi — nous l'emportons sur ces deux derniers — moins de 16 millions et 11 millions et demi; c'est leur exportation du Canada qui, double de la nôtre — 34 et 31 millions contre 15 et demi — fait pencher la balance en leur faveur.

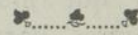
Tant mieux! Si nous exportons 10 millions de dollars de plus que nous n'importons, c'est tout bénéfique! A savoir! Cet écart mécontente les Anglais d'Ontario, s'il ne peut pas nous aliéner les Français de Québec, et nos exportations en pâtissent par contre-coup. Circonstance atténuante: l'industrie canadienne, si jeune n'a pas encore grand'chose à nous offrir; son papier est handicapé par le prix du transport par rapport à celui des Scandinaves. Pour le blé, si nous en achetons — beaucoup moins que nos concurrents — c'est grâce à la carence de la Russie.

Reste, d'ailleurs, que notre exportation même n'est pas ce qu'elle devrait être. Nous pourrions avoir le monopole des produits de luxe, oeuvres d'art, parfums, meubles, soie-

**Vous ne pouvez pas
faire un meilleur
placement
que
dans**

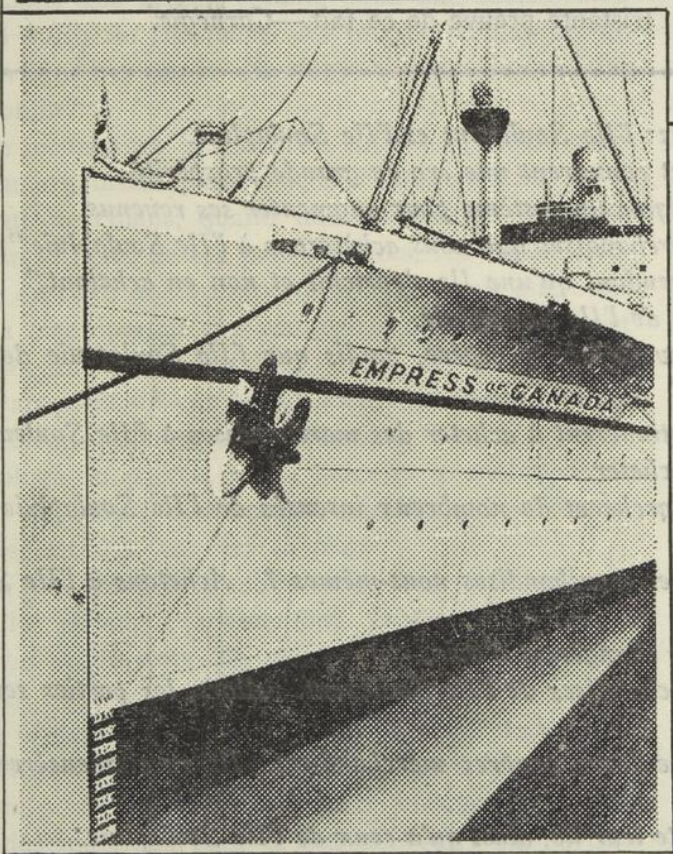
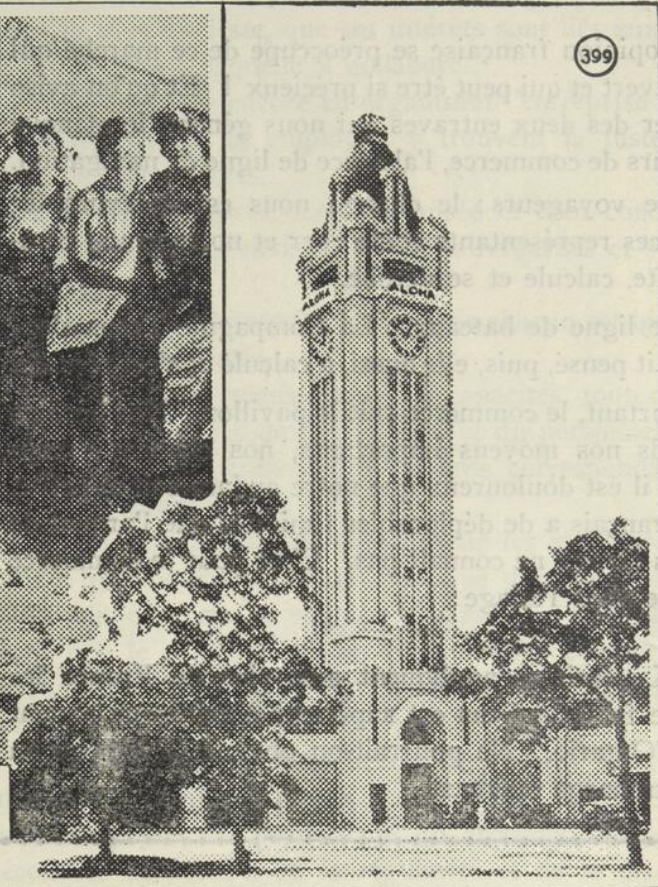


**Abonnement
\$2.00
par année**



BUREAU :
552-554, Première Ave
QUEBEC.

Les "Empresses" du Pacifique feront escale à Honolulu



Les fameux "Empresses" blancs du Pacifique Canadien, qui font la navette entre le Canada et l'Orient, sur l'océan Pacifique, s'arrêteront désormais à Honolulu. L'un d'eux, l'"Empress of Canada" qui, tout récemment encore, faisait un voyage à Québec, après avoir subi une complète rénovation de ses machines, quittera Vancouver et Victoria le 7 décembre prochain, pour inaugurer ce nouveau service, avec escale à Honolulu, six jours plus tard. Ce majestueux navire blanc, appartenant à la flotte qui a conquis le record de vitesse pour océaniques sur le Pacifique, est maintenant pourvu de nouvelles turbines puissantes qui le rendront encore plus rapide.

Les passagers, se rendant en Orient par les paquebots du Pacifique Canadien, pourront se prévaloir de l'avantage d'attendre un autre navire à Hawaï ou de visiter rapidement la ville et ses environs pendant les douze heures où leur paquebot restera amarré à son quai de Honolulu. Ils pourront y voir les danseuses hawaïennes, dans leurs costumes primitifs et admirer la flore tropicale dans toute sa beauté. Pour ceux qui désirent fuir les rigueurs de l'hiver canadien, plusieurs lignes coopèrent avec le Pacifique Canadien pour faciliter le retour au pays après un séjour sur la plage de Waikiki. Au nombre d'entre elles se trouvent la Canadian Australasian Royal Mail Line, la Matson Line, à destination de Portland, Seattle ou San Francisco, ou encore la Los Angeles Steamship Co. avec Los Angeles comme port d'attache.

En haut à gauche:—Groupe de danseuses hawaïennes, donnant une démonstration devant les touristes.
 À droite:—La fameuse tour Aloha, sur les quais de Honolulu, que les passagers aperçoivent à plusieurs milles au large.
 En bas:—L'"Empress of Canada" du Pacifique Canadien, qui fera désormais escale à Honolulu.

ries, vêtements, et ces objets de décor religieux que réclame le Canada très catholique; — du vin aussi, auquel le Canada en n'acceptant pas la prohibition, a conservé un vaste marché, chez lui et chez ses voisins Yankees, dont la frontière n'est pas étanche (1); — des livres enfin, car notre littérature est chère à nos frères de Québec et de Montréal.

Que l'opinion française se préoccupe de ce marché qui nous est ouvert et qui peut être si précieux ! Et qu'on avise à triompher des deux entraves qui nous gênent, le manque de voyageurs de commerce, l'absence de ligne de navigation.

Pas de voyageurs: le change nous est défavorable; l'envoi de ces représentants coûte cher et notre grand commerce hésite, calcule et se dérobe.

Pas de ligne de bateaux. La Compagnie Transatlantique y avait pensé, puis, elle aussi, a calculé et s'est récusée.

Et pourtant, le commerce suit le pavillon. Nos besoins sont grands nos moyens importants, nos chances exceptionnelles: il est douloureux que notre audace soit si petite. L'argent français a de déplorables timidités que l'argent de nos grands rivaux ne connaît pas. C'est pour le commerce surtout que vaut l'adage:

(1) Le tarif qu'appliquent aux vins de France les chemins de fer canadiens est supérieur à celui que payent les vins d'Ontario. Ne pourrait-on obtenir la suppression de cette surcharge onéreuse ?

"Qui ne risque rien n'a rien".

Or, ici, nous risquerions à coup sûr: ne manquons pas à notre fortune !

PAUL LORQUET.

Dans "Le Quotidien de Paris".

Protégez vos chèques

Nous publions, dans une autre page, une annonce d'un nouveau "Protecteur" de chèques. Si vous êtes dans les affaires, vous avez intérêt à empêcher les faussaires de manipuler vos chèques.

Ce nouveau "Protecteur" est simple et efficace. Pour l'accommodation de nos lecteurs nous pouvons leur procurer ce "Protecteur" de chèques au même prix qu'il se vend aux États-Unis, soit \$12.50. Voyez l'annonce pour plus de détails.

L'art de commander n'est complet que s'il a pour soutien l'art de la persuasion.—G. LeBon.

Il fut un temps où les hommes avaient si peu de connaissances qu'il était facile pour un homme de les posséder toutes. Les cours des collèges portent aujourd'hui encore l'atristante preuve de ce fait.—Carnegie.

Il y avait une fois dans les mers du Sud deux îles: l'île Soulevant et l'île Soulafluie.

Pendant des années, elles trafiquèrent ensemble et connurent une ère de grande prospérité.

Un jour, le Gouvernement de l'île Soulevant imagina un système pour augmenter ses revenus.

"Nous mettrons une taxe, dit-il, sur toutes les marchandises que nous achèterons à l'île Soulafluie."

"Nous voulons vendre et non acheter. C'est en vendant qu'une île s'enrichit et non en achetant."

Ils taxèrent donc toutes les marchandises venant de l'île Soulafluie.

Au commencement, cette mesure rendit l'île Soulevant très prospère, tandis que l'île Soulafluie devint fort pauvre.

Malgré tout, les habitants de l'île Soulafluie continuèrent à acheter des marchandises à l'île Soulevant, jusqu'à ce qu'il ne leur restât plus d'argent pour en acheter.

Les marchandises de l'île Soulevant étaient bon marché et de nombreux insensés de l'île Soulafluie disaient :

"Pourquoi avons-nous besoin de produire encore des marchandises nous-mêmes ? Achetons à l'île Soulevant ce dont nous avons besoin."

Mais lorsqu'ils eurent dépensé tout leur argent, ils changèrent d'avis.

Ils dirent: "Mettons aussi une taxe sur les marchandises de l'île Soulevant. Alors, les parties seront égales."

Ils le firent. Ceci leur donna l'occasion de vendre leurs propres marchandises. Ils recommencèrent à gagner de l'argent.

Ils vendirent leurs marchandises aux habitants de leur île, ainsi qu'à ceux de l'île Soulafluie.

Peu après, l'île Soulevant dit: "Voyons. Cette taxe sur les marchandises est ennuyeuse. Si vous voulez, nous la supprimerons."

"D'accord" dirent les citoyens de l'île Soulafluie. Et les deux îles revinrent au libre échange.

Ainsi, vous avez ici, en une page, l'histoire de la hausse et de la baisse des tarifs douaniers.

EFFICIENCE.

EFFICIENCE

ON parle beaucoup de la lutte entre le capital et le travail; on a parlé moins jusqu'ici de la coopération, de l'alliance entre ces deux facteurs de richesse; mais on commence à s'en préoccuper. C'est un heureux présage.

Il n'y a rien de bon à attendre de la guerre, de la discorde, de l'inharmonie, de la lutte, qu'elles se produisent entre les nations, entre les classes sociales ou entre les individus. Fatalement les deux parties, les vainqueurs comme les vaincus, ont à enregistrer une perte matérielle et morale. Tout le temps, toute l'énergie, tout l'argent dépensés pour la lutte auraient pu être consacrés à la production de richesse dans l'intérêt commun des belligérants.

Puis il y a les blessures morales, difficiles à cicatrifier, les rancunes, le désir de revanche, la défiance, qui nuisent à la reprise des relations normales et fructueuses.

Toute guerre finit par une paix; tout conflit se termine par un arrangement. Pourquoi ne pas faire un compromis plutôt que d'entrer en lutte? Pourquoi ne pas épuiser tous les moyens de conciliation avant de casser les vitres?

Certes, en cas de différend, les concessions réciproques, la recherche d'un terrain d'entente, au besoin l'arbitrage, sont préférables au recours à la force, toujours brutale et injuste.

Mais ce qui vaut mieux encore, c'est de prévenir les contestations. Dans une affaire comme dans une société bien organisées, il suffit de considérer les intérêts communs, de les mettre en lumière, de les développer, pour éliminer les sources de conflit.

Il suffit de reconnaître la solidarité entre les parties constituantes d'un organisme pour écarter l'antagonisme.

Un amateur de chiens, quand une inimitié profonde se manifestait entre deux de ses pensionnaires, les faisait trotter ensemble derrière une voiture; il nous assurait que cette course côte à côte apaisait des animosités déjà anciennes et leur substituait une amitié durable.

Considéré au point de vue social, l'homme n'est pas aussi différent du chien qu'on pourrait le croire.

Celui, employé ou patron, qui a l'idée et le sentiment de la solidarité, est adapté à la société nouvelle qui se forme. Sa place y est; et il y trouvera sa place.

De plus en plus s'établit la solidarité de fait entre les hommes. Plus les échanges augmentent, plus les moyens de communication se développent, et plus la solidarité devient une nécessité.

Mettre en évidence la solidarité existant entre les travailleurs qui concourent au succès d'une entreprise, organiser la coopération pour le bien de tous et de chacun, intensifier les intérêts des individus pour le but poursuivi par la collectivité, c'est consolider la paix et faire régner la concorde, favorables à l'essor de l'industrie.

Il existe un intérêt commun: la prospérité de l'entreprise. Elle est tout aussi nécessaire à l'avancement du personnel qu'au succès financier du patron.

Le patron heureux en affaires fait les employés satisfaits. Voilà la base d'entente.

Il importe de la consolider. Nous y arrivons en faisant voir clairement à chaque employé, depuis le plus important jusqu'au plus modeste, que ses intérêts sont liés aux intérêts de l'entreprise à laquelle il collabore.

Nous y arrivons encore en organisant l'entreprise de façon que tous, patrons et employés, y trouvent la juste récompense de leurs efforts.

Dans une entreprise bien organisée et bien conduite, les intérêts de chaque travailleur sont sauvegardés et ses droits sont respectés.

Dans une telle entreprise la tâche de chacun est bien réglée et nettement délimitée.

On y utilise au mieux toutes les capacités, toutes les possibilités des hommes de la direction et du personnel.

A chacun est attribuée une besogne correspondant à ses meilleures habitudes.

On y assure à chaque collaborateur les meilleures conditions d'hygiène morale, aussi bien que d'hygiène physique.

On fait en sorte de soigner la santé des travailleurs, sachant que le rendement d'un homme bien portant et plein de vitalité est plus grand que celui d'une personne malade, nerveuse ou surmenée.

On libère les initiatives, sources de progrès et de bénéfice, en assurant à chacun la plus grande liberté et la plus grande autonomie qu'il est possible de lui accorder, eu égard aux nécessités de l'ordre, de la régularité et de la discipline.—*Extrait de la Préface de "Efficiencie", de Paul Nyssens.*

Il convient toujours de préparer ce que l'on doit dire. Mais, dans bien des cas, il est plus utile encore de préparer ce que l'on ne doit pas dire.—Charles Roszak.

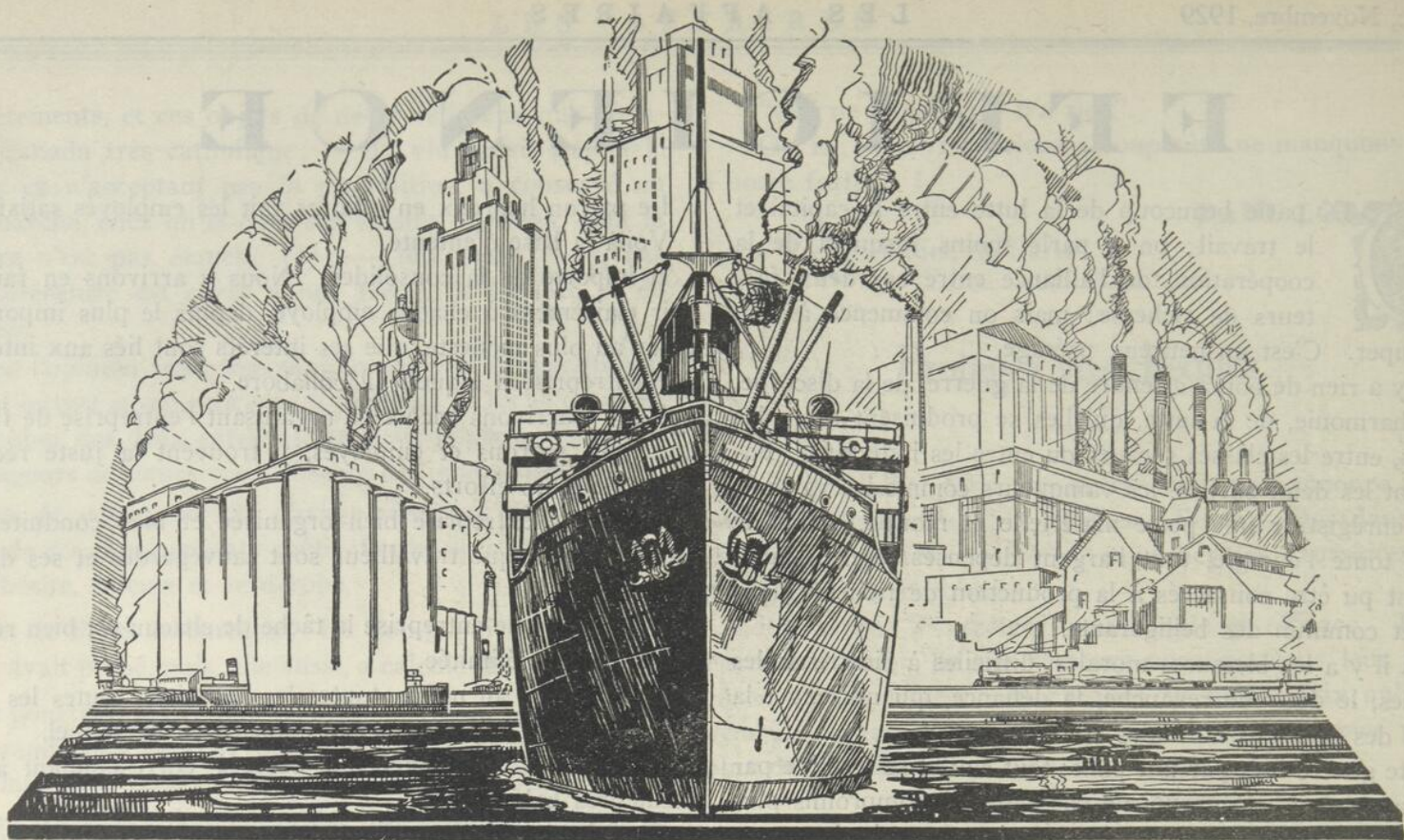
Un sacrifice que vous faites avec plaisir est rarement un sacrifice.

On ferait beaucoup plus de choses si l'on en croyait moins d'impossibles.—*Malherbes.*

Je dois tous mes succès dans la vie à ce que j'ai toujours, et en toutes choses, été en avance d'un quart d'heure.—*Nelson.*

On peut marcher avec une jambe artificielle, dit le Dr Charles Mayo, mais on ne va pas loin avec une tête de bois.

Il y a peut-être plus d'hommes qui ont manqué aux occasions qu'il y en a à qui les occasions ont manqué.—*La Beau-melle.*



Ce que nous avons accompli pour d'autres Nous l'accomplirons pour vous

SERVICE POUR COMMERCE D'EXPORTATION POUR LES CANADIENS

Le Bureau des Renseignements Commerciaux de ce Ministère, par ces commissaires fixés dans tous les pays du monde, ont établi, l'année dernière, 411 nouvelles agences commerciales pour les manufacturiers ou producteurs canadiens.

Pendant la même période, 3779 rapports ont été soumis à des firmes canadiennes sur des possibilités de commerce à l'étranger, tout près de 20,000 importateurs des pays étrangers ont été vus et au-delà de 1000 enquêtes particulières pour nos produits ont été transmises au Canada.

Pendant la dernière année fiscale les exportations canadiennes se sont élevées à \$1,363,709,672. Le nombre des divers produits que le Canada exporte augmente tous les mois. Un plus grand nombre de Canadiens réalisent que le commerce d'exportation est profitable.

Apprenons les éléments du commerce d'exportation en communiquant avec le bureau des renseignements commerciaux. Nous avons maintenant à la disposition du public des rapports sur presque tous les marchés où nous avons des commissaires. Ces rapports, et n'importe quels autres renseignements, vous seront adressés sur demande.

Les possibilités du commerce d'exportation s'élargissent. Ne les négligeons pas.

Récentes demandes reçues à Ottawa

Voici un sommaire de demandes reçues ces dernières semaines:—

Cuir.—Représentant à Catania, Sicile, numéro 795;
Oxides de fer et préparation au plomb.—Fabrique chimique en Allemagne, numéro 802;
Ecorce Cascara Sagrada.—Acheteur de Londres, numéro 811;
Moteurs Marins.—Firme à Hong-Kong, numéro 813;
Matériaux de construction et spécialité.—Compagnie de représentants à Londres, numéro 815;
Installation par le vide pour système de chauffage.—Firme d'ingénieurs en Argentine, numéro 831;
Caoutchouc Ford.—Firme à Amsterdam, numéro 838;
Poteaux de téléphone, Pins Douglas, Traverses et Goujons.—Firme à Buénos-Ayres, numéro 839;
Lampes de mineurs.—Firme de Pourvoyeurs à Gloucestershire, numéro 842.
Les détails au sujet de ces demandes seront fournis sur demande au bureau des renseignements commerciaux, Ottawa.

MINISTÈRE DU COMMERCE

HON. JAMES MALCOLM,
Ministre.

F. C. T. O'HARA,
Sous-Ministre.

Cet espace est réservé par le Ministère du Commerce pour fournir des renseignements sur les opportunités qui s'offrent dans les lignes que cette revue représentent.

LES ETALAGES

ETALAGES COMPOSES OU PRODUIT UNIQUE ?

UN commerçant doit-il se limiter à faire un étalage d'un seul produit ?
 Tout dépend des circonstances, mais en général il ne le doit pas. Si une grande campagne de publicité est faite autour d'un certain produit, le commerçant aurait tort de ne pas profiter de cette campagne pour annoncer aux consommateurs qu'il a un assortiment complet de ce produit. Mais doit-il agir de cette manière toute l'année ? Nous ne le croyons pas et même nous irons jusqu'à dire qu'il servira mal ses intérêts, car il paraîtra indiquer aux consommateurs qu'il ne préconise que quelques produits au détriment des autres qui, pouvant avoir la même valeur, sont prisés plus que d'autres par certains clients.

Nous conseillons donc fortement au détaillant de faire des étalages variés. Non pas, comme nous l'avons dit maintes fois, qu'il doive surcharger sa vitrine. Ce serait un tort. Mais il peut exposer, d'une façon attrayante, des articles de marques diverses afin que les consommateurs se rendent compte qu'il est bien assorti.

Ce qui importe, c'est que les produits exposés dans la même vitrine aient un rapport entre eux.

De même que le détaillant aurait tort de ne faire habituellement un étalage que d'un seul produit, de même il aurait tort de ne placer dans sa vitrine que les produits d'une seule fabrique.

Ainsi supposons qu'un épicier prenne la résolution de faire un étalage de conserves. Ne devra-t-il placer dans ses vitrines que les produits d'une seule fabrique ? Ce serait là encore indiquer qu'il ne vend que les produits d'une seule maison et cela plairait-il aux clients qui eux aussi peuvent avoir leurs préférences ?

Il est évident que l'épicier peut faire une très attrayante vitrine avec un seul produit ou une seule marque, mais il peut tout aussi bien faire un bel étalage avec des produits de plusieurs marques.

Le commerçant ne doit jamais oublier que son étalage est fait en vue de la vente, qu'il doit plaire au public et donner satisfaction aux fournisseurs qui désirent l'encourager.

Il n'est donc pas question pour un épicier que l'étalage qu'il fait lui plaise ou plaise au représentant de telle ou telle marque, mais bien que cet étalage plaise surtout aux clients.

Le commerçant doit d'abord bien faire entrer dans l'esprit du public qu'il a en magasin tout ce qui est nécessaire pour satisfaire la demande et que, si un client se présente chez lui pour obtenir tel produit de tel fabricant, il pourra le lui fournir. Il faut surtout pouvoir satisfaire la clientèle.

"LA SURVIVANCE"

Si vous voulez connaître les faits et gestes des Franco-Albertains, LISEZ LA SURVIVANCE.

Si vous voulez vous renseigner sur l'Alberta, LISEZ le seul journal de langue française de la province, LA SURVIVANCE.

HOMMES D'AFFAIRES, JEUNES GENS qui vous consacrez au commerce, PROFESSIONNELS vous devez lire LA SURVIVANCE.

LA SURVIVANCE pénètre dans tous les foyers de langue française en Alberta.

LA SURVIVANCE est donc le meilleur medium d'annonce parmi les Canadiens-français de l'Alberta pour les hommes d'affaires de l'Est désireux de faire des affaires dans l'Ouest.

LA SURVIVANCE a des abonnés en Colombie-Anglaise, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Nouveau-Brunswick, sans oublier Québec.

La somme de deux dollars est bien minime pour la plupart des lecteurs de la Revue Les Affaires, mais plusieurs centaines d'abonnements aideraient grandement le benjamin des journaux de langue française en Canada à s'organiser, à étendre son rayon d'influence.

Connaissez-vous sa valeur d'annonce ? Sinon, demandez sa carte de taux.

Les Franco-Albertains sollicitent de vous un abonnement à leur journal. Refuserez-vous de vous abonner ?

Directeur: Rodolphe LAPLANTE.

Le directeur est licencié de l'Ecole des Sciences Sociales, Economiques et Politiques de l'Université de Montréal et diplômé en journalisme.

FORMULE D'ABONNEMENT

Veuillez m'inscrire pour an..... d'abonnement à LA SURVIVANCE.

Ci-inclus la somme de.....dollars

9664, Avenue Jasper,
Edmonton, Alta.

Dix maximes de normalisation

M G. M. Bartlett, ingénieur-conseil de la "Diamond Chain et Mfg Co.", est l'auteur de dix maximes de normalisation que nous reproduisons ci-dessous. Ces maximes constituent un bon exemple des conceptions qui règnent aux États-Unis, dans ce domaine si important :

Toujours observer de bons principes de construction; autrement dit, établir toujours à la perfection l'article normalisé afin de le soustraire à toute critique d'ordre technique.

Réduire le nombre des dimensions à un minimum raisonnable et se conformer autant que possible aux "séries de préférence" dont les éléments s'échelonnent approximativement selon les progressions géométriques.

Choisir autant que possible des dimensions dont l'usage est déjà courant.

Veiller à ce que les articles de provenances diverses soient interchangeables, dans tous les cas où les considérations d'économie et de commodité le permettent.

Faire preuve d'esprit pratique et ne proposer que des normes partout applicables et applicables dans un laps de temps défini.

Ne rejeter aucune norme avantageuse, sous prétexte qu'il pourrait s'écouler huit à dix ans avant son adoption.

Travailler pour l'avenir. Les normes doivent être établies de telle façon que les générations futures n'aient plus à les remanier, même si ces remarques occasionnent de petits inconvénients temporaires pour le producteur et le consommateur.

Travailler en toute indépendance vis-à-vis des intérêts financiers. Les normes sont faites dans l'intérêt général et non pour le consommateur d'une ou deux organisations commerciales. Si ces normes sont bonnes, elles se tournent au profit de toutes les classes de la société.

Ne pas pousser trop loin la normalisation qui doit toujours s'inspirer de l'économie et de l'utilité pratique comme principes fondamentaux. Il ne faut pas pousser les travaux si loin que toute amélioration devienne impossible.

Ne pas s'appesantir sur un ou deux de ces principes aux dépens des autres, car tous présentent une égale importance.

L'avenir est à ceux qui travaillent, qui pensent et qui osent !

Le ressort de l'action, c'est l'enthousiasme.

Celui qui diffère systématiquement une réponse qu'il a promise manque d'élégance, et celui qui la réclame avec insistance manque d'adresse.—Charles Roszak.

VOULEZ-VOUS ?

Lorsque vous passerez des commandes à nos annonceurs leur dire que vous avez vu leur annonce dans le

LES AFFAIRES

Ça leur fera plaisir, ils vous feront plaisir, et nous en aurons du plaisir.

MERCI !

EPARGNEZ

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

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

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

CAISSE D'ECONOMIE

DE N.-D. DE QUEBEC. ..

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

LES
Rapports des Vérificateurs
LEUR STANDARDISATION

*Conférence faite devant l'Association
Générale des Comptables.*

(SUCCURSALE DE QUEBEC)

Par Irénée Breton, C.G.A.

On m'a suggéré de vous entretenir de la brochure compilée dernièrement par le "American Institute of Accountants" à la demande du "Federal Reserve Board". Cette publication traite des meilleures méthodes de vérification des comptes. Le but de cette plaquette est clairement défini dans sa préface. Nous y lisons: "La première édition a été publiée dans l'intention de normaliser la forme des rapports soumis aux banquiers pour des fins de crédit. Elle comprenait un programme de vérification des comptes et des méthodes de dresser des rapports uniformes".

On sait que le banquier a un intérêt vital dans cette question, parce que l'extension du crédit est basée, pour une large part, sur les rapports que présentent les emprunteurs.

Le sujet a le même intérêt pour l'emprunteur parce que son crédit souffre quelquefois des pertes subies par les banquiers, par suite des crédits accordés sur de faux rapports. Le comptable trouve un intérêt professionnel aussi bien que pratique dans l'établissement d'une méthode générale — double méthode standard — de procéder. Des rapports qui créent de mauvaises impressions ou sont réellement faux tendent à discréditer la profession de comptable public ou d'expert-comptable.

L'intérêt suscité par cette brochure a certainement répondu à l'attente de ses auteurs. Les rédacteurs de l'organe officiel de l'"Association des Comptables Agréés du Dominion", (le Canadian Chartered Accountant) ont même cru bon de le reproduire en entier et même de l'accompagner de l'appréciation suivante: "Le splendide rapport de l'"American Institute of Accountants" sur la vérification des rapports financiers indique d'une manière complète les méthodes considérées les meilleures dans l'examen des comptes, pour assurer la préparation de bilans, de comptes d'exploitation et de certificats exacts et fiables. On espère que ce rapport aura des résultats pratiques et favorisera la normalisation de la pratique comptable dans l'univers".

Les membres du comité formé par le Federal Reserve Board ont essayé de créer une anthologie des meilleures méthodes de vérification, et ils paraissent avoir réussi. Ils n'ont donc pas tout inventé, et la plupart

des principes qu'ils préconisent sont déjà généralement acceptés ici ou là. Il n'y a pas lieu de développer tous les points qu'on a touchés dans cette brochure. Aussi, après en avoir donné une vue d'ensemble, me bornerai-je tout simplement à quelques questions qui, bien que n'ayant aucune liaison entre elles et formant par leur réunion un sujet décousu peut-être, présentent cependant, chacune individuellement, un intérêt particulier.

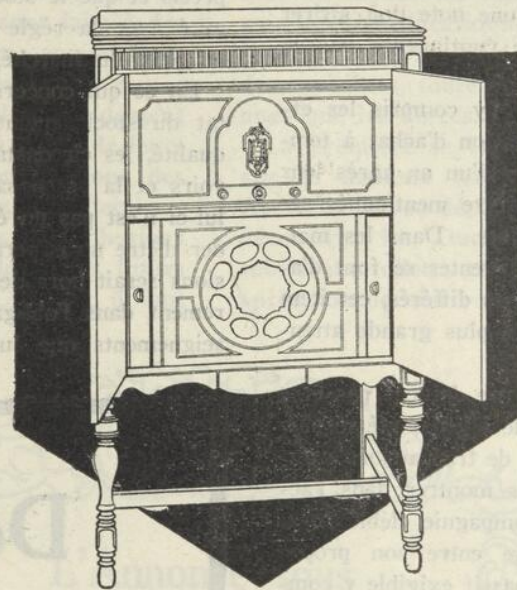
DIRECTIVES GENERALES

Le programme de travail approuvé par le Federal Reserve Board comprend la vérification des items du bilan d'une entreprise

commerciale, à une date déterminée, la vérification du compte d'exploitation et un examen plus ou moins complet du service de la comptabilité afin de constater le degré d'efficacité du contrôle interne.

On doit, dans tous les cas, dresser en forme comparative les balances de vérification du début et de la fin de l'exercice sous examen. Tous les items de ces balances doivent être retracés dans les bilans, pour déterminer, entre autres choses, qu'aucun item de l'actif ou du passif contrebalancé n'en est omis. La manière dont on a disposé de tout item actif détruit, vendu ou amorti, ou de tout item passif liquidé durant l'exercice clos, doit être prise en note

Le Triomphe de Marconi



**Le Nouveau
Radio et Phonographe
"Term-ion-ic"
Marconi Triomphe**

Voici un instrument musical on ne peut plus complet, un Radio et Phonographe combinés qui apporte, au gré de son maître, de la musique irradiée ou de la musique de disque. Un Récepteur sans Batteries de 9 lampes enregistre avec la plus stricte fidélité tous les programmes irradiés, puis, au simple dé clic d'un commutateur, un Phonographe électrique reproduit avec chaleur et sentiment la musique sur disque. Un instrument qui vous procure toutes les distractions imaginables à un prix réellement étonnant.

**Haut-Parleur Dynamique Superbe
Construit à même**

capable de reproduire clairement la voix et la musique et donnant tout le volume désiré sans dénaturer les sons.



G.-A. VANDRY

Distributeur pour l'Est de la province

66, RUE ST-JOSEPH,

QUEBEC

par le vérificateur. Celui-ci examinera aussi le grand livre pour s'assurer qu'aucun compte ouvert et soldé dans le cours du même exercice n'affecte la situation financière de la firme à la date du bilan.

Chaque fois qu'il en aura le pouvoir, l'auditeur établira une comparaison entre les bilans du début et de la fin de l'exercice et préparera, si possible, un rapport des mouvements, durant la période auditée, des disponibilités et des valeurs réalisables. (Statement of new assets and their application).

A la suite de ces directives générales, vient le traitement spécifique de divers items de l'actif et du passif. Arrêtons-nous seulement à ceux qui présentent un intérêt spécial.

EFFETS A RECEVOIR

Sur le sujet des effets à recevoir, on rappelle que les billets d'employés doivent avoir une section à part dans le bilan. Si des billets sont escomptés, une note doit attirer l'attention sur la perte contingente qui en résulte.

Les effets à recevoir (y compris les effets donnés en considération d'achat à tempéraments) échéant plus d'un an après leur date d'émission doivent être mentionnés séparément des autres effets. Dans les maisons où la majorité des ventes se font d'après le mode de paiements différés, cet item doit recevoir encore une plus grande attention.

Les effets des filiales ne doivent pas être inclus dans les effets de clients, même s'ils ont été reçus à la suite de transactions commerciales. On peut les montrer dans l'actif réalisable si la compagnie débitrice a suffisamment de marge entre son propre actif réalisable et son passif exigible y compris ces effets.

Le moyen le plus sûr de vérifier les effets à recevoir consiste à obtenir de la part des signataires des reconnaissances de leur dette. Chaque billet doit former l'objet d'une confirmation écrite. Dans une telle occurrence, l'auditeur doit lui-même mettre à la poste les circulaires qui demandent ces reconnaissances et doit envoyer sous le même pli des enveloppes affranchies pour qu'on lui réponde directement.

Ce qu'on dit des effets à recevoir peut tout aussi bien s'appliquer aux comptes des clients.

LES PLACEMENTS

Les placements forment partie de l'actif réalisable ou de l'actif immobilisé suivant leur durée. Des considérations spéciales, cependant, entrent en ligne de compte quand une compagnie effectue des placements temporaires dans ses propres valeurs. En théorie, le montant des valeurs émises devrait être déduit du montant de ces placements. La coutume a pourtant sanctionné la mé-

thode d'inclure ces valeurs dans les placements. Cette situation doit être clairement montrée dans le bilan. Il n'est pas absolument à propos de considérer ces placements comme actif réalisable.

INVENTAIRES

Je n'ai pas voulu passer sous silence une question qui a fait couler beaucoup d'encre déjà, la vérification de l'inventaire. La responsabilité de l'auditeur, au sujet de l'inventaire, peut porter sur trois points :

- a—l'exactitude mathématique des "extensions", des additions et des récapitulations;
- b—la base des prix (coût ou marché);
- c—l'état du stock en magasin quant à la qualité et aux quantités.

Les deux premiers points ne soulèvent d'ordinaire, aucune discussion. L'auditeur doit faire des essais suffisants pour s'assurer que le travail de bureau (clérical) est précis et que le stock est évalué en conformité avec la règle générale, "prix coûtant ou prix du marché, au plus bas".

En ce qui concerne la vérification de l'état du stock, quant aux quantités et à la qualité, les circonstances font varier les devoirs et la responsabilité de l'auditeur. Celui-ci n'est pas un évaluateur, et lui demander d'être un expert dans toutes les professions serait hors de propos. Il est ordinairement dans l'obligation d'accepter les renseignements que lui donnent les employés

responsables de son client. S'il est compétent et possède un peu d'expérience, il peut compléter ces données par des comparaisons et quelques vérifications (trials). Quand la vérification du stock ne demande pas de connaissances techniques, la responsabilité de l'auditeur est évidemment plus grande que lorsqu'il s'agit d'un gros stock, ou d'un stock d'un caractère spécial. Il faut dans tous les cas exercer toute la diligence possible pour se convaincre que le chiffre du stock est exact et quant aux quantités, et quant à la qualité.

CONSTRUCTIONS

Une question peut se poser lorsqu'on calcule le coût des agrandissements apportés aux bâtisses. Bien qu'il soit permis de débiter au coût des constructions une partie des frais généraux de fabrication, cette manière de faire ne peut être considérée comme pratique en autant que les frais généraux de fabrication ne peuvent être affectés sérieusement par suite d'une construction; par conséquent, l'absorption d'une partie de ces frais par l'actif réduit les dépenses d'exploitation au-dessous de leur niveau normal et rend impossible toute comparaison entre les résultats de divers exercices.

DIVERGENCE D'OPINIONS

Tous les comptables ne sont pourtant pas unanimes à propos de cette décision, et Wal-

Département Légal

IL nous fait plaisir d'annoncer qu'en vue d'offrir à nos clients non seulement des valeurs de tout premier ordre, mais surtout des valeurs qui possèdent un caractère de légalité incontestable, nous avons ouvert un Département Légal dont la direction a été confiée à M. le Notaire Gustave Jobidon, Docteur en Droit de l'Université Laval de Québec.

Les corporations emprunteuses, les fiduciaires et les porteurs d'obligations qui font affaires avec notre Maison sont donc assurés, grâce à la création de ce nouveau Département d'un service insurpassable pour tout ce qui concerne la légalité de leurs titres.

Laguëux & Darveau

LIMITÉE

BANQUIERS EN OBLIGATIONS

Edifice "Financial"

105, côte de la Montagne
Tél. 2-8270

Québec

ton, qui accepte généralement les théories du Federal Reserve Board — son cours en renferme de larges extraits — en fait le sujet d'une dissertation. D'après lui, si un fonctionnaire consacre une partie de son temps à l'érection d'une construction, une partie proportionnelle du salaire doit être imputée au coût de cette construction. Les dépenses d'exploitation ne doivent comprendre que celles qui se rapportent strictement à l'exploitation et ce serait fausser les faits que de ne faire aucune distinction dans les frais généraux lorsqu'une partie de ces frais sont occasionnés par une dépense de capital qui accroît la valeur de l'actif. Peu importe que la comparaison soit possible entre les frais de divers exercices: en comptabilité, on doit tenir compte des faits et enregistrer les choses telles qu'elles se passent.

(à suivre)

LA VICE-PRESIDENCE A UN QUEBECOIS.

Lors de la dernière assemblée annuelle de la Corporation des Comptables Publics de la Province de Québec, tenue à Montréal, ces jours derniers, Monsieur Louis-Philippe Morin, de MORIN, BARRY, COTE & MARCEAU a été élu Vice-Président.

Nos plus sincères félicitations à M. Morin.



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

Préféré—

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

Gérance de Hillman.

DU HAUT DU 11e ETAGE

"X", vice-président de la "Co. Y", valait \$100,000.00 en avril dernier. Aujourd'hui, non seulement les siens n'ont pas un sou, mais il les a endettés de \$24,000.00 — sans compter les frais funéraires: il vient de plonger du 11e étage de l'hôtel Sheldon, à New York.

Un mot — toujours le même — pourrait compléter cette nouvelle: SPECULATION; notre campagne en faveur de l'Épargne exige plus de nous. Tout Canadien-Français, surtout s'il est salarié, a droit de savoir que le moyen le plus sûr et le plus avantageux, pour lui et les siens, de se suffire le reste de leurs jours, c'est encore la rente viagère de notre Caisse Nationale d'Économie. Ses certificats n'ont aucune valeur d'emprunt ni de rachat. Les rentes en sont incessibles et insaisissables. Les prêts sont faits à des fabriques paroissiales, des commissions scolaires, des municipalités. Nos rentes ont toujours plus que doublé le rendement d'un placement ordinaire, à cause de leurs cinq sources assurées: contributions des personnelles, contributions collectives, contributions des décédés, contributions des inconstants, contributions des futurs rentiers. COUTE QUE COUTE, il faut

toucher une rente et une forte rente. N'avons-nous pas distribué ainsi, de 1919 à 1929, plus de \$2,000,000.00 ?—Roger du VERNAY—Publicité éducative de la S.-J. Baptiste de Montréal.

HUIT CROISIÈRES DU PACIFIQUE CANADIEN CET HIVER

La popularité des croisières d'hiver, qu'organise annuellement le Pacifique Canadien aux pays du soleil, ne semble pas se démentir si l'on en juge par le nombre de celles qui s'effectueront au cours de la prochaine saison sous les auspices de notre grande compagnie canadienne de transport. Cette année, en raison de la vogue grandissante de ces excursions dans les pays tropicaux chez ceux qui désirent, tout en fuyant les rigueurs de l'hiver, y voir le côté éducationnel, le Pacifique Canadien a tracé les itinéraires de huit grandes croisières, toutes aussi captivantes les unes que les autres.

La première se fera autour du monde sur le luxueux paquebot "Empress of Australia", avec départ de New-York le 2 décembre. Le "Duchess of Bedford", qui subira une toilette générale en Angleterre, après son dernier voyage de la saison sur

L'Annonce sous toutes ses formes

Dans le journal, par la poste, catalogues, dépliants, lettres circulaires, de relance, de rappels.

Consultez-nous

Quebec Advertising Service
Office Québécois de Publicité

552-554, PREMIERE AVE.
QUEBEC.

Tél. 2-6538 Raoul Renault, directeur.

le Saint-Laurent, effectuera trois croisières aux Antilles, avec départ de New-York. Il y aura une autre croisière aux Antilles, directement d'Avenmouth, Angleterre sur le "Duchess of Atholl", tandis que l'"Empress of Scotland" fera sa croisière annuelle dans la Méditerranée. L'"Empress of France", qui fut affecté au service oriental entre Vancouver et Hong-Kong pendant que l'"Empress of Canada" était remis à neuf aux chantiers maritimes de Clydebank, Ecosse, effectuera la seconde croisière méditerranéenne, avec départ de New-York le 13 février, dix jours après le départ de l'"Empress of Scotland" pour la même destination, mais avec un itinéraire quelque peu varié. Enfin le "Duchess of Richmond", mis en service cette année seulement, fera sa seconde croisière annuelle aux Iles du Cap-Vert, sur les côtes d'Afrique.

La flotte du Pacifique Canadien, qui s'est accrue de quelques unités avec les quatre "Duchesses" de l'Atlantique, en est une dont le Canada a justement raison d'être fier et la compagnie qui l'exploite, avec ses vastes ramifications dans le monde entier, est celle qui a affecté le plus grand nombre de ses navires à des excursions vers les pays tropicaux où sont attirés ceux qui désirent jouir de la douceur d'un climat tempéré pendant les longs mois du rigoureux hiver canadien.

Les croisières, comme moyen de récréation et d'éducation, se sont acquis une belle popularité au cours de ces dernières

années et cette vogue n'est pas tant attribuable, au dire des officiers du Pacifique Canadien, au désir des voyageurs de se distraire, que de visiter les endroits les plus intéressants et de se renseigner sur les moeurs des populations qui les habitent.

PLUS RIEN A APPRENDRE

Une certaine maison d'affaires de la ville de Québec qui n'a pas encore atteint la perfection et dont la publicité laisse quelques fois à désirer, nous a demandé de canceler son abonnement à notre revue.

En réponse à cette lettre qui l'a péniblement surpris, notre Directeur a jugé à propos d'en accuser réception comme suit :

"J'accuse réception de votre lettre du 12 courant par laquelle vous me demandez de bien vouloir canceler votre abonnement à ma revue.

"Veuillez me permettre de vous dire que votre lettre m'a considérablement surpris. Je n'aurais jamais voulu croire qu'une maison comme la vôtre pouvait se désintéresser d'une revue comme "Les Affaires", non pas à cause des études que je puis faire dans cette revue, mais à cause de la collaboration d'hommes de haute valeur qui y contribuent régulièrement.

"Votre personnel de vente, dans un seul numéro, peut puiser dans cette revue des méthodes, des idées, des trucs de vente qui peuvent vous valoir le centuple du prix de

l'abonnement, à moins que vous n'ayez des experts qui n'ont plus rien à apprendre des méthodes de ventes qui se pratiquent ailleurs avec succès".

A noter que cette maison est une de celles qui ont recours à des étrangers qui viennent de loin pour leur organiser des ventes désastreuses, lorsque l'on en considère les résultats pratiques. Mais les cachets de ces oiseaux au beau plumage et au chant enchanteur, qui viennent de loin, sont assez gentils: \$300.00 par semaine, en outre d'une commission sur les ventes.



Le ministère des Travaux publics recevra jusqu'à midi, le jeudi 7 novembre 1929, des soumissions pour des améliorations aux murs de protection, à Montmagny, comté de Montmagny, P. Q., lesquelles soumissions devront être cachetées, adressées au soussigné, et porter sur leur enveloppe, en sus de l'adresse, les mots : "Soumission pour des améliorations aux murs de protection, Montmagny, P. Q."

On peut consulter les plans et les formules de contrat, se procurer le devis et la formule de contrat, se procurer le devis et la formule de soumission au ministère des Travaux publics, à Ottawa, aux bureaux de l'ingénieur de district, édifice du bureau de poste, Québec, P. Q.; de l'Association des Constructeurs de Québec, 267 rue Saint-Paul, Québec, P. Q., ainsi qu'au bureau de poste de Montmagny, P. Q.

On ne tiendra compte que des soumissions faites sur la formule fournie par le ministère, conformément aux conditions mentionnées dans ladite formule.

Un chèque égal à 10 p. 100 du montant de la soumission, fait à l'ordre du ministre des Travaux Publics et accepté par une banque à charte, devra accompagner chaque soumission. On acceptera aussi comme garantie des bons du Dominion du Canada ou des bons de la Compagnie du chemin de fer Canadien-National, ou des bons et un chèque, si c'est nécessaire pour compléter le montant.

Remarque.—On peut se procurer au ministère des Travaux publics des tracés bleus (**blue prints**) en fournissant un chèque de banque accepté au montant de \$20.00, payable à l'ordre du ministre des Travaux publics. Ce chèque sera remis si le soumissionnaire offre une soumission régulière.

Par ordre,
S. E. O'BRIEN,
Secrétaire.

Ministère des Travaux publics,
Ottawa, le 17 octobre 1929.

New York Magazine

Mensuel Illustré en Français

SON BUT TRAVAILLER AU RAPPROCHEMENT DES ETATS-UNIS,
DU CANADA, DE LA FRANCE ET DES PAYS DE
LANGUE-FRANÇAISE.

Abonnement :

1 AN ————— \$1.00

(12 numéros)

New York Magazine

39 Cortlandt Street

New York City

GEORGES BIGOT
DIRECTEUR-REDACTEUR EN CHEF.



POUR VOS PROBLEMES D'ANNONCES
POUR VOS TRAVAUX D'IMPRESSIONS
POUR VOS ORGANISATIONS DE VENTES
POUR VOS LIQUIDATIONS DE STOCK
POUR VOS CAMPAGNES DE PUBLICITE
POUR LA PREPARATION DE VOS CATALOGUES
CIRCULAIRES, LETTRES DE VENTE,
LETTRES DE RELANCE,

CONSULTEZ NOTRE BUREAU TECHNIQUE
CELA VOUS SERA PROFITABLE.

OFFICE QUEBECOIS DE PUBLICITE

552-554, PREMIERE AVENUE.

Raoul Renault, Directeur.

Tél. 2-6538

Plus d'Annonceurs Dépensent plus d'Argent

L'ANNEE 1929 a été une année remarquable pour MacLean's Magazine. De mois en mois, sans exception, le nombre de lignes a été en augmentant substantiellement sur le mois correspondant des années passées.

Nous avons déjà signalé les augmentations remarquables, des premiers mois de l'année. Les livraisons des 5 avril, 15 mai et 15 juin ont été remarquables. Maintenant, ce sont les livraisons des 15 juillet, 15 août et 15 septembre qui renferment des augmentations respectives de 4,400 lignes, 2,800 lignes et 4,000 lignes sur les livraisons correspondantes de 1928.

Et de mois en mois, le revenu de la publicité a atteint un volume qui n'a pas encore été surpassé. Dans certains cas, ce volume a été de 50 pour cent plus élevé que dans la livraison correspondante de l'an passé. Si l'on compare les neuf premiers mois de cette année, l'augmentation est de plus de 28 pour cent.

MACLEAN'S

"CANADA'S NATIONAL MAGAZINE"

La circulation, aussi, s'est développée d'une façon satisfaisante. Si l'on prend 1929 jusqu'à date, la circulation de MacLean's Magazine accuse une augmentation de 35 pour cent sur la période correspondante de l'année dernière.

Tout cela démontre d'une façon indiscutable la croissante popularité de MacLean's Magazine et la haute appréciation de ses lecteurs et de ses annonceurs.

et plus de Lecteurs Achètent plus de Numéros