

Les Affaires

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



A Magazine of Business

NE MANQUEZ PAS DE LIRE :

Les Temps Morts

page 37

Les Maximes du Commerçant

page 39

*La Tragédie
de Notre Education*

page 34

Pour bien Faire sa Publicité

page 56

Tél. 4-4802

REDACTION ET ADMINISTRATION
552-554, PREMIERE AVENUE
QUEBEC

RAOUL RENAULT, Directeur.

Vous devez Annoncer si vous Voulez Prosperer!

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

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

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

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

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

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



Ces panneaux-réclame devraient intéresser particulièrement les

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

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

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

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

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

SEULS DEPOSITAIRES

Office Québécois de Publicité

Téléphone: 4-4802

552-554, PREMIERE AVENUE

QUEBEC.

AGENTS DEMANDES—CONTRAT INTERESSANT

Les Affaires

(A Magazine of Business)

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

VOL. IV

MARS 1931

No 2

SOMMAIRE

La tragédie de notre éducation, p. 34. — Comment rétablir l'équilibre économique, p. 35. — Bibliographie, p. 36. — Les temps morts, par Jérôme Tientonbout, p. 37. — Les maximes du commerçant. Douze moyens pour augmenter les affaires des marchands-détaillants, p. 39. — Les Etats-Unis viennent en concurrence avec l'Amérique, par Don C. Steitz, p. 43. — La coopération, p. 44. — Lettres d'un patron à ses voyageurs, par Jean-Baptiste Efficient, p. 47. — Ma profession de foi, par l'honorable Henry-H. Stevens, p. 47. — Extrait d'un discours de l'honorable L.-A. Taschereau, p. 49. — La responsabilité de "l'Auditeur" dans la vérification des inventaires, par René Côté, p. 51. — Les lettres que nous recevons, p. 55. — Pour bien faire sa publicité, par Louis Angé, p. 56. — Sentiment raisonnable, par Hubbard, p. 57. — Feu Louis Angé, p. 58. — La production de l'or, p. 59. — L'inventeur des billets de banque, p. 59. — Bibliothèque de l'homme d'affaires, p. 60. — Equilibre et harmonie, p. 61. — Une nouvelle industrie canadienne, p. 63. — Caisse enregistreuse Burroughs, p. 64.

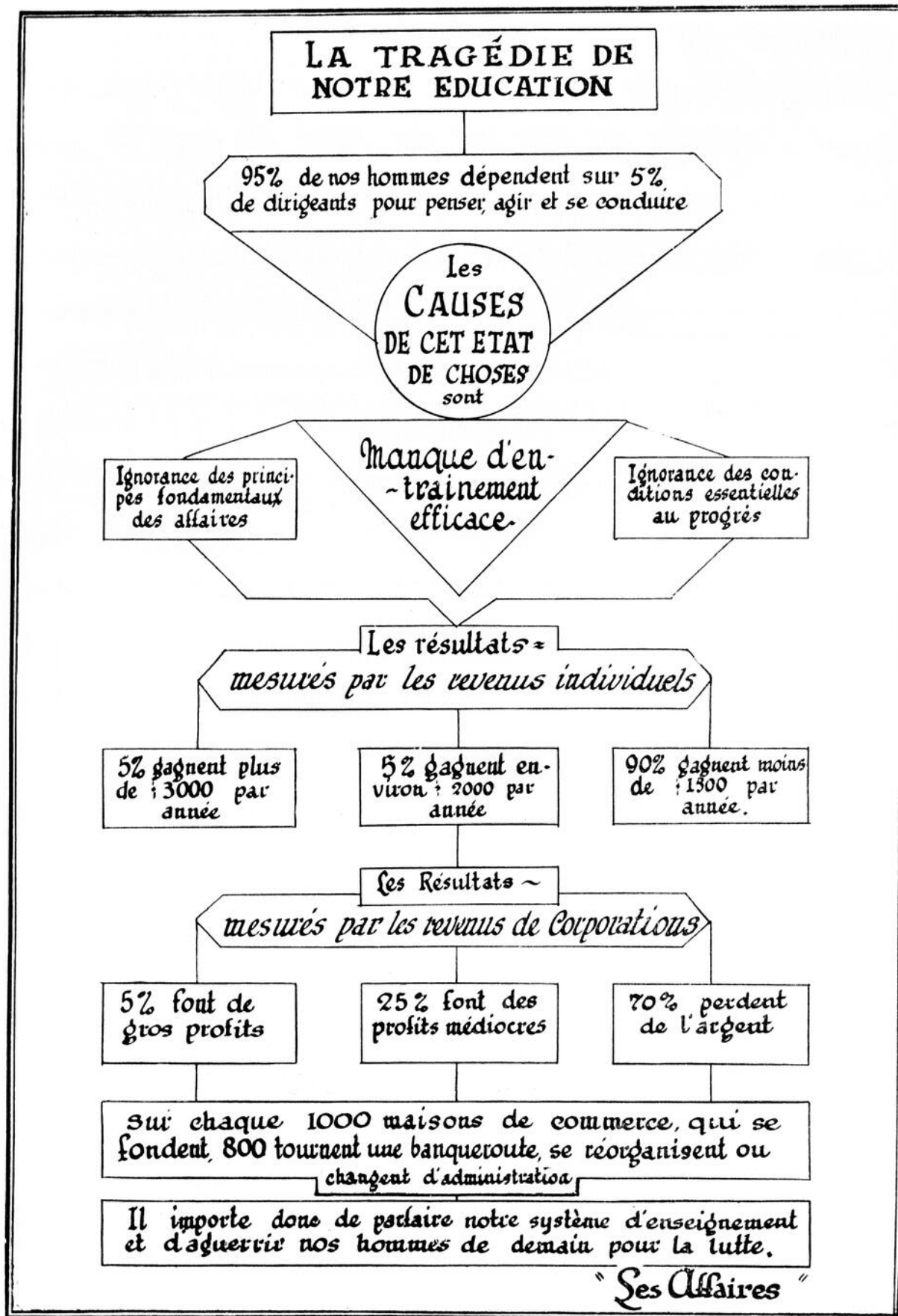
GRAVURES:—La tragédie de notre éducation, p. 34. — Styles du printemps pour jeunes gens, p. 41. — Nouvelle gare dans le nord de Montréal, p. 60. — Charles-G. Easton, p. 63.

ANNONCEURS:—La Banque Provinciale du Canada, p. 36. — Dubé, LeBlond & Cie, Inc., p. 38. — John de Kuyper, p. 40. — Elz. Fortier, Limitée, p. 42. — Banque Canadienne Nationale, p. 46. — Caisse d'Economie de N.-D. de Québec, p. 46. — Bière Molson, p. 48. — Hôtel Château-Champlain, p. 50. — Ford Hotel, p. 50. — Canadian Magazine, p. 50. — Académie Commerciale de Québec, p. 51. — La Cie F.-X. Drolet, p. 53. — P.-A. Boutin, p. 55. — Paul-S. LeChasseur, p. 56. — Elliott Addressing Machine Co., p. 61. — Hôtel Blanchard, p. 61. — Allyn Taschereau, p. 61. — Imprimés, p. 62. — Prince George Hotel, p. 64. — Petites Affiches, p. 64. — MacLean's Magazine, page 4 de la couverture. — J.-Ed. Mignault, O. O. D., bas de pages.

Rédaction et Administration :
552, PREMIERE AVENUE, — QUEBEC.
Téléphone: 4-4802

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

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



Comment Rétablir l'Équilibre Économique ?

NOUS n'avons pas cessé de répéter que la province de Québec, dans la perturbation économique qui bouleversait le monde, se trouvait dans une position relativement avantageuse.

A l'exception de l'exploitation forestière, qui a été ralentie à cause de l'imprévoyance et de la surproduction, le chômage, chez nous, n'est guère plus accentué que par les années passées, à pareille époque, grâce au concours opportun des pouvoirs publics.

Mais nous ne devons pas nous endormir sur nos deux oreilles, car le danger n'est pas entièrement disparu.

On a souvent reproché aux Canadiens-français leur conservatisme, en d'autres termes la lenteur qu'ils apportaient à accepter les modifications qui se produisent dans la vie économique, à absorber dès leur apparition les innovations qui se manifestent.

A cause de cela, nous éprouvons les répercussions économiques après les autres. Nous ne devons pas perdre cet aspect de vue.

Quand la crise, l'été dernier, sévissait sévèrement chez nos voisins du sud, nous n'avons réellement été affecté que l'automne dernier et nous ne l'aurions pas senti si les trente mille bûcherons qui avaient l'habitude de prendre le chemin de la forêt tous les automnes, n'avaient pas manqué de travail.

Mais les grands journaux, depuis le commencement de la crise aux Etats-Unis, n'ont pas cessé de mettre toutes ces mauvaises nouvelles en vedette, ils n'ont pas cessé de les commenter dans l'intérêt de leurs partis respectifs. Les politiciens se sont aussi mis de la partie.

Cette exploitation a causé un malaise général, elle a fait naître la crainte, elle a donné prise au pessimisme, elle a encouragé les défaitistes. Tout le monde s'est mis à pratiquer la restriction. Même ceux qui peuvent se permettre de faire des largesses ou des extravagances achètent moins, réduisent leur budget domestique, se privent même de satisfaire leurs goûts et leurs caprices.

Tout le monde fait des économies, entasse dans le bas de laine en attendant des temps meilleurs.

La meilleure preuve de ce que nous avançons c'est l'augmentation des dépôts à l'épargne dans nos institutions bancaires.

Les journaux et les politiciens sont responsables de la prolongation de la crise. Leur attitude a été désastreuse. Elle a eu une sérieuse influence psychologique sur le public. Elle a contribué à activer le sentiment de nervosité qui s'est emparé de la population.

Le ralentissement des affaires détraque toute notre armature économique. Toute l'industrie en souffre, tout le commerce en meure. C'est un enchaînement implacable qui affectera profondément tout le monde, pour peu qu'il continue encore quelque temps. Et la crise va continuer à s'accroître si l'on ne prend pas des mesures énergiques pour l'enrayer et rétablir la confiance.

Le Ministère du Commerce a publié, dans la plupart des journaux, une remarquable série d'appels à l'optimisme. Cette propagande constructive devrait être continue et redoublée par le gouvernement de la province de Québec, puisque le gouvernement fédéral semble maintenant s'y désintéresser.

Nous ne craignons pas d'affirmer que le facteur psychologique qui prévaut à l'heure actuelle, doit être combattu à tout prix et que le seul moyen de le combattre c'est une vigoureuse propagande qui devra être soutenue jusqu'au retour des conditions normales.

Il faut donc de toute nécessité qu'une formidable propagande soit faite sans retard pour rassurer le public, lui inspirer confiance, lui expliquer clairement les conséquences désastreuses de la restriction exagérée, de la fausse économie, de la prévoyance poussée trop loin, qui sont autant d'entraves à la restauration.

Une campagne éducatrice, imprégnée d'un vibrant optimisme, s'impose impérieusement. Elle devrait porter sur les points suivants :

Le commerce n'est prospère que lorsque les échanges se font normalement.

Les économies que vous croyez faire vous ruineront.

L'argent qui dort ne rapporte rien à personne, il se déprécie.

Plus vous restreindrez vos achats, plus il y aura de chômeurs.

Le gouvernement de la province de Québec devrait donner l'exemple et déclencher dans tous les journaux de notre province une campagne de publicité pour inspirer la confiance du public et contribuer de la sorte au rétablissement de l'équilibre économique.

L'intérêt de la province le commande impérativement.

Bibliographie

CANADIAN TRADE INDEX.—Annual issue of 1931, comprising five parts.—TORONTO, CANADIAN MANUFACTURERS' ASSOCIATION, 1931.—In-8, percaline rouge, 884 pages, \$6.00.

Voici l'Annuaire par excellence des industries canadiennes. Il renferme, en outre d'une liste aussi complète que possible de toutes les industries canadiennes, classifiée par ordre alphabétique, avec table alphabétique française, une nomenclature de tous les articles fabriqués au Canada, ainsi que le nom et l'adresse des fabricants, des renseignements sur les divers services du Ministère du Commerce, une analyse du Commerce canadien, les taux d'exportation, des renseignements pour l'expédition de marchandises à l'Afrique du Sud, l'Amérique du Sud, ainsi que les divers traités de commerce.

C'est un manuel indispensable pour les maisons de gros et pour les marchands-détaillants qui désirent acheter directement du fabricant.

Il n'y a qu'une chose raisonnable à faire lorsque vous avez commis une erreur, c'est de la réparer loyalement et charitablement.

L'ORIGINE DE LA FORTUNE

AVEZ-VOUS commencé à amasser votre premier mille dollars ?

Ceux qui ont âprement travaillé s'accordent à déclarer que quiconque a économisé \$1000 sur son revenu, a jeté les bases de sa fortune. Mais il est impossible d'épargner \$1000 à moins d'économiser les \$1, les \$5, les \$10 et les \$100.

Ouvrez un compte d'épargne immédiatement et nous vous aiderons à amasser votre \$1000 initial, en vous servant un intérêt sur votre dépôt.

La Banque Provinciale du Canada

"où les épargnants déposent".

LES TEMPS MORTS

On se sert généralement de cette expression pour désigner les mortes saisons dans le commerce. Ces périodes se présentent trois ou quatre fois par année, alors que les affaires s'alanguissent. La plus longue est celle qui suit les fêtes de Noël et du Jour de l'An.

Mais cette expression que l'on trouve dans toutes les bouches, sous une forme ou une autre, n'a pas sa raison d'être en pratique.

Il ne doit pas y avoir de "temps morts", de périodes d'inactivité dans le commerce. Il faut toujours être sur la brèche si l'on ne veut pas se voir enlever, par les concurrents, la meilleure clientèle.

Si nous ne craignons pas de faire rire les incrédules nous oserions affirmer que les périodes des "temps morts" devraient être les plus fructueuses du marchand-détaillant.

Vous riez, en esquissant une grimace. Et nous ne vous blâmons pas parce que vous n'avez pas saisi le "joint".

Mais c'est précisément pendant ces périodes de ralentissement dans les affaires que le marchand débrouillard doit préparer son terrain pour la saison qui s'amène.

Est-ce que vous croyez, parce que les clients se font rares, que votre personnel et que vous-même, Monsieur le Patron, vous devez vous ronger les ongles et passer votre temps à jongler en attendant la clientèle ?

Vous n'êtes pas et vous ne serez jamais un bon commerçant si vous agissez de la sorte.

Les mortes saisons offrent, à tous les marchands-détaillants, des aubaines pour développer leur commerce.

C'est pendant la morte saison que vous devez fourbir vos armes, c'est-à-dire vous préparer à profiter dans toute sa plénitude de la saison qui s'en vient.

Vous avez toutes sortes de façons de profiter de ce ralentissement des affaires.

Votre personnel de commis n'a pas de quoi s'occuper ? Mais c'est de votre faute, s'il ne travaille pas. Vous-même, vous baillez aux corneilles pendant que vos échéances s'accumulent.

C'est aussi de votre faute.

Vous vous plaignez de la concurrence des Juifs et des Syriens et vous allez même à en mettre la faute sur le gouvernement, sur votre député, sur le maire, et même sur le curé de votre paroisse.

Mais que faites-vous pour contrecarrer cette concurrence ? Le soleil luit pour tout le monde. Les abeilles butinent tandis que les frêlons se laissent vivre.

Un exemple :

Pourquoi vous imaginez-vous que seuls les Juifs et les Syriens peuvent vendre des vêtements pour hommes et enfants ? Pourquoi avez-vous négligé de donner à cette bran-

che du commerce toute l'attention qu'elle mérite à cause des profits qu'elle offre ?

Les profits que vous pouvez réaliser sur les épiceries et les provisions sont minces.

Et vous négligez, parce que vous pensez que les Juifs et les Syriens en ont le contrôle, de prendre avantage des affaires qui s'offrent dans les vêtements pour hommes et enfants.

Il n'y a pas que les Juifs et les Syriens qui peuvent vendre ces articles. Il n'y a pas que les Juifs non plus, qui peuvent les fabriquer.

Pourquoi laissez-vous les colporteurs et les maisons à catalogues vous enlever les affaires de votre localité qui vous appartiennent légitimement ?

C'est parce que vous ne vous donnez pas la peine de suivre les changements qui se font dans les méthodes d'affaires et que vous ne savez pas emboîter le pas derrière vos concurrents, les dépasser serait encore mieux. Mais si seulement vous aviez le courage de les suivre, la position de la province de Québec, au point de vue économique, serait encore infiniment meilleure et la vôtre s'améliorerait considérablement.

Pourquoi, pendant la morte saison, n'emploiriez-vous pas vos commis qui n'ont pratiquement rien à faire, à visiter votre clientèle et vos prospectés et à solliciter des commandes de vêtements pour le printemps ?

Avant que les colporteurs et que les maisons à catalogues aient rasé toutes les meilleures commandes dans votre localité, vos commis, et vous-même, monsieur le Patron, si vous en avez le temps, vous pouvez, pendant les "temps morts", faire de la sollicitation à domicile. Essayez résolument pendant une semaine et vous serez étonné des résultats que vous obtiendrez.

Envoyez donc vos commis prendre des commandes de vêtements pour hommes pour livraison au printemps.

Prenez donc les devants avant le passage des colporteurs et l'envahissement des maisons à catalogues.

JEROME TIENTONBOUT.

NOTE DE LA DIRECTION. — En marge de l'article ci-dessus de notre collaborateur, nous nous permettons de suggérer à nos lecteurs de s'adresser à la maison Elzéar Fortier, Limitée, 117, rue St-Dominique, à Québec. Nous croyons que cette maison est en mesure de leur offrir des occasions appréciables dans les confections pour hommes.

Vous atteindrez au faite du succès si vous avez établi votre vie sur de solides bases par une bonne formation.

NOUVELLE EMISSION D'UN DIOCESE CANADIEN

NOUS OFFRONS:

\$271,000.00

(Partie d'une émission totale de \$500,000.00)

Diocèse de PRINCE-ALBERT et SASKATOON

(Province de Saskatchewan, Canada.)

Obligations-Or, — Première Hypothèque**5 1/2 %****Echéances: de 3 à 19 ans.**

Datées du 1er Décembre 1930.

Echéances: 1933 à 1949

Capital et intérêts semestriels (Ver juin et Ver décembre) payables à tous les bureaux de la Banque Canadienne Nationale dans la Province de Québec, à Toronto, Winnipeg, Saskatoon et Prince Albert. Emprunt remboursable par anticipation, au gré du Diocèse, en tout ou en partie, à trois mois d'avis après le 1er décembre 1940, à \$101.00.

Dénominations:

\$100.—\$500.—\$1,000.

Fiduciaire:

Capital Trust Corporation Limited.

Légalité:

O'Meara & McHugh, Ottawa.

PERSONNALITE:

Érigé en vicariat en octobre 1890, en diocèse de Prince-Albert, le 3 décembre 1907, et en diocèse de Prince-Albert, le 30 avril 1921, le Diocèse est situé directement au nord de l'Archidiocèse de Régina, dans la Province de Saskatchewan. Ce territoire comprend quelques-uns des meilleurs districts de culture mixte.

Ce diocèse, avec une population catholique de plus de 50,000 âmes, comprend 65 paroisses, 80 chapelles de missions, 7 hôpitaux et un orphelinat.

GARANTIES:

Ces obligations, signées par l'Évêque, engagent tout le crédit du diocèse dont l'actif est évalué à plus de \$2,000,000.00.

De plus, ces obligations portent première hypothèque sur une vingtaine de propriétés, églises et presbytères. Mentionnons entre autres: la Cathédrale à Prince-Albert, l'Hôpital à Biggar, deux églises et presbytères — Sainte-Marie et Saint-Paul — ainsi que la salle paroissiale Newman à Saskatoon, l'église et le presbytère à chacun des endroits suivants: Marcellin, Bellevue, Domrémy, Prud'homme, Allan, Young, Shellrive, Saint-Brioux, Revenue, Rama, Saint-Hippolyte, Grosverder ayant une valeur totale de \$1,000,000.

OBJET DE L'EMPRUNT:

Par des emprunts arrivant à échéance, rembourser la banque des avances faites pour la construction d'églises et de presbytères et pourvoir à l'érection de nouvelles églises.

Le présent emprunt est pratiquement la seule dette du diocèse.

RECOMMANDATION:

Nous ne voyons pas la nécessité de recommander longuement ces obligations à ceux de nos clients qui ne recherchent que des placements de sécurité absolue.

Qu'y a-t-il de plus sûr qu'un prêt à un diocèse catholique canadien ?

Si l'on reconnaît qu'une obligation de Fabrique est de tout repos, ceci s'applique davantage à une obligation d'un diocèse dont toutes les propriétés garantissent les dettes.

Sa Grandeur Monseigneur Joseph-Henri Prud'homme est l'Évêque de ce diocèse.

PRIX: LE PAIR (100) PLUS L'INTERET COURU.

Dubé, Leblond & Compagnie
Incorporée

Oscar Dubé, Président

Ls-Eug. Leblond, Vice-Prés.



Québec, 17 St Jacques

Téléphone: 2-3705 & 2-3706

BANQUIERS EN OBLIGATIONS

Les Maximes du Commerçant



Douze Moyens pour Augmenter les Affaires des Marchands-Détaillants.

A la suite d'enquêtes minutieuses qui ont été faites, particulièrement aux États-Unis, il a été établi qu'il faut 450 personnes pour achalander convenablement une épicerie, 1.340 pour une pharmacie, 2.300 pour un magasin de draperies et 13.000 pour un magasin de musique.

Le problème alors, pour un marchand-détaillant, est celui-ci: "comment puis-je m'assurer un nombre suffisant de clients pour faire vivre ma boutique ?"

Si la question qui se pose est angoissante pour le marchand-détaillant qui tire le diable par la queue, elle ne doit pas, non plus, manquer d'intérêt pour celui qui réussit et qui est anxieux d'augmenter ses affaires.

Il y a des moyens infaillibles, lorsque convenablement mis en oeuvre, qui pourront aider ceux qui végètent et augmenter les affaires de ceux qui réussissent.

On ne peut plus, aujourd'hui, s'attendre de réussir si l'on conduit ses affaires au petit bonheur. Ceux qui se lancent dans les affaires sans avoir la préparation nécessaire devront travailler ferme, se renseigner, et obser-

ver et prendre conseil s'ils ne veulent pas échouer lamentablement.

La concurrence est trop âpre de nos jours pour que le premier venu, même à la campagne, même s'il possède du capital, puisse se lancer impunément dans le commerce. Il y a quelques années il arrivait souvent qu'un cultivateur ou un forgeron ambitieux s'improvisait en marchand. Quelques-uns ont réussi parce qu'ils ont travaillé ferme, mais le plus grand nombre a fait piteusement faillite.

Ceux qui veulent suivre les méthodes qui réussissent aux autres et les appliquer, en les modifiant au besoin pour qu'elles conviennent à leurs propres affaires et à la classe de clients qu'ils recherchent, sont assurés du succès.

L'art du commerçant peut se résumer à douze moyens ou préceptes, faciles à appliquer, mais il faut les apprendre ces préceptes, il faut les mettre en pratique.

Nous les résumerons comme suit:

1.—Débarrassez-vous des rossignols.

Les rossignols, autrement dit les marchandises qui dorment sur les tablettes, causent un tort incalculable

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.

aux marchands. En outre d'immobiliser du capital qui pourrait être employé avec profit, ils produisent une très mauvaise impression sur les clients.

Toutes les marchandises qui ne "marchent" pas, qui traînent sur les tablettes, devraient être mises bien en évidence et offertes à moitié prix.

Si elles ne trouvent pas d'acheteurs à une réduction de cinquante pour cent de leur prix régulier, offrez-les à un quart du prix. Et si elles ne s'enlèvent pas, donnez-les aux pauvres de votre localité ou faites-les disparaître, car elles vous conduiront à la faillite.

2.—Faites une spécialité de marchandises qui se vendent rapidement.

Si un marchand tourne son stock quatre fois par année, il fait profiter son capital quatre fois. L'écoulement rapide de la marchandise devrait être le souci de tous les instants du marchand progressif.

Pour arriver à faire un écoulement rapide, il vaut mieux n'offrir que des marchandises bien annoncées. Il est plus profitable de vendre des marchandises bien annoncées à une petite marge de profit que d'essayer à vendre des marchandises qui ne sont pas connues à un gros profit.

3.—Gardez un nombre restreint de variétés.

La plupart des marchands-détaillants s'efforcent trop de garder une ligne complète. Ils garderont une dizaine de variétés d'un même produit quand quatre-vingt-dix pour cent de leurs ventes ne couvrent que trois ou quatre variétés.

Il est facile d'établir quelles sont les variétés qui sont en plus grande demande.

4.—Faites des ventes à réduction quatre à cinq fois par année.

Les femmes, qui sont les meilleures clientes des marchands-détaillants ont été habituées aux ventes à réduction par les marchands de nouveautés des villes. Le petit marchand-détaillant doit aussi suivre cet exemple s'il veut

acquérir la bonne grâce de la clientèle féminine.

Une vente à toutes les saisons, une vente pour Noël, Pâques ou toute autre occasion.

A ces ventes, c'est le moment propice d'offrir les rossignols.

5.—Faites des étalages sur des tables.

Les clients aiment à choisir eux-mêmes les articles qui les intéressent. C'est ce qui a fait le succès des 5-10-15.

On peut se servir de tables pour étaler des articles qui se vendent rapidement ou pour offrir des soldes à prix réduits.

Il n'est pas nécessaire de ne mettre sur ces tables que des articles à bon marché. Il vaut mieux les garnir d'articles variés, bien étiquetés.

Placez vos marchandises de façon que le client puisse les voir sans effort.

6.—Choisissez une spécialité.

Tous les magasins à rayons ont des spécialités. Il n'y a pas de raison pour que le petit détaillant n'en ait pas. Efforcez-vous de trouver une spécialité de nature à intéresser vos clients et mettez-la bien en évidence dans vos vitrines.

Si vous êtes heureux dans le choix de vos spécialités, que vous devrez vendre à prix réduits, vous constaterez qu'elles vous vaudront une augmentation notable.

7.—Insistez sur la qualité de vos marchandises, non sur le prix.

Un petit marchand-détaillant ne devrait jamais "couper" les prix sur les marchandises courantes.

Offrez des marchandises de qualité. Ne mentionnez le prix qu'après avoir fait ressortir la qualité et les points intéressants de l'article que vous offrez.

Il est toujours de mauvaise politique de pousser la vente de marchandises inférieures. Le prix que le client a payé est vite oublié, mais l'article inférieur reste pour créer une mauvaise impression et détruire la confiance.

8.—Augmentez votre marge de profit.

Certains marchands craignent de demander trop cher pour leurs marchandises. Cependant, celui qui veut réussir doit nécessairement prendre une marge de profit suffisante.

Les articles qui se vendent lentement doivent être marqués à une bonne marge. La marge doit être plus petite sur les marchandises de consommation courante.

9.—Faites des suggestions à vos clients.

Vous ne devez pas talonner vos clients pour leur vendre, mais vous pouvez profitablement leur faire des suggestions opportunes.

Vous pouvez offrir du fromage à une femme qui achète du spaghetti.

GIN HOLLANDAIS IMPORTÉ AUTHENTIQUE

Plus Satisfaisant

La qualité et la saveur hollandaises antiques célèbres du Gin de Kuyper ne viennent que de la Hollande et ne peuvent être reproduites.

GIN de KUYPER

JOHN de KUYPER & SON, Distillateurs
Maison fondée en 1695 15F Rotterdam - Hollande

BOUTEILLE de 10 ONCES

\$ **1.15**

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



Les douze Commandements du marchand-détaillant

1. Débarrassez-vous des rosignols.
2. Offrez des marchandises annoncées.
3. Gardez un nombre limité de variétés.
4. Faites des ventes saisonnières.
5. Faites des étalages sur des tables.
6. Adoptez des spécialités.
7. Soignez la qualité.
8. Augmentez vos marges.
9. Faites des suggestions.
10. Entraînez votre personnel.
11. Annoncez.
12. Soyez courtois.

Vous pouvez également suggérer un parapluie de même nuance à une femme qui achète un sac à main bleu, ou des bas bruns à une femme qui achète des souliers bruns.

Les occasions de ce genre se multiplient pour celui qui est véritablement un commerçant.

10.—Entraînez vos commis.

Vos commis doivent connaître parfaitement les marchandises que vous offrez en vente. Pour cela, vous devez faire leur éducation.

Il n'y a rien qui détruit plus sûrement le prestige d'une maison que les "je ne sais pas" et "je ne connais pas" du personnel. Une des principales causes de la perte de clients c'est l'indifférence, la nonchalance et l'imbécillité des commis.

Pour stimuler votre personnel vous devez complimenter et récompenser ceux qui montrent de l'intérêt dans leur travail, qui ont l'ambition de faire des ventes.

11.—Annoncez selon vos moyens.

Il est entendu qu'un petit marchand-détaillant, même dans une ville, ne peut pas annoncer comme les grands magasins à rayons.

Mais il n'y a pas un seul commerce qui ne peut pas faire un peu d'an-

nonce, soit par lettre, soit par circulaire, soit en changeant ses vitrines ou en offrant à des prix intéressants des articles que le consommateur recherche.

12.—Courtoisie envers les clients.

Vous devez être d'une extrême courtoisie envers vos clients. La plupart sont très chatouilleux et la moindre chose qui leur passe devant le nez en fait souvent des antagonistes.

Vous devez traiter vos clients d'une façon amicale, leur rendre service au besoin, si vous voulez vous attacher une clientèle stable.

Un marchand doit aussi s'intéresser aux oeuvres sociales de sa localité. Il ne doit pas vivre comme un ermite.

Plus il réussira à se faire des amis, plus sa boutique sera achanlandée.

Note.—Cet article a été inspirée par un tract de M. Herbert-N. Casson, reproduit par la revue anglaise "Business".

PEUT FAIRE MIEUX

Joachim.—Et c'est à sa demande que tu as cessé de boire ?

Firmin.—Oui.

Joachim.—Et que tu as cessé de fumer ?

Firmin.—Oui.

Joachim.—Et que tu as cessé de fréquenter les salles de danses, de jouer aux cartes et au billard ?

Firmin.—Absolument.

Joachim.—Alors, pourquoi ne l'as-tu pas mariée ?

Firmin.—J'ai pensé, après toutes ces réformes, que je peux faire mieux maintenant.



COMPLETS POUR JEUNES GENS

Styles du Printemps.

Fabriqués par la MAISON ELZ. FORTIER, de Québec.

Styles du Printemps



COMPLETS POUR HOMMES.

Choix considérable en stock.

Prix Intéressants.

Service Prompt.



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

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

Nous en gardons constamment un choix considérable pour prompt expédition.

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

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

Nos prix sont intéressants et peuvent subir avantageusement la comparaison.

Catalogue et renseignements sur demande.



ELZ. FORTIER LIMITEE

MANUFACTURIERS DE VETEMENTS POUR HOMMES

117, RUE ST-DOMINIQUE

TEL. 2-1319-J.

QUEBEC.

LES ÉTATS-UNIS

Viennent en Concurrence avec l'Amérique

Ils haussent leur tarif, le Canada fait de même. — Ainsi les manufactures américaines sautent par-dessus la frontière, emportant avec elles capital et travail.

JUSQU'À quel point les États-Unis souffrent-ils de la concurrence étrangère qu'ils ont eux-mêmes amorcée ? (La question devient pertinente lorsque l'on tente de fixer les causes diverses de la dépression actuelle).

Pour être plus explicite, combien de manufactures contrôlées en tout ou en partie par des intérêts américains ont été établies dans d'autres pays pour prendre avantage des conditions d'exportation qui leur sont offertes ? Le Ministère du Commerce à Washington en connaît le nombre, mais il ne veut pas le dire. Lorsqu'on lui a demandé récemment de fournir une liste des manufactures américaines qui avaient établi des filiales au Canada, où le tarif a été établi sur le même pied que le nôtre, il a répondu poliment qu'il regrettait "que ce fut contraire à la politique de ce Bureau de four-

sa politique il adopta la protection extrême comme mesure propre à forcer les industries à s'établir en dedans de ses frontières. Cette manoeuvre a obtenu un gros succès, mais aux dépens des États-Unis, nous avons augmenté notre tarif pour contrebalancer avec le seul résultat que nos désavantages ont été augmentés. L'industrie a sauté par-dessus le mur avec de l'argent et des machines. Le Canada ne cherche pas à cacher les résultats.

Les premiers envahisseurs américains de quelque importance furent les fabricants de papier. C'est maintenant le plus grand producteur de papier du monde; d'énormes capitaux américains sont de la sorte engagés. L'International Paper Company, quelques fois appelée le Trust, possède de splendides usines à Grand'Mère. La Pejepsco Paper Company, de Lisbonne Falls, Maine, — dans laquelle le Président Hoover, dit-on, fut intéressé un jour — a un pied-à-terre à Sherbrooke. Le *Times*, de New-York, a des intérêts dans une usine considérable récemment érigée à Spruce Falls. La

Tribune, de Chicago, possède ses propres moulins dans l'Ontario. La Brompton Paper Company est financée par le capital américain. Ce sont des Américains qui contrôlent les pouvoirs d'eau de la Gatineau, aux portes d'Ottawa, capitale du Dominion. Et il y a, de plus, la Great Lakes Paper Company à Fort William et la Nova Scotia Wood Pulp and Paper Company, pour ne mentionner que celles-là.

Les combinaisons de cinémas sont en pleine floraison: Fox, Loew, Pathé, Radio-Keith, Famous Players, Lasky Film Service et tous leurs entreprenants apanages. Il en est de même des fabricants d'automobiles— Ford avec ses quatre usines sous le drapeau

canadien; Packard, Reo, Chrysler, Studebaker, Durant, General Motors et les autres. Tous les gros abattoirs, Swift, Armour, Libby, McNeil et Libby, et Cuhady occupent des positions de premier plan. Il y a même une Smithfield Packing Company qui préparent des jambons à Colborne, une bonne distance de Ol'Virginny. H. J. Heintz et ses "57" variétés a des usines bien occupées à Toronto et à Leamington. Les rasoirs Gillette ont maintenant une marque canadienne.

Les magasins en séries (chain stores) occupent de bonnes positions — L. K. Liggett, avec ses quarante pharmacies, Woolworth, Kresge, etc., et les United et Schulte débits de tabac. Les remèdes brevetés pullulent. Procter and Gamble sont là, aussi, avec leurs savons qui flotte également bien dans les bains que partout ailleurs; Colgate-Palmolive y ont transporté le teint rose de l'écolière. Les pro-



nir les noms de firmes américaines qui avaient des succursales dans des pays étrangers".

Contrastant avec cette réticence, il nous arrive des précisions du Nord qui sont abasourdissantes. Le chemin de fer du Pacifique Canadien, qui porte une attention soucieuse à la migration, estime qu'il y a actuellement environ 1500 industries américaines établies et en plein opération du côté nord de la frontière. Il y en a 1100 qui sont énumérées dans une récente publication de son bureau industriel, avec noms et localités.

Il semble que les événements récents démontrent que deux peuvent jouer à la protection des industries domestiques; et c'est ainsi que les manufactures et non les produits, se sont mises à émigrer. Le Canada offrait un appât attrayant. Pendant longtemps notre meilleur client — comme nous étions son meilleur client — dans un changement radical de

LA COOPERATION

Le but de la coopération est de grouper les forces des individus et des classes dans un commun effort vers un but unique et d'intérêt général. . .

Les peuples qui, dans le passé, ont su pratiquer la coopération, ont accompli de grandes choses, mais dès qu'ils se sont divisés contre eux-mêmes, ils sont tombés au dernier rang des nations.

Cette coopération, l'Histoire nous la montre sous la forme de population se liguant pour repousser un envahisseur, pour conquérir de nouveaux territoires, pour accaparer des marchés étrangers, pour dominer les mers, pour combattre des épidémies, pour traverser des crises économiques. . .

Dans la province de Québec, le mouvement coopératif a fait d'encourageants progrès, principalement en ces dernières années, chez la classe agricole. . .

Partout des groupements coopératifs ont surgi, se ralliant autour d'une forte organisation centrale, et de jour en jour le mouvement s'étend, plonge plus profondément ses racines au sein de la population rurale. . .

Mais la classe agricole ne constitue pas à elle seule la force d'un pays. Elle est la pierre d'angle de la solide structure que la finance, l'industrie et le commerce ont pour mission d'édifier; mais l'oeuvre conçue ne se dressera dans toute son ampleur qu'à la condition que tous les artisans coopèrent avec ensemble à sa réalisation. . .

Au milieu de la vague de dépression économique qui déferle sur le monde entier, le Canada est l'un des pays qui émergent avec le plus d'avantage, et de toutes les provinces du Dominion, Québec est celle qui résiste peut-être le mieux. . .

Maintenons cette résistance par la coopération, en groupant nos énergies, en étudiant nos problèmes communs, et nous appliquant à leur trouver des solutions profitables à tous. . .

Engageons-nous à coopérer étroitement, à nous soutenir les uns les autres dans nos différentes sphères d'activités, et l'Agriculture, la Finance, l'Industrie et le Commerce feront plus prospère et plus grande notre belle province de Québec. . .

duits Beech-Nut sont fabriqués au Canada, loin de Mohawk Valley, Postum, Quaker Oats, Shredded Wheat et d'autres produits ont également sauté le clôturé. La General Electric Company, Edison Light, Westinghouse surveillent le fluide élastique. International Harvester et Deering-McCormick sont organisés pour fournir les instruments aratoires aux fermiers. Les collets de Cluett-Peabody entourent les cous des Canadiens. La Crane Company fait des valves et des appareils à pomper. Il y a même une fabrique d'allumettes Columbia. La saucisse Kosher de Chicago est fabriquée à Winnipeg et l'Eskimo Pie a déménagé vers le Nord. Ainsi en est-il de la montre Elgin. En résumé, il n'y a pas une importante industrie américaine qui ne soit pas représentée en Canada.

Les importantes agences de publicité américaines ont des bureaux là-bas. La Curtis Publishing Company et Butterick's y ont des succursales. Il en est de même de l'American Baptist Publication Society et de l'American News Company. La gomme Wrigley s'est emparée des mâchoires canadiennes par sa fabrique dans le Dominion, tandis que "Kissproof, Inc" a fait quelque chose de mystérieux à Winnipeg et que Coca-Cola vient en concurrence avec Canadian Dry.

En contraste frappant avec cette énergique invasion est la "lassitude" des manufacturiers britanniques. Malgré des traités avantageux ils se sont contentés de laisser la palme aux Américains. Il n'y a que soixante maisons britanniques qui ont des établissements au Canada. Lever Brothers y possèdent une fabrique de savon. Crosse and Blackwell préparent de marinades pour les Canadiens. Il y a quelques firmes qui se spécialisent dans l'électricité et les produits chimiques qui se sont établies au Canada pour les avantages que ça leur donnent de se procurer la matière première plutôt que s'assurer le commerce canadien.

Le Canada a profité énormément du transfert des listes de paie de l'autre côté de la frontière. Quel en est l'effet ici, c'est une autre question. Mais cela facilite aux Américains l'entrée dans des pays étrangers que leur ferme leur

tarif. Le Canada a des tarifs préférentiels avec 29 pays sous le drapeau britannique et des ententes avec 43 autres pays, dont les Américains peuvent tirer profit.

Citons E. C. Strong, vice-président de la Sherman Corporation, de Toronto: "En présence des développements tarifaires et alliances économiques des pays étrangers pour la protection de leur commerce, avec les mesures prises en Europe pour faire contrepoids aux restrictions tarifaires américaines, la perspective d'exporter du Canada offre un aspect marquant". En effet !

Le Canada ne craint pas, non plus, que cette invasion soit de nature à nuire à ses intérêts. Et pour en citer un autre: "Du travail est donné aux ouvriers Canadiens, et de telles entreprises industrielles, même si elles ont été alimentées au début avec du capital étranger, deviennent en peu de temps des unités naturalisées dans le grand tout industriel canadien, offrant sous ce rapport leur parallèle avec les origines de bien des industries américaines".

Nous, des Etats-Unis, nous nous considérons comme le peuple le plus "smart" du monde, et cependant nous avons toujours été jaloux des étrangers et du capital étranger. L'immigration a été restreinte et nous avons lieu de croire qu'elle sera entièrement prohibée. Les Canadiens ne sont pas aussi timides. Que 7 à 8 millions d'entre eux soient devenus Américains est un tribut à notre supériorité. Cela a déjà passablement tracassé le Canada, mais il a annexé nos dollars à leur place.

Des efforts sérieux ont été faits pour induire les industriels britanniques à suivre les traces des Américains, mais le succès de ces démarches est problématique. Les Anglais auraient à faire face aux agressifs Américains, ce qu'ils craignent, et, ne voulant pas modifier leurs méthodes, ils s'en tireraient avec désavantages.

D'après les rapports, la confiance règne dans les cercles d'affaires Canadiens et la tendance générale s'avère vers des meilleures conditions pendant les premiers mois de 1931. De nombreuses améliorations pour réduire le prix de revient et augmenter la production ont été faites, avec le dévelop-

Nous donnons ci-dessus une adaptation française d'un intéressant article de M. Don C. Steitz, publié par la revue "Advertising & Selling", de New-York.

On verra par cet article que tous les Américains ne se laissent pas éblouir par la richesse de leur pays et qu'il s'en trouve qui voient juste.

Cet article, bien qu'écrit au point de vue américain, s'il est de nature à rétablir la confiance de nos hommes d'affaires, ne doit pas manquer de faire ouvrir les yeux de nos dirigeants.

Il renferme des précisions précieuses sur l'emprise américaine dans notre pays. Cette emprise va constamment en s'accroissant. Les Américains procèdent à la conquête pacifique de notre pays et pour peu que cela continue, à cette allure, nous nous réveillerons, un de ces matins, sans secousse, sans transition, sous les plis du drapeau étoilé.

L'américanisation de notre pays s'est effectuée, fatalement et sûrement, depuis quelques années, grâce à la complaisance des unes et à l'insouciance des autres.

pement de nouveaux champs d'action tant pour la production et l'écoulement.

A remarquer l'ouverture d'un commissariat en Egypte, un pays d'au-delà de 27 millions d'habitants sous le drapeau britannique, qui importe tous les ans pour \$533 millions d'articles et en exporte pour \$497 millions, principalement de produits agricoles. Pour répondre aux besoins des exportateurs canadiens, une nouvelle ligne directe d'océaniques a été établie avec les ports de l'est de la Méditerranée. Un commerce a déjà été établi dans lequel les Canadiens-Américains ont leur bonne part. La Perse et l'Asie Mineure entrent dans ce projet. Des vins et des cognacs sont importés, ainsi que des tapis et des bimbloteries orientales — le Canada est un bon client.

La Canadian Bank of Commerce appuie sur le fait que le Canada possède 300 millions d'acres de terres arables et que sur ce total il n'y en a qu'un cinquième en culture, et "un des aspects les plus remarquables du commerce d'exportation du Canada c'est que, d'après des données autorisées, tandis que le commerce mondial augmente à raison de 5 pour cent par année, l'augmentation moyenne des exportations canadiennes, de 1913 à 1928, a été de 7 pour cent, ce qui représente la plus notable augmentation de toutes les nations. Nous devons ajouter que cette augmentation a été calculée sur le volume plutôt que sur la valeur en dollars".

Le Canada possède 108 moulins à papier; sa production de papier à journal est 95 pour cent supérieure à celle des États-Unis. Il tient la troisième place dans la production mondiale du plomb et de l'or, et la seconde dans la fabrication des automobiles — cette dernière, est en majeure partie entre les mains d'Américains. Il a produit 533,372,000 de boisseaux de blé — il ne doit pas craindre la famine. Sa production de soie artificielle a augmenté de six fois depuis douze ans. A tout cela ajoutez le monopole du cobalt, du nickel et de l'amiante, avec une énorme exportation de farine — 9,574,000 barils en 1929 — qui n'est égalée que par nous, il ressort qu'il peut acheter ce qui lui plaît et payer avec ses ressources naturelles illimitées.

Le National Industrial Conference Board, de Now-York, estime que les placements américains au Canada atteignent \$3½ billions, tandis que le Canada a investi \$990 millions aux États-Unis. On établit les placements anglais à \$2 1-4 billions dans le Dominion tandis que le Canada a à peine investi 100 millions en Angleterre. Des valeurs canadiennes offertes en 1929, 61 pour cent ont été enlevées par les Canadiens, 30 pour cent ont été absorbées par les États-Unis et seulement que 9 pour cent en Angleterre.

Un item qui mérite d'être mis en lumière: les exportations du Canada aux États-Unis ont été, en 1928, de \$914,713,000, contre le tiers de ce chiffre en 1910 !

Même lorsque vous vous imaginez avoir fait de votre mieux, vous réalisez, en y songeant sérieusement, que vous auriez pu faire encore mieux.

Banque Canadienne Nationale

SIEGE SOCIAL : MONTREAL

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

Actif, plus de \$152,000,000

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

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

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

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

EPARGNEZ

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

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

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

CAISSE D'ÉCONOMIE

DE N.-D. DE QUÉBEC. ..

Lettres d'un Patron à ses Voyageurs

IV

SOUS LES EPERONS

Mon cher Jos,

"Yvy Joe" était un jockey de renom dans la course avec obstacle à l'exposition d'automne de mon village natal. Il importait peu quel cheval il montait — il décrochait toujours la palme et gagnait le prix en argent. Je lui demandai un jour comment il s'y prenait pour arriver toujours bon premier et il me fit des confidences.



Il me dit: "Je tiens mes rênes fermement, je presse de l'avant sur la selle et je donne à ma bête un élan quand j'arrive à la barrière et elle saute comme une balle. Je sais quand me servir des éperons. C'est un secret.

Votre rapport sur la manière que vous avez décroché votre vente aux Brimstone, lors de votre dernière visite, m'a rappelé cette remarque du jockey de notre village. Vous avez sû quand éperonner votre vente.

MA PROFESSION DE FOI

J'AI foi au Canada.

Je l'aime comme ma patrie.

Je vénère ses institutions. Je me réjouis de l'abondance de ses ressources.

Je suis fier de ce qu'il a accompli.

J'ai une entière confiance que le peuple du Canada sera capable d'exceller dans tout ce qu'il entreprendra.

Je nourris pour lui un haut idéal.

Je crois que sa destinée l'acheminera à un rang éminent parmi les nations du monde.

Au Canada je jure fidélité.

A l'avancement de ses intérêts j'engage mon dévouement.

A ses produits je promets ma préférence.

Et à la cause de ses producteurs je prends l'engagement de donner mon appui.

HENRY-H. STEVENS,
Ministre du Commerce.

Chez Nous

Le Chien d'Or

*"Je suis un chien qui ronge l'or;
En le rongeant je prends mon repos
Un tems viendra qui n'est pas venu
Que je morderay qui m'aura mordu"*

Voici dans son orthographe originale, l'inscription désormais fameuse qu'un citoyen de Québec, Nicolas Jaquin dit Philibert, fit placer sur la façade de sa maison, avant la nomination de Bigot au poste d'Intendant de la Nouvelle-France, en 1748, pour marquer la haine qu'il portait à ce triste sire, à qui la France dut pour une large part la perte de sa belle colonie d'Amérique.

Bigot, pour se venger, causa la mort de Philibert, mais le Chien d'Or continua quand même, pendant les années qui suivirent, à transmettre son sinistre message. Aujourd'hui, on peut encore voir la célèbre plaque sur la façade du bureau de poste de la vieille capitale.

MOLSON
LA BIÈRE QUE VOTRE ARRIÈRE-GRAND-PÈRE BUVAIT
FONDÉE A MONTREAL EN 1780

C'est de la science, cela, mon cher Jos.

Il y a de la science dans toutes choses.

Le bûcheron montre son adresse dans la façon qu'il abat l'arbre; le cordonnier signale sa science dans la façon qu'il pointe les semelles; l'orateur fait voir sa science dans la façon dont il s'empare de son auditoire. Le vendeur laisse entrevoir sa science dans la façon dont il toise son homme.

La science, c'est *connaître*. C'est le fruit de l'expérience, d'observations suivies et de vision.

Elle nous enseigne, au moment propice, ce que notre jugement nous dicterait une ou deux heures plus tard. Cela représente la grande différence qui existe entre celui qui dirige et celui qui se fait diriger dans la course vers le succès.



Bien des vendeurs sont excellents dans la première partie de leur travail. Ils réussissent à accrocher l'attention, à intéresser et à créer un désir; mais lorsqu'ils arrivent au point décisif ils négligent d'appliquer les éperons et leurs prospectés se ressaisissent et leur échappent. C'est à recommencer du tout au tout.

Pour vendre vous devez avoir avec vous vos éperons et savoir quand et comment les appliquer. Eperonner un acheteur ne veut pas dire que vous devez l'irriter, que vous devez péremptoirement le contredire ou susciter son antagonisme. Cela veut dire que vous devez mettre en oeuvre, au moment psychologique, toutes vos ressources pour amener votre client à conclure.

Dans bien des cas, c'est la partie la plus intéressante de la vente, parce qu'elle représente le point délicat dans votre travail qui est indispensable au succès. C'est à ce point là que la vraie science du vendeur se manifeste.

Il est trop tard pour apprécier la beauté de la nature en floraison lorsque l'automne est arrivé. En d'autres termes, vous devez toujours chercher à tirer profit des circonstances qui se présentent à vous.



Mais le coup d'éperon final qui est si efficace au moment opportun peut aussi être désastreux s'il arrive trop tôt ou trop tard. S'il n'est pas mis en oeuvre au moment propice il peut amener un désaccord ou un refus absolu de la part de votre prospecté.

Si vous vous apercevez que vos chances de ventes s'évanouissent, prévenez un refus prématuré en dirigeant la conversation sur un autre sujet qui vous aidera à changer les idées de votre client, ce qui vous permettra de prendre l'assaut sous un angle différent et vous aidera à l'amener de nouveau à s'intéresser à votre argumentation.

Il est aussi bien de savoir quand "barrer", avec tact un "non" définitif, que d'exercer une pression pour obtenir un "oui" final.

Sincèrement à vous,
JEAN-BAPTISTE EFFICIENT.

L'Etoile du Nord est plus précieuse que toutes les autres, parce qu'elle est toujours à sa place. Vous serez apprécié si vous êtes bien à votre place.

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

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

Enfin, je forme un vœu et je crois que c'est celui qui doit partir du cœur de tout bon Canadien.

Dans les jours difficiles que nous avons vécus, certaines provinces plus que d'autres ont été particulièrement affectées. On y a entendu le cri de sécession. J'aime à croire que ce cri était isolé et n'était que celui de quelques malheureux. Mais, de grâce, et c'est là le vœu que je formule, qu'on ne l'entende plus. Ce cri est antipatriotique, antinational et anticanaïdien. Soixante-trois ans de progrès et de développement ont fait des provinces canadiennes un pays grand et prospère. Ce serait un crime que de briser ce faisceau de provinces, qui forme une gerbe qu'on nous envie à l'étranger. Les nuages qui ont obscurci notre ciel se dissiperont, les beaux jours reviendront et le Canada, uni et confiant dans son avenir, sera le foyer d'un grand peuple de demain. Je prie les provinces soeurs, qui ont souffert et qui souffrent, de jeter un regard à l'étranger; elles verront que c'est encore dans notre Canada qu'on vit mieux et plus heureux. S'il m'est permis de parler pour ma province, je dirai qu'elle est profondément attachée et à notre régime et au lien britannique et qu'elle entend y rester.

L.-A. TASCHEREAU.

Où Loger à Québec ?
Aucun doute au

Chateau Champlain
200 Chambres

CUISINE FRANÇAISE
GRILL
PRIX MODÉRÉS



401 rue St. Paul (en face gare Union)

ENTIEREMENT A L'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.

the **FORD HOTEL**

750 ROOMS WITH BATH
RADIO IN EVERY ROOM

Most conveniently situated
Dorchester Street at Bishop

MONTREAL
CANADA

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

Featuring Economy~

Other FORD HOTELS in
TORONTO
BUFFALO
ROCHESTER
ERIE

3000 ROOMS

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



Atteignant Au-Delà de 90,000 Foyers

C'est le nombre de foyers que chaque livraison de "THE CANADIAN" atteint

Ce total ne représente que ceux qui ont payés le prix de l'abonnement pour le magazine. En d'autres mots, environ un demi million de gens sont influencés par cet organe entièrement canadien.

Avez-vous réalisé les progrès de
" THE CANADIAN " ?

En décembre 1927, sa circulation était de..... 30,757
En décembre 1928, sa circulation était de..... 55,971
En décembre 1929, sa circulation était de..... 87,768

Pour les premiers six mois de cette année la moyenne de la circulation était de 88,627 pour racheter une circulation garantie de 80,000.

En juin 1930, la circulation était de 90,260.

En tête au point de vue de rédaction.

Durant les premiers six mois de cette année "The Canadian" a publié :

37 nouvelles
34 articles importants.

Aucun autre magazine au Canada a même approché ce total dans ses éditions mensuelles.

31 articles d'intérêt spécial aux femmes.

36 rubriques régulières.

"The Canadian" a consacré 70% de ses pages à ses lecteurs.

Il donne à ses annonceurs d'excellentes positions en pleine visibilité.

The
CANADIAN
Magazine

ABONNEMENT: \$1.00 PAR ANNEE

347 Adelaide St. W

Toronto

La Responsabilité de "l'Auditeur" dans la Vérification des Inventaires

Causerie donnée à l'Association Générale des Comptables, Succursale de Québec, le 19 Novembre 1930, par RENÉ COTÉ, C. G. A.

Messieurs,

Comptant sur votre bienveillante obligeance, j'essaierai de vous entretenir, ce soir, sur une question qui a soulevé beaucoup de discussions parmi les comptables et les banquiers en ces derniers temps, et question que j'intitule: "La responsabilité de l'"auditeur" dans la vérification des inventaires".

Bien entendu, je ne m'aventurerai pas à me promener ou à vous donner une opinion personnelle; l'expérience et l'âge m'emanquent. Je vais donc me servir de l'expérience des autres, car ce travail est plutôt une compilation — et je ne crois pas le procédé blâmable, car n'est-ce pas une condition essentielle au progrès de toute science, qu'une génération profite des conquêtes de ses devanciers?

Comme je viens de l'énoncer, la question a été et est encore fort discutée parmi les intéressés. C'est donc que le sujet est important et épineux. En effet, comme le dit M. C. O. Wellington — C. P. A. New York and Boston — et avec qui s'accordent la généralité des comptables sur ce point: "L'inventaire est un item d'importance majeure. Dans la plupart des cas il représente cinquante pour cent — 50% — des valeurs disponibles. Aucun autre item ne se prête plus facilement à être manipulé et à être affecté par un trop grand optimisme, ou par la crainte d'envisager les faits tels qu'ils sont. Aucun autre item n'est plus difficile à vérifier".

L'inventaire étant un item de première importance, il va de soi que les banquiers et les bailleurs de fonds, qui basent le crédit sur le bilan certifié par le vérificateur, tiennent à avoir des renseignements définis sur ce point. Et quels renseignements leur faut-il? Deux points de vue les intéressent: le point de vue quantitatif — c'est-à-dire l'inventaire est-il excessif, normal, ou insuffisant et le point de vue qualitatif — c'est-à-dire les marchandises qui composent l'inventaire sont-elles susceptibles de se conserver, sont-elles périssables, ou sont-elles passées de mode?

Mais, avant de pouvoir certainement répondre à ces questions, les bailleurs de crédit doivent être assurés de l'exactitude des calculs et de l'estimation de l'inventaire. Alors ils se sont tournés vers le vérificateur, et lui ont dit: "Certifiez-vous que les inventaires, tels qu'ils apparaissent dans vos états financiers sont exacts; il nous faut cette certitude pour établir le crédit que nous pouvons consentir; et qui nous donnera cette certitude si ce n'est vous?"

Et les comptables ont répondu, mais pas tous de la même manière. Les uns ont acquiescé intégralement à la proposition, d'autres ont accepté, mais avec certaines restrictions, tandis que d'autres, enfin, s'y sont absolument refusés, d'où la polémique.

Qui a raison?—Chacun le prétend. Cependant, comme je ne crois pas qu'il soit de mon ressort de décerner la palme à l'un ou à l'autre, je me contenterai de constater les diverses réponses que d'éminents praticiens ont données à une série de questions posées sur ce sujet par une revue américaine (1) et de vous en faire part. Voici d'abord les questions:

- 1.—Le vérificateur doit-il assumer pleine et entière responsabilité pour l'item inventaire dans un état financier?
- 2.—Doit-il vérifier l'inventaire?—dans l'affirmative, de quelle manière?
- 3.—Doit-il surveiller la prise de l'inventaire?
- 4.—Doit-il faire l'inventaire lui-même?
- 5.—Doit-il se fier aux allégués du client quant à l'inventaire?

Toutefois, avant de considérer les diverses réponses données à ces questions, il serait bon sans doute, de rappeler, comme le fait remarquer M. Louis Roth, — C. P. A. New York — que "le rôle du vérificateur consiste principalement à trouver les faits — accounting service is mainly finding of facts. Il faut distinguer entre ses devoirs professionnels celui qui consiste à trouver les faits et celui qui consiste à estimer les valeurs en se basant sur les faits établis. Pour ce qui est de l'établissement des faits, il doit être tenu pleinement responsable, car ceci dépend exclusivement de

L'ACADEMIE COMMERCIALE DE QUEBEC

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

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

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

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

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

l'efficacité de son travail ou du travail de ses assistants. S'il ne peut énoncer les faits correctement, il en est responsable. Mais la chose est différente pour les opinions qu'il se formera des faits présentés. Ici, on ne peut raisonnablement pas le tenir responsable, s'il se trompe. Ainsi la détermination du montant exact des comptes à recevoir est une question de fait, tandis que la possibilité de recouvrer ces comptes est une affaire d'opinion; l'établissement de l'âge des comptes à recevoir est une question de fait, alors que c'est une affaire d'opinion d'affirmer que les comptes datant de trois mois ou plus sont bons, douteux ou mauvais.

Et puis, l'évaluation de l'inventaire tient du "fait" et de la "fiction". Dans la plupart des cas, le comptable peut trouver le coût de l'inventaire sans trop de difficultés. Le prix d'achat du matériel brut et le prix de revient des produits en cours ou finis sont des faits qu'il doit être capable de déterminer ou de vérifier. Mais il n'en est pas ainsi quand il s'agit d'évaluer l'inventaire au prix coûtant ou au prix du marché; au plus bas. Ici, l'opinion joue un grand rôle. Peut-on, par exemple, obliger le vérificateur à déterminer que tel article se vendra facilement, et à tel prix. Et peut-il être tenu de certifier que les marchandises contenues dans l'inventaire sont bien de la qualité indiquée par le client? Par exemple, comment pourrait-il dire pertinemment que les pierres contenues dans l'inventaire d'une bijouterie sont de vraies pierres précieuses et non des imitations? Il faut un expert pour discerner les unes des autres. Sans doute il peut trouver dans les lignes de comptes que le bijoutier a acheté une pierre de la qualité et du prix indiqués dans l'inventaire, mais un expert seul, peut dire qu'une pierre était en mains à la date de l'inventaire, et le vérificateur n'a pas affaire à un seul genre de commerce. Il rencontre chez ses divers clients des inventaires des plus variés. Il est donc impossible que l'on puisse exiger de lui qu'il soit expert dans toutes les lignes.

Mais venons en aux questions.

1.—Le vérificateur doit-il assumer pleine et entière responsabilité pour l'item inventaire dans un état financier?

Comme je l'ai déjà dit, les réponses données à ces questions par les comptables sont très variées. Voici, par exemple, ce que répond à celle-ci M. S. E. Shook — C. P. A. Bridgeport: "Il est impossible qu'un comptable assume la pleine responsabilité pour l'exactitude de l'inventaire à moins qu'il ne soit capable de déterminer le grade et la qualité des marchandises, leur facilité de vente et leur prix. Et un comptable, comme tel, ne peut pas être un expert dans toutes les lignes commerciales et industrielles. Il est donc rarement en position de déterminer le grade, la qualité et la facilité de vente des marchandises. De plus, il n'est pas toujours capable de vérifier même les quantités, vu les limites qui lui sont d'ordinaire imposées par le client. Aussi, il est souvent difficile de vérifier les prix cotés, à cause de l'insuffisance du système de prix de revient et de l'instabilité des prix du marché". Un autre nous dit: "Dans mes trente et quelques années de pratique dans la comptabilité publique, je ne me rappelle pas avoir pu certifier qu'un inventaire ait été absolument exempt d'erreur. D'après un autre, dans l'état actuel de la pratique de la comptabilité, il est impossible de faire autre chose que d'accepter un état certifié par un membre de la firme, sur qui retombe la responsabilité de l'inventaire. Voilà pour la négative.

Mais y a-t-il des comptables qui soient d'opinion contraire?— Certes oui, et en voici quelques exemples.

"Pourquoi faudrait-il couper les cheveux en quatre, dans la détermination de la responsabilité du vérificateur relativement aux divers items apparaissant dans un état financier? Un certificat, pour avoir une valeur réelle doit couvrir tous les items de l'état, y inclus l'inventaire, naturellement". — S. Motherland, C. P. A. Chicago. — Et voici ce qu'en dit un Canadien, M. G. E. F. Smith, C.

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.

PRIX : \$12.50

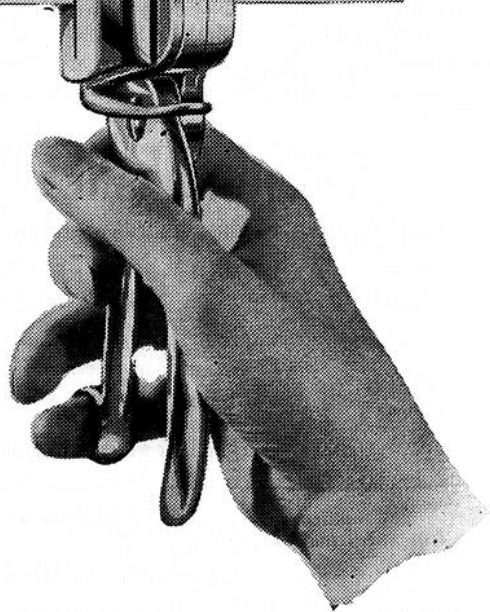
OFFICE QUEBECOIS DE PUBLICITE

552-554, Première Avenue

TEL. 4-4802

QUEBEC.

Démonstration sur demande.



A. Hamilton: "Je suis tout à fait d'opinion que le comptable doit assumer l'entière responsabilité de l'exactitude de l'item inventaire dans un état financier. S'il ne le fait pas, il doit restreindre son certificat sur ce point". Et un autre: "Il semble curieux que le vérificateur doive prendre autant de soins qu'il le fait généralement pour vérifier l'exactitude de la caisse et des effets à recevoir, puis ensuite qu'il ne prenne aucune responsabilité pour l'inventaire, qui souvent s'élève à autant, sinon à plus que les deux autres items rénnis.

Comme vous l'avez constaté, ces réponses sont assez catégoriques. C'est oui ou non. Mais il y en a un grand nombre qui se sont placés entre ces extrêmes. Par exemple, certains ont suggéré que les comptables pourraient attacher à leur personnel des "experts en marchandises" qui s'occuperaient spécialement de l'item inventaire. Ils donnent pour raison de cet expédient que l'exactitude de l'inventaire étant nécessaire, et le comptable étant, par son état dans l'impossibilité de certifier cette exactitude, il n'y a pas d'autre solution que celle-là. Ont-ils raison?..... Il faut penser que leur théorie mettrait le comptable dans l'obligation d'ajouter à son personnel des experts évaluateurs d'immeubles, de machineries, d'ameublement, etc..... n'accepteraient-ils pas difficilement cette conséquence?

Peut-être serait-il plus prudent de se ranger du côté de l'opinion qui veut que le comptable accepte la responsabilité de l'inventaire en tant que "comptable". C'est-à-dire que son opinion, quant à l'exactitude de l'inventaire, sera basée sur la vérification qu'il aura faite des comptes et registres, et sur les renseignements et explications qu'il aura obtenus du client. D'ailleurs, c'est le procédé généralement suivi pour les autres items de l'actif.

2ième QUESTION :

Le comptable doit-il vérifier l'inventaire?

Naturellement, cette question est proche parente de la précédente, car si l'on admet que le comptable doit assumer la responsabilité de l'inventaire, il faut présumer qu'il s'est renseigné suffisamment sur cet item; et le meilleur moyen de se renseigner c'est d'y voir par lui-même, c'est-à-dire vérifier. Mais jusqu'à quel point doit-il vérifier l'inventaire? L'étendue de son travail dépend de plusieurs circonstances, telles que les conditions de l'engagement, les limites imposées par le client, le système de comptabilité employé, etc. Mais dans tous les cas, la vérification devra se faire par des méthodes comptables, c'est-à-dire d'après les livres et registres, et les renseignements qu'il peut obtenir. Sur cette question, le bulletin du Federal Reserve Board, sur la "vérification des états financiers" est le meilleur guide.

A ce propos, voici l'opinion d'un comptable distingué, M. Maurice Peloubet, — C. P. A. New York: "Le comptable doit vérifier l'inventaire. Il doit le faire par tous les moyens et méthodes qui mettent à contribution son habileté et son entraînement comme

comptable. La vérification doit être suffisamment détaillée pour lui permettre, si son action n'est pas limitée par les instructions reçues, de pouvoir affirmer avec le même degré de certitude qu'il le fait pour les autres items du bilan, que l'inventaire tel que décrit, est correct".

Et voici une autre citation qui s'accorde avec la précédente; "L'opportunité d'une telle vérification—de l'inventaire—semble hors de doute, et la plupart des objections qui y sont opposées semblent basées sur la présomption qu'une telle vérification devrait être physique et absolue, chose qui, dans la plupart des cas, est pratiquement impossible. Il est évident que les comptables ne possèdent pas toutes les connaissances techniques nécessaires pour contrôler tous les items et qu'ils ne peuvent pas être tenus de distinguer les articles qui ne se vendront pas ou ceux qui sont démodés. Mais ceci n'est pas un obstacle plus grand que le fait de ne pouvoir reconnaître une mauvaise dette à la simple lecture du grand-livre".

3ième QUESTION :

Le comptable doit-il surveiller l'inventaire?

Certains ont donné à cette question une réponse bien simple: "oui, il le doit mais ils ne sont pas entrés dans plus de détails. Ces réponses peuvent intéresser un statisticien, mais ne sont pas d'un grand appoint pour quelqu'un qui veut se renseigner sur le sujet. Heureusement, d'autres ont été plus loquaces. Je me permets donc de faire encore quelques citations.

"De quelle manière le vérificateur surveillera-t-il l'inventaire? —L'inventaire doit être fait par quelqu'un qui est familier avec le stock inventorié. Le plan de l'inventaire sera dressé à l'avance par les employés du client, et puis le comptable étudiera ce plan afin de se familiariser le plus possible avec les détails du plan et avec le stock. L'inscription des marchandises se fera par les employés du client, qui connaissent bien les articles qu'ils ont à compter. Toutes les listes seront faites en duplicata. Les employés préposés à l'inventaire seront divisés en groupe et chacun de ces groupes aura à sa tête un membre du personnel du vérificateur. Ainsi il pourra observer si les articles ont été bien comptés ou si les quantités n'ont été prises qu'à "l'à peu près", et il pourra ainsi se faire une bonne idée quant à la manière dont est pris l'inventaire. Les deux copies de toutes les listes seront gardées par le comptable et quand l'inventaire sera terminé, il en retournera une au client pour l'évaluation et les extensions. Ensuite, le comptable s'assurera des prix et des extensions, de la manière habituelle. Les listes du client pourront encore être comparées à celles retenues par le comptable, afin de s'assurer que les quantités n'ont pas été changées".—H. W. Van Tiffin, C. P. A., Detroit.

En voici une autre: "La plupart des comptables connaissent des exemples où l'acheteur d'un commerce surveille lui-même la prise de l'inventaire. Il semble qu'un comptable qualifié peut faire

Il ne suffit pas d'encourager le COMMERCE LOCAL, il faut aussi favoriser de toutes manières L'INDUSTRIE DE CHEZ NOUS.

LA CIE
F. X. DROLET
QUEBEC

INGENIEURS - MECANICIENS
Fondeurs d'Acier, Fonte, Cuivre et Aluminium

SPECIALITE :—Ascenseurs Modernes à Passagers ou à Marchandises, Bornes-Fontaines, Pompes, Réchauds, Rectification de Cylindres, Soudure Electrique: les plus puissantes machines du district.

206, RUE DU PONT, - - - - - Tél. 2-6050

ainsi dans la plupart des cas, et ainsi rendre à la communauté un service dont elle a grand besoin".

On s'objecte parfois à ce que le comptable surveille la prise de l'inventaire, ou qu'il le vérifie, en donnant pour raison que ce surplus de travail par le comptable augmenterait ses honoraires — déjà assez élevés d'avance, paraît-il — dans une proportion que bien des clients ne voudraient ou ne pourraient pas accepter. Mais voyons ce que pense de cette objection M. C. O. Wellington, protagoniste de cette polémique sur la question des inventaires: "Aucune raison ne peut empêcher le vérificateur d'inciter son client à dépenser quelque argent pour une chose aussi importante. Les vérificateurs prennent énormément de temps à faire ce que Kipling appelle "footing and carrying one". On perd trop de temps, dans la pratique de la vérification, à vérifier les inscriptions au grand-livre et à s'occuper des différences de 23 cents dans les balances de banque, tandis que l'on est satisfait d'un inventaire qui ne s'écarte que de 15 à 20% du chiffre réel de l'inventaire".

Un autre remet la solution de la question aux mains du client: il dit: "La réponse à la question dépend principalement du montant d'honoraires que le client est disposé à payer au comptable pour son travail". — Richard H. Browne, C. P. A., Ridgewood, New-Jersey.

4ème QUESTION:

Le comptable doit-il faire l'inventaire?

Ici, la grande majorité des réponses sont négatives. Comme chacun le pressent, la raison alléguée est que le vérificateur n'est pas compétent. En effet, pour prendre un inventaire convenable, dans la plupart des lignes, il faut être presque un expert. Et la clientèle d'un comptable est si variée qu'il lui est impossible de devenir expert en toutes ces lignes.

Le plus que l'on pourrait attendre de lui, c'est qu'il soit spécialisé en une ou deux lignes d'inventaire. Là seulement il pourrait convenablement faire l'inventaire lui-même. Mais encore ce ne serait pas en tant que comptable, mais plutôt en tant que spécialiste dans telle ou telle ligne de marchandises.

5ème QUESTION:

Le comptable doit-il se fier aux allégués du client quant à l'inventaire.

Sur cette question, il y a d'abord une distinction à faire quand à ce que l'on entend par "se fier" aux allégués du client. A ce sujet, j'emprunterai encore les paroles d'un auteur déjà cité, M. Peloubet: "Si par "se fier", dit-il, on entend accepter sans examen, comparaison ni vérification, je suis d'opinion qu'un comptable ne devrait jamais se fier aux allégués de ses clients, pas plus pour l'inventaire que pour tout autre item. Mais si ces allégués — par exemple un certificat du client — doivent être considérés à la lumière d'autres faits et preuves à l'appui, je crois que les déclarations des clients, en général, sont assez correctes et raisonnablement honnêtes pour servir de base au travail de vérification. Dans la plupart des cas les chiffres fournis par le client vont épargner beaucoup de temps au comptable, et beaucoup d'argent au client. Je ne crois pas que l'acceptation, par le comptable, des

chiffres que lui fournit le client quant à l'inventaire — que ces chiffres lui soient donnés verbalement, par écrit ou sous serment — ne soient considérés comme diminuant la responsabilité du comptable, à moins qu'il ne dise clairement dans son rapport ou dans son certificat, qu'aucune autre vérification n'a été faite. Et il ne devrait agir ainsi que lorsqu'il a reçu des instructions formelles à cet effet".

Et voici une autre manière d'exprimer une opinion semblable: "Il est évident que le comptable ne doit pas se fier à ce que lui dit le client sur l'inventaire. Un tel renseignement n'est tout simplement qu'un guide qui l'aidera dans son travail, et qui, souvent, lui indiquera qu'il doit pousser son investigation plus loin qu'il ne le fait généralement".

En effet, sur l'inventaire, il n'y a pas seulement l'honnêteté du client qui entre en ligne de compte, vu la facilité de manipulation qu'offre cet item. Mais l'inventaire est très "flexible", et demande, pour être évalué correctement, une grande impartialité; et Dieu sait comment l'opinion d'un "honnête homme" peut être influencée par le désir qu'il a de montrer un beau bilan vis-à-vis de l'extérieur, ou même pour s'illusionner lui-même sur l'état de ses affaires.

Messieurs, j'ai fini. Bien entendu, je n'ai pas la prétention d'avoir produit un chef-d'oeuvre, loin de là, mais si toutefois j'ai réussi à ne pas vous ennuyer, pendant la lecture de ce papier, je serai amplement récompensé du travail qu'il m'a occasionné. Merci.

RENE COTE.

(1) American Accountant, January 1929, page 11.

(1) American Accountant, January 1929, page 10.

Aucune nation et aucun individu n'ont le droit de bousculer les autres.

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

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

EN période de prospérité, personne ne veut voir les éléments défavorables qui se forment lentement et qui sont susceptibles de prendre petit à petit une ampleur qui leur donnera, quelque jour, une influence dominante. En revanche, pendant les périodes de dépression, on est enclin à perdre de vue les éclaircies que présentent certains points de l'horizon, et qui constituent autant de signes annonciateurs d'amélioration. Si aucun événement sensationnel, que rien d'ailleurs ne faisait présager, ne s'est produit depuis un mois, la situation économique du Canada n'en comporte pas moins divers aspects encourageants. — Bulletin de la Banque Canadienne Nationale.

LES LETTRES QUE NOUS RECEVONS

Zenon Park, Sask., 20 février 1931.

"Les Affaires",
552-554, Première Avenue,
Québec.

Messieurs,

J'ai lu le Magazine "Les Affaires" depuis trois ans avec grand intérêt et je suis convaincu de sa haute valeur pour les gens d'affaires, même les fermiers, car ils doivent aussi être au courant des procédés d'affaires, pour atteindre à la prospérité.

Le vocabulaire anglais-français est des plus instructifs et nous évite un grand nombre d'anglicismes dans nos conversations. Il y a deux expressions employées par les Canadiens-français: "Lien note" et "chattle mortgage". Quelle en serait la traduction et serait-il possible que vous la publiez dans le vocabulaire ?

Une autre question qui insulte au patriotisme est celle des "enseignes". Dans nos centres de l'Ouest à grande majorité des canadiens-français, par ignorance, négligence, manque de fierté nationale, ou crainte de perdre un petit pourcentage de la clientèle anglaise, on nous flanque des enseignes tout en anglais, donnant à nos villages français une physionomie anglaise. C'est humiliant et révoltant à la fois.

Serait-il à propos de publier un article sur ce sujet, avec une liste d'enseignes bilingues ? Ce ne sont là que des suggestions, si elles ont de la valeur, vous pourrez les prendre en considération.

Mon seul désir est d'être utile à votre revue et à la race. J'ai recommandé la lecture de votre revue aux gens d'affaires de Zenon Park. Ils sont tous désireux de recevoir un numéro specimen.

Ci-inclus vous trouverez les noms et adresses.

Bien à vous,

LS-PH. HUDON.

Des lettres comme celle-ci, et plus particulièrement lorsqu'elles viennent de loin, nous réconfortent et nous donne du courage pour poursuivre notre oeuvre.

Les Canadiens-français qui sont établis loin du berceau de la race conservent leur nationalité et cherchent à s'armer pour la lutte pour la vie.

Cela fait un consolant contraste avec l'attitude de certaines maisons de la ville de Québec qui n'ont pas encore jugé utile de lire et de faire lire notre magazine par leur personnel.

Est-il étonnant de constater l'envahissement toujours croissant des maisons étrangères, lorsque l'on réalise avec chagrin l'entêtement routinier de certains hommes d'affaires canadiens-français.

Quelques-uns d'entre eux sont fatalement indécrottables.

Mais à côté de ces négociants à la mode ancienne il nous fait plaisir de constater que le nombre de ceux qui veulent suivre les progrès et s'aguerrir pour la concurrence s'accroît rapidement, au-delà de nos espérances les plus optimistes.

Grâce au concours de nos collaborateurs, nous en avons le témoignage absolu, notre revue a déjà contribué à améliorer les méthodes d'affaires. Elle a mis entre les mains de nos lecteurs des outils qui leur sont utiles et qui leur permettent de lutter avantageusement.

Une autre appréciation

Montréal, 14 février 1931.

Monsieur Raoul Renault
"Les Affaires"
552, Première Avenue
Québec.

Cher Monsieur :

Vous trouverez ci-inclus un chèque au montant de \$4.00 pour numéros manquants et l'abonnement de 1931.

Je tiens à vous remercier personnellement pour la première fois, pour vous exprimer la reconnaissance que j'éprouve pour l'intérêt que vous témoignez à l'industrie. C'est, en effet, Monsieur, une grande aide pour nous de suivre votre magazine "Les Affaires" sur l'Organisation, l'Administration et la Vente, plusieurs des théories énoncées ont été mises en pratique et j'en ai toujours bénéficié.

Aussi, est-ce bien imparfaitement que je puis vous exprimer toute ma gratitude pour les conseils que vous nous donnez et je termine en vous souhaitant longue vie.

Votre tout dévoué,

J.-E. VILLEMAIRE.

M. Villemaire fait partie de la Maison Villemaire & Frère, Relieurs et Régleurs, dont les ateliers sont dans l'immeuble de la Chambre de Commerce de Montréal, au numéro 17 de la rue Saint-Jacques.

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.

POUR BIEN FAIRE SA PUBLICITE

La publicité rapporte dans la mesure où elle est bien faite; et, suivant la manière dont elle est pratiquée, elle peut être, soit un gaspillage d'argent, soit médiocrement rémunératrice, soit, au contraire, le meilleur levain de réussite.

C'est ce que se propose de nous démontrer l'auteur de "Savoir Vendre", un des derniers livres des plus intéressants, récemment paru.

AUTOUR D'UNE HISTOIRE DE MELONS

Il était naguère, dans une contrée où l'existence est douce et facile, même aux lazaroni du farniente, un petit cultivateur qui avait plus d'intrépidité que d'instruction et plus d'amour de la terre que de la terre elle-même. Dur au labeur, âpre au gain, l'esprit inculte, mais ayant la passion et la vocation ardente de la culture, — entendez de l'agriculture.

Comme il était dans une région où le soleil et l'eau s'accordent pour forcer "les primeurs" à s'épanouir en précocité, en succulence et en beauté, il fut des premiers à consacrer son lopin de terre exclusivement à la production ma-

raîchère et horticole, beaucoup plus absorbante et délicate que la production agricole ordinaire, mais aussi infiniment plus productive. On peut dire que l'horticulteur est à l'agriculteur ce que l'artiste est à l'artisan.

Ayant su discerner la propriété qu'avait sa terre de donner d'excellents melons, le héros de notre histoire se spécialisa dans cette culture, et il n'épargna rien pour obtenir à la fois les fruits les meilleurs et les plus précoces. Sélection des graines, ameublissement du sol, engrais, système spécial de chauffage, — qui fut comme une révolution dans ce pays trop routinier, — dispositif perfectionné d'arrosage



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

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

L'IMAGE!

SA FORCE D'ATTRACTION EST
— INDISCUTABLE —

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

Paul-S. LeChasseur
Dessinateur Commercial

et, qui plus est, ce qu'on appelle familièrement "de l'huile de coude", tout fut mis en oeuvre pour "créer" un produit supérieur.

Le résultat ne se fit pas attendre, et bientôt les melons de notre sympathique producteur furent remarqués et recherchés sur le marché de la ville voisine, — le marché "de première main", où, dès l'aurore rougeoyante, il apportait, sur sa carriole d'antique structure, les savoureux cucurbitacées.

Or, il arriva qu'un jour, par l'effet d'un hasard quelconque, quelqu'un traça au couteau, sur la peau du fruit encore jeune, le nom de l'horticulteur, et on s'aperçut qu'à la maturité, la sève ayant travaillé autour de la cicatrice, le melon offrait en relief, — sur son écorce rugueusement mouchetée d'une gamme de verts divers, — comme l'estampage et l'estampille d'une authentique signature. On connaît les vers célèbres de la dixième Eglogue de Virgile :

... tenerisque meas incidere amores Arboribus: crescent illae: crescetis, amores.

Passage rendu de la sorte par le bucolique Segrais :

*J'ai gravé son beau nom sur l'écorce des hêtres;
Sans qu'on s'en aperçoive, il croîtra chaque jour;
Hélas! sans qu'elle y songe, ainsi croît mon amour !*

Regrets, amour ou simple "marque" de melons, la nature, impassible autant qu'exubérante, fait tout "croître et multiplier" de ce qu'on confie à ses entrailles.

Mais ce fait du hasard, on d'un caprice sans dessein, fut pour notre "meloniste" ou "melonnier", comme on voudra, un trait de lumière. Il marqua dès lors tous ses melons, ses milliers de melons, de l'estampille de son nom, et de la sorte la supériorité de ses produits fut comme scellée et imprimée dans le fruit lui-même. On conçoit que ce fut une cause de succès nouveau pour la vente des melons pareillement identifiés. Et, comme suivant une habitude locale, ces melons

étaient envoyés dans les villes d'eaux, où les baigneurs appréciaient particulièrement toutes les succulences, la réputation s'en répandit de plus en plus, si bien que les grandes maisons de comestibles de la capitale s'en firent livrer des quantités pour les offrir à leur clientèle de choix.

Mais ces maisons firent mieux; elles firent carrément des annonces pour célébrer ces fameux melons, des melons uniques, des melons *signés*. Elles firent cela de leur propre initiative, sans en avertir leur fournisseur, qui fut fort étonné lorsqu'un journaliste du cru lui annonça qu'il était question de ses melons dans les colonnes du journal dont il était le représentant. Notre "meloniste" qui, nous l'avons dit, n'était pas d'un intellect à la hauteur de ses capacités "melonicoles", ne vit pas malice, à cela, et se borna à laisser faire, à laisser l'intermédiaire battre monnaie sur son nom, — n'étant pas plus fier que cela "d'être dans le journal", n'y voyant même qu'une babiole sans portée, car, pour sa vieille âme paysanne, un journal n'était guère qu'"un bloc enfariné qui ne dit rien qui vaille".

Toujours est-il que les revendeurs continuèrent d'acheter les melons, désormais célèbres, à un prix permettant de les vendre aux consommateurs avec un bénéfice considérable, dont le producteur ne se doutait même pas. S'il avait fait lui-même de la publicité pour ses melons, il aurait été le maître du marché, et aurait eu une grosse part du profit réalisé par la vente exceptionnellement avantageuse de ces melons parfaits.

Mais, n'ayant pas la vision commerciale suffisamment éduquée, il laissait aux autres l'agrément de recueillir la plus belle part de la récolte qu'il avait lui-même semée. Il était comme ce célèbre général carthaginois "qui savait vaincre, mais qui ne savait pas profiter de la victoire"; il savait produire, mais il ne savait pas vendre.

Sentiment Raisonnable

Si vous êtes à l'emploi d'un homme, de grâce, travaillez pour lui. S'il vous paie des gages qui vous permettent d'acheter votre pain et votre beurre, travaillez pour lui, parlez en bien de lui, soutenez-le, et soutenez l'institution qu'il représente. Je pense que si j'étais à l'emploi d'un homme, je travaillerais pour lui. Je ne travaillerais pas une partie du temps, mais tout le temps. Je lui donnerais un service exclusif, ou pas du tout. Car une once de loyauté vaut une livre d'habileté. Si vous voulez le critiquer, blâmer, le mépriser constamment, donnez votre démission, et quand vous ne serez plus à son service vous pourrez le maudire tant que vous voudrez. Mais je vous en prie, aussi longtemps que vous serez à l'emploi d'une institution quelconque, ne la condamnez jamais. Non pas parce que cela pourrait lui causer du tort mais parce que lorsque vous méprisez celui qui vous emploie, vous vous méprisez vous-même. Et ayez toujours constant à la mémoire que cette expression: "Je l'ai oublié" ne peut pas vous porter en route dans les affaires.--Hubbard.

Ayant créé, par un hasard heureux, ce puissant levier du succès commercial moderne qu'est la marque, il n'avait pas su prendre conscience des avantages énormes qui découlent, pour tout producteur, de l'existence et de la diffusion d'une marque; il n'avait pas su la lancer, et c'est à leur profit que d'autres tiraient parti de cette marque que, lui, laissait en friche, parce que son intelligence commerciale n'était pas au niveau de ses capacités de producteur. Et cela était d'autant plus regrettable pour lui qu'il s'agissait ici d'un produit très délicat, dont la marque, — c'est-à-dire la qualité d'origine, ou la qualité tout court, authentiquement identifiée, — constituait à elle seule un élément de succès incomparable. En matière de melons, tout gourmand, gourmet ou simplement connoisseur, est prêt à payer jusqu'au double pourvu qu'il soit assuré qu'il a "un bon melon", — et non pas une citrouille, ce qui est, malheureusement, un cas trop fréquent, "le naturel du melon" étant, suivant le dicton, tel qu'"il faut en essayer cinquante avant d'en trouver un bon".

—o—

Une simple tournée dans les villes et les campagnes du Midi de la France permet de se rendre compte tout de suite que ce qui se passa pour le marchand de melons que nous venons de mettre en scène est un fait courant pour quantité d'autres produits agricoles ou dérivés de l'agriculture.

Les fruits (pêches, abricots, prunes, fraises, raisins, cerises, etc., etc.), les légumes (oignons, choux, carottes, épinards, haricots, petits pois, etc., etc.), les primeurs les plus diverses (salades, asperges, tomates, cornichons, etc., etc.), les produits de laiterie, les conserves de viandes, de poissons et de gibier, les truffes et champignons, etc., les boissons, eaux-de-vie et liqueurs, etc., bref, tout ce qui a donné à la France la réputation séculaire de savoir bien manger.—sans parler des fleurs, qui sont un des délices de la vie, — tout cela donnerait lieu à mille observations du même genre. L'agriculture et les industries qui en dérivent ne sont encore en France qu'à mi-chemin dans la voie du développement rationnel. Caractérisons exactement la situation par les trois grands faits suivants:

1o Les agriculteurs, et spécialement dans le Midi, sont encore trop souvent dominés par la *routine*;

2o Cependant, il y a, depuis ces dernières années, un énorme progrès réalisé en ce qui concerne la *production*;

3o Mais ce qui pêche le plus, c'est encore le *point de vue commercial et les procédés de vente*.

L'agriculture a commencé à "s'industrialiser"; il lui reste à "se commercialiser", c'est-à-dire à savoir se créer une technique de la vente.

La conséquence de ce déplorable état de chose, c'est que l'on voit nos villes et nos campagnes, même les plus reculées, inondées de produits étrangers, anglais, américains, espagnols ou autres, *alors même qu'il s'agit de produits agricoles ou semi-agricoles qu'on trouve en abondance dans le pays*. On assiste à cet étrange spectacle de conserves, confitures,

salaisons, boissons ou autres articles fabriqués à l'étranger avec la matière première récoltée chez nous, et nous revenant sous la forme manufacturée et comestible, — et, naturellement, avec de grosses majorations de prix. Il est vrai que, de plus en plus, au lieu d'exporter la matière agricole brute, on fabrique sur place la conserve ou le produit marchand. Mais ce stade de *l'industrialisation* n'est pas suivi par le nécessaire stade de *commercialisation* correspondante.

Quand évincerons-nous de notre marché les marques étrangères superflues qui, très souvent, sont inférieures aux nôtres, et qui toujours nécessitent plus de frais ou, du moins, déterminent pour le pays un manque à gagner, une perte de bénéfices ?

Quand nos industries agricoles prendront-elles leur revanche et sauront-elles trouver à l'étranger les débouchés auxquels elles ont droit ?

Tout cela est possible, et même facile, pourvu que nos sociétés d'agriculture, nos comices agricoles, nos Chambres de commerce locales et nos milieux dirigeants donnent à la production et à la vente de nos produits agricoles, horticoles et floricoles, l'impulsion indispensable.

LOUIS ANGE,

Rédacteur en chef de la revue *La Publicité*.

Feu Louis Angé

NOUS avons la douleur d'annoncer à nos lecteurs la mort d'un de nos collaborateurs les plus estimés, M. Louis Angé, rédacteur en chef de "La Publicité" de Paris, professeur de publicité à l'École Supérieure Pratique de Commerce et de l'Institut d'Enseignement de Strasbourg.

M. Angé est décédé à Toulon, le 3 janvier 1931, à l'âge de 46 ans.

Nous offrons, au nom de nos lecteurs et de la direction, nos plus sincères condoléances.

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

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

La Production de l'Or

REPARTITION DE LA PRODUCTION DE L'OR DANS LE MONDE PENDANT LES DEUX DERNIERES ANNEES.

	1928		1929	
	Milliers de liv. st.	Kilogr.	Milliers de liv. st.	Kilogr.
Transvaal.....	44.000	322.000	44.300	324.000
Canada.....	8.000	58.500	8.100	59.500
Australie.....	2.700	20.000	2.500	18.900
Rhodésie.....	2.400	17.500	2.400	17.500
Inde.....	1.600	12.000	1.500	11.300
Ouest africain.....	700	5.000	900	6.900
Empire britannique.....	59.400	435.000	59.600	436.000
Autres pays.....	24.100	176.000	23.900	175.000
Totaux.....	83.500	611.000	83.500	611.000

Production de l'or dans le monde depuis 1880

Années	Kilogr.	Années	Kilogr.	Années	Kilogr.
1880.....	166.378	1897.....	354.485	1914.....	663.119
1881.....	157.318	1898.....	432.984	1915.....	706.614
1882.....	151.960	1899.....	468.836	1916.....	685.375
1883.....	147.629	1900.....	386.335	1917.....	631.312
1884.....	155.982	1901.....	394.773	1918.....	577.538
1885.....	158.703	1902.....	450.826	1919.....	549.515
1886.....	153.802	1903.....	495.612	1920.....	508.089
1887.....	163.477	1904.....	525.718	1921.....	497.768
1888.....	171.336	1905.....	575.044	1922.....	481.085
1889.....	188.125	1906.....	607.572	1923.....	553.708
1890.....	180.841	1907.....	623.310	1924.....	592.007
1891.....	195.959	1908.....	668.209	1925.....	591.773
1892.....	219.600	1909.....	687.188	1926.....	601.825
1893.....	234.637	1910.....	688.840	1927.....	603.338
1894.....	269.267	1911.....	698.796	1928.....	611.950
1895.....	296.049	1912.....	705.127	1929.....	628.026
1896.....	302.225	1913.....	693.812		

D'après les statistiques américaines, la production de l'or dans le monde, en 1929, bien que supérieure à celle des onze années précédentes, a été inférieure à la production de chacune des années 1908 à 1917 inclusivement. Comparée au chiffre record de 1915, la production de l'année dernière accuse une diminution de 78,588 kilogrammes. Or, loin de s'attendre à une amélioration dans l'avenir, on prévoit, à une date assez rapprochée, un fléchissement de la production aurifère mondiale, d'où une baisse des prix en perspective. "A la vérité, écrivait récemment le "New-York Times", la question n'est pas aussi simple. L'influence de l'or sur les prix s'exerce surtout en raison de sa fonction comme base du crédit, c'est-à-dire de son utilisation dans les réserves bancaires. Dans la circulation de la main à la main, l'or ne saurait avoir une influence directe plus grande que la monnaie de papier maintenue à la parité avec l'or. Quand ils expliquaient la hausse prolongée des prix entre 1890 et 1904, les économistes d'alors ne manquaient pas de signaler que la moitié du métal jaune détenu par les trésoreries et les grandes banques du monde avait été accumulée dans cet

intervalle de quatorze années, qui fut une période d'accroissement rapide de la production aurifère.

"Dans les quatorze dernières années, les réserves d'or des banques ont augmenté beaucoup plus rapidement encore, quoique pour une raison différente. Les pays européens, dans lesquels l'or était, avant la guerre, le principal médium pour les échanges quotidiens, l'ont abandonné comme tel. Le précieux métal a été attiré dans les coffres des banques, et remplacé dans la circulation par de la monnaie-papier basée sur l'or. Le résultat a été que, d'après les calculs de l'*Economist* de Londres, alors que l'accroissement moyen annuel du stock d'or du monde a été de 2.4% depuis 1913, soit moins que l'augmentation de 3% considérée théoriquement comme suffisante pour maintenir la stabilité des prix, l'or détenu par les trésoreries et les banques centrales a augmenté, pendant la même période, de 4.9% par an en moyenne. Tout en reconnaissant l'importance de cette considération, certains économistes estiment encore que la mauvaise distribution de cette réserve d'or accrue est la cause de la perturbation actuelle. Une grande partie de cet or a été dirigée sur les États-Unis et la France, qui en possèdent plus qu'il ne leur en est nécessaire, et a quitté des pays qui, comme l'Angleterre, semblent en avoir trop peu".

"Si la réserve d'or peu satisfaisante de l'Angleterre, croit devoir encore souligner le "New-York Times", est une cause de baisse des prix, pourquoi les réserves d'or surabondantes de New-York et de Paris ne déterminent-elles pas un mouvement contraire ? Or, la baisse s'est fait sentir tout aussi bien en France et en Amérique qu'en Grande-Bretagne..."

L'inventeur des billets de banque

DANS la bibliothèque de l'Université de Heidelberg existe un vieux manuscrit montrant que l'usage des billets de banque est plus ancien qu'on ne le pense. En 1484, le comte espagnol Tendille, manquant d'argent comptant, distribua de petits billets à ses soldats. Ces billets étant régulièrement acquittés, ils furent volontiers acceptés comme paiement. Cette idée fut reprise plus tard.

Il font une vie heureuse et harmonieuse ceux qui savent régler leurs dépenses selon leurs revenus.

Il y a toujours des arcs-en-ciel à l'horizon pour ceux qui ont la détermination de réussir.

Bibliothèque de l'Homme d'Affaires

L'ART DE VENDRE

- ASPLEY.—Tips from a Thousand Salesmen. Relié (Dartnell) \$4.00.
 CASSON.—The Specialty Salesman. Relié \$1.50.
 CASSON.—The Art of Consumer Finding. Relié \$1.50.
 CASSON.—Twelve Tips to Travelling Salesmen. Relié \$1.50.
 CASSON.—Better Salesmanship. Relié \$1.50.
 CASSON.—Up-to-date Salesmanship. Relié \$1.50.
 ELVINGER ET AUGIER.—Méthodes Modernes de Vente. Relié \$4.00.

CORRESPONDANCE

- CASSON.—Better Business Letters. Relié \$1.50.

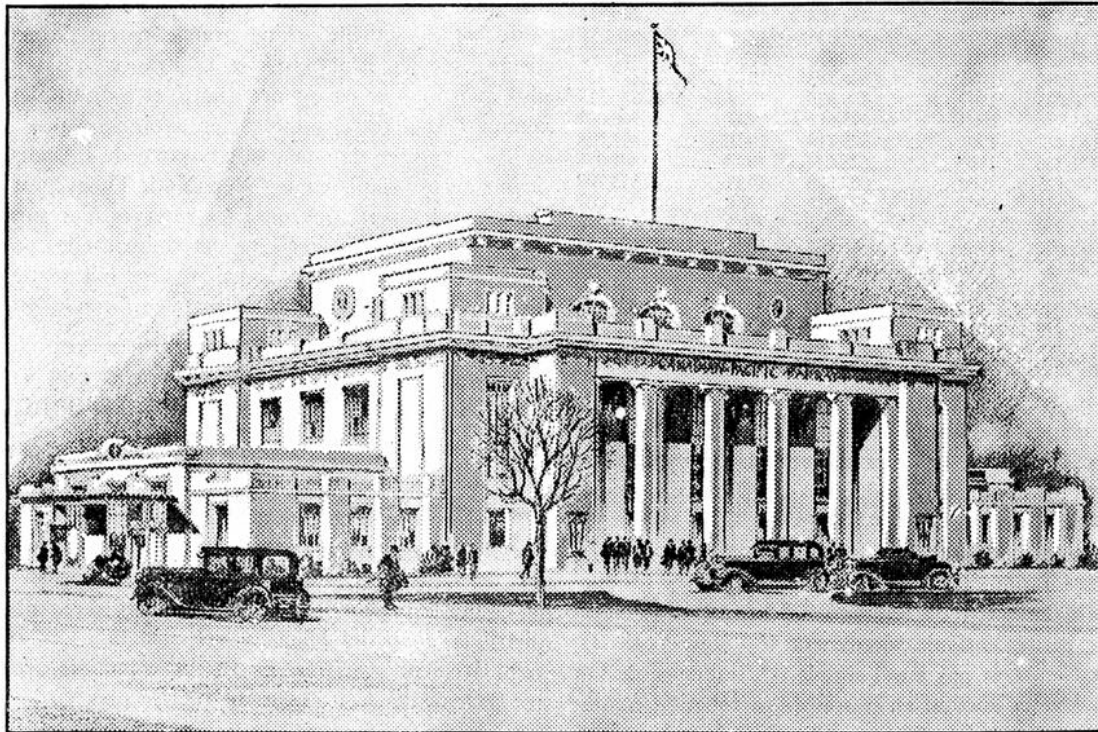
- CHAMBONNAUD.—Les Affaires par Correspondance. Broché \$3.00.
 DAVISON.—The Master Letter Writer. Relié \$5.00.
 McPHERSON.—Letters that sell and why. Relié (Dartnell) \$4.00.

DIVERS

- ANGE.—Pour bien faire sa Publicité. Broché. \$2.50.
 BREWSTER.—An Introduction to Retail advertising. Relié (Show) \$6.00.
 CASSON.—The Twelve Worst Mistakes in Business. Relié \$1.50.
 CASSON.—Ads. and Sales. Relié \$1.50.
 CASSON.—Twelve Tips on Window Display. Relié \$1.50.
 CASSON.—Better Buying. Relié \$1.50.
 CASSON.—The Axioms of Business. Relié \$1.50.

- CASSON.—Fifty-two Ways to be Rich. Relié \$1.50.
 CASSON.—Getting over Difficulties. Relié \$1.50.
 CASSON.—The 100% office. Relié \$1.50.
 CASSON.—A Complete Advertising Course. Relié \$2.00.
 DUPLAN.—Sa Majesté la Machine (Payot) Broché \$1.25.
 ELVINGER.—La Lutte entre l'Industrie et le Commerce. La Marque, son Lançement, sa Vente. Broché \$3.00.
 FERN.—Analyzed Personality. Relié \$1.50.
 RAVISSE.—Les Services de l'Entreprise. Broché (Langlois) \$3.00.
 RITTENBERG.—Mail-Order Made Easy. Relié \$1.50.
 NOTE.—L'administration de la revue se charge, pour l'accommodation de ses lecteurs, de leur procurer ces volumes ou tout autre ouvrage sur le commerce publiés au Canada, aux Etats-Unis ou en Europe.

Nouvelle Gare dans le Nord de Montréal



Désireux d'assurer à la partie nord de la ville de Montréal, ainsi qu'à tous les voyageurs qui utilisent ses trains circulant sur les lignes d'Ottawa, des Laurentides, de la région du Saint-Maurice et de Québec, des commodités supérieures à celles qu'il leur offrait avec sa gare du Mile-End, devenue insuffisante, le Pacifique Canadien a décidé de faire construire cette année la nouvelle gare dont il projetait l'érection depuis déjà assez longtemps, à l'extrémité nord de l'Avenue du Parc. Le contrat a même déjà été accordé et l'on compte que l'édifice, dont le coût s'élèvera à un demi-million de dollars, sera ouvert au trafic vers le mois d'octobre.

Située sur un terrain spacieux, à l'intersection de

l'avenue du Parc et de la rue Jean-Talon, avec façade sur cette dernière, la nouvelle gare mesurera 234 pieds de longueur par 87 pieds de profondeur et aura 55 pieds dans sa plus grande hauteur. Elle sera des mieux aménagées, comportant une riche et vaste salle d'attente avec toutes les commodités qui doivent se trouver dans une grande gare moderne.

L'entrée principale donnera sur la rue Jean-Talon, s'ouvrant sur un joli parc autour duquel circulera le trafic, mais il y aura aussi une entrée sur le côté pour les gens qui arriveront ou partiront en tramway. L'édifice sera de pierre à l'extérieur, avec abondance de marbre, tuile et terrazzo à l'intérieur. Les étages supérieurs serviront aux bureaux de l'administration.

Equilibre et Harmonie

NOUS détachons d'un article de M. René Théry dans *l'Economiste Européen*, les réflexions suivantes qui s'appliquent admirablement à notre pays :

Tout est affaire d'équilibre et d'harmonie. Notre industrie et notre commerce ont impérieusement besoin d'une agriculture suffisamment prospère, sans laquelle la majeure portion — et la plus sûre — de leurs débouchés serait réduite de façon catastrophique; l'intérêt social et moral est conforme, d'ailleurs, à cette nécessité. Mais, en sens inverse, si une hausse excessive des denrées alimentaires intervenait, ses incidences sur tous nos prix de revient et sur nos dépenses budgétaires ne tarderaient pas à nous chasser "hors du circuit mondial": nous deviendrions incapables de soutenir la concurrence étrangère sur les marchés extérieurs, qui nous sont déjà si âprement disputés, et nous serions terriblement contre-battus même sur le territoire français, à moins de nous hérissier de nouvelles barrières douanières qui nous placeraient "en vase clos", ce qui nous condamnerait à renoncer à garder le rang d'une grande puissance.

Ce n'est pas avec des mots à effet que l'on conciliera les aspirations de chacun des éléments de notre activité: bien au contraire, en "palabrant", on dressera les uns contre les autres ceux qui doivent besogner ensemble en vue d'un idéal commun, qui est la prospérité croissante de la patrie entière !

Servez vous de la malle pour annoncer vos produits, par lettres circulaires ou dépliants en utilisant nos machines à adresser.

Soumettez-nous vos problèmes d'annonce directe par malle et nous les résoudrons pour vous gratuitement et sans engagement de votre part.

Nos machines peuvent adresser: enveloppes, en-têtes de lettres, dépliants, relevés de compte etc., et ceci à une vitesse de mille à huit mille.

Prix de nos machines \$50.00 en montant.

Les plaques (stencils) sont faites sur votre clavigraphie ou écrites à la main.

Catalogue sur demande.

The Elliott Addressing Machine Co.
980 rue St-Antoine — MONTREAL
Téléphone Harbour 6633

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

ALLEYN TASCHEREAU, C. R.

Avocat

84, Rue ST-PIERRE.

Tél. 2-1408

QUEBEC

lisez

Les Affaires
A Magazine of Business

"TOUJOURS CE QUI CONCERNE LA VENTE ET LA PUBLICITÉ"

ET VOUS FEREZ
MORDRE VOS CLIENTS
DAVANTAGE

Imprimés

CIRCULAIRES

	500	1000	2000	5000
Sur papier à journal				
Grandeur: 6 x 9.....	\$ 2.50	\$ 3.50	\$ 6.00	\$11.00
9 x 12.....	4.50	5.50	8.00	14.00
12 x 18.....	9.50	11.00	18.00	28.00
Sur papier de couleurs				
Grandeur: 6 x 9.....	3.00	4.50	7.00	12.50
9 x 12.....	5.50	6.75	9.75	16.00
12 x 18.....	10.50	14.00	16.50	30.00

EN-TETES DE LETTRES

Sur papier blanc, de bonne qualité.				
Grandeur 5 1-2 x 8 1-2.....	3.00	4.00	7.00	15.00
8 1-2 x 11 1-2.....	3.50	5.00	9.00	22.50

(Imprimés en noir)

ETATS DE COMPTE

Grandeur: 5 1-2 x 8 1-2.....	3.00	4.00	7.00	15.00
régulé ou non.				

CARTES D'AFFAIRES

Sur carton blanc.....	2.50	3.75	6.50	14.00
Sur carton de couleurs, coins ronds.....	3.00	4.00	7.00	15.00

ENVELOPPES

Grandeur: No 7—3 1-2 x 6.....	2.50	4.00	6.50	14.00
8—3 5-8 x 6 1-2.....	2.75	4.50	7.00	15.50
10—4 1-8 x 9 1-2.....	5.00	7.50	14.00	25.00

Nous pouvons exécuter, sous la surveillance d'experts, toutes sortes de travaux d'impression: Catalogues, dépliants, placards, affiches, etc., et nous nous chargeons également de la préparation et de la rédaction de vos imprimés.

Vous y trouverez votre profit en vous adressant toujours au Bureau Technique de notre Magazine, pour vos imprimés et pour vos annonces.

552-554, PREMIERE AVENUE
QUEBEC

Téléphone 4-4802

RAOUL RENAULT, Directeur.

UNE NOUVELLE INDUSTRIE AU CANADA

La Eagle Pencil Company.

Une des plus grandes fabriques de crayons du monde, peut-être la mieux connue, célèbre son soixante-quinze anniversaire par l'inauguration d'une usine canadienne, érigée à Drummondville, dans la province de Québec.

Nous voulons parler de The Eagle Pencil Company of Canada, Limited. Ses bureaux généraux sont à Toronto, au numéro 217 de la rue Bay, son usine à Drummondville. M. Charles-G. Easton, un Canadien, en est le gérant général.

Jusqu'à présent le Canada achetait ses crayons aux Etats-Unis, en Angleterre et en Allemagne. Désormais le marché canadien pourra s'approvisionner de crayons fabriqués au Canada par des Canadiens.

Des techniciens de New-York et de Londres ont présidé à l'installation de l'usine et la dirigeront jusqu'à ce qu'ils aient pu former un personnel compétent.

C'est une assurance que le produit qui sera fabriqué répondra à toutes les exigences de la clientèle.



M. CHARLES-G. EASTON, gérant-général de la Eagle Pencil Company of Canada, Limited, qui établit une manufacture à Drummondville, province de Québec. Le bureau de M. Easton sera à Toronto. — Canadien de naissance, M. Easton est bien connu dans le commerce des articles de bureaux car il a été en charge des ventes de la Eagle Pencil au Canada pendant plusieurs années. La fondation de la Eagle Pencil Company of Canada, Limited, est surtout le résultat des recommandations faites par M. Easton. A cause de ceci et de sa vaste expérience, on lui a confié la responsabilité d'administrer cette nouvelle organisation.

VOULEZ-VOUS ?

Le magazine "Les Affaires" vous intéresse, il vous a permis d'améliorer quelques-unes de vos méthodes, il vous a suggéré quelques idées qui vous ont été profitables.

Pourquoi ne le recommandez-vous pas à vos amis et connaissances. Nous nous ferons un plaisir de leur adresser des numéros spécimens.

Découpez la formule qui suit, remplissez la et faites-nous la parvenir.

J'ai recommandé la lecture de votre
Revue à M.....
adresse postale.....

Vous pouvez lui envoyer un numéro de
propagande de ma part.
Votre dévoué,
L'abonné.....
Adresse postale.....

LES AFFAIRES
552-554, Première Avenue, Québec.

CAISSE ENREGISTREUSE

Nouveau Modèle Burroughs

Une nouvelle caisse enregistreuse à prix modéré vient d'être mise sur le marché par la Burroughs Adding Machine Company.

Cette machine est basée sur nombres de nouveaux développements mécaniques. En plus d'enregistrer les ventes au comptant,



les ventes à crédit, les paiements reçus en acompte, les déboursés et autres transactions, elle fournit aussi, sous clef, une bande qui donne en détail un record permanent de chaque transaction.

Cette bande procure les chiffres et les informations nécessaires pour la comptabilité de chaque marchand.

Un autre avantage de cette nouvelle machine est son clavier. On pourrait très bien l'appeler le clavier complet puisqu'il contient suffisamment de clefs pour enregistrer les montants exacts. Le modèle le moins dispendieux enregistre n'importe quel montant de 1 sou à \$999.99.

Cette machine possède aussi des clefs avec caractères descriptifs pour identifier tous les montants. Par exemple le numéro du commis, le numéro du département, le montant, au comptant ou à crédit, et toutes autres descriptions indiquées par une transaction.

L'argent est protégé dans ces nouvelles machines à l'aide du record détaillé et permanent des transactions de tous les jours. Il est impossible de changer l'enregistrement d'une transaction après qu'elle a été enregistrée par la machine, car les enregistrements ne peuvent être obtenus que lorsque la machine est ouverte par le patron.

Divers modèles sont offerts, opérés à la main ou à l'électricité, et dans des variétés de finis pour s'harmoniser avec l'ameublement du magasin.

Des modèles spéciaux de cette nouvelle machine ont été fabriqués pour les épi-

ciers, cafeterias, vendeurs d'automobiles, stations de gasoline et d'huile et autres lignes de commerce.

— LE —

Prince George Hotel
TORONTOL'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.

PETITES AFFICHES

L E T T R E S

Nous rédigeons des lettres de tous genres, en anglais ou en français, ainsi que des circulaires, catalogues, annonces, etc. **Office Québécois de Publicité, 552-554, Première Avenue, Québec, Tél. 2-6538.**

D O C U M E N T A T I O N

Pour renseignements de toutes sortes, sur le commerce et l'industrie, enquêtes, expertises, etc. S'adresser à: **Office Québécois de Publicité, 552-554, Première Ave, Québec.**

R E P R E S E N T A N T S

VOUS POUVEZ facilement gagner \$10.00 et plus par jour en distribuant aux marchands un article qui leur est indispensable. Représentants demandés dans tous les centres. **Office Québécois de Publicité, 552-554, Première Avenue, Québec.**

V O S Y E U X

Vos yeux sont votre meilleur capital. N'en confiez pas l'examen au premier venu. Le choix de lunettes appropriées à votre vue et au travail que vous avez à faire est de la plus haute importance. Assurez-vous les services d'un praticien diplômé de plusieurs années d'expérience, en vous adressant au **Spécialiste Mignault, 52, rue St-Jean, Québec.**

M U L T I G R A P H

Les lettres circulaires au Multigraph, imitation parfaite de la machine à écrire, sont beaucoup plus efficaces que les lettres imprimées, parce qu'elles ressemblent à une lettre personnelle. Nous avons un outillage complet pour produire ces lettres en quantités. **Office Québécois de Publicité, 552-554, Première Avenue, Québec.**

T O U T E S L E S P O U L E S

Beau volume, le plus complet en langue française, avec nombreuses gravures dont plusieurs en couleurs, sur l'élevage des volailles. Dans une bonne reliure de toile. Prix, franco, \$4.00. **L'Argus de la Presse Internationale, 552-554, Première Avenue, Québec.**

B O I S D E C H A U F F A G E

Bois de chauffage de toutes sortes, charbon en poches ou à la tonne. Satisfaction et mesure garanties. Service rapide et courtis. Livraison dans toutes les parties de la ville. **Cour à Bois Limoilou, 108, 3ème Avenue.—Téléphones: Bureau 4-3831 Résidence 4-2049—Hector Godbout, Prop.**

I M P R E S S I O N S

Impressions de toutes sortes: circulaires, en-têtes de lettres, enveloppes, dépliants, brochures, catalogues, etc. Travail soigné, révision des épreuves par des

hommes compétents. Sans qu'il vous en coûte plus cher, nous donnons à vos imprimés la tournure qui les rend efficaces. S'adresser au bureau de notre Magazine: **552-554, Première Avenue, Québec, Téléphone 2-6538.**

C O M B U S T I B L E

Pour votre bois de chauffage vous obtiendrez le maximum pour votre argent en vous adressant à la **Cour à Bois Limoilou.** Bois et charbon livrés dans toutes les parties de la ville. Service courtois et rapide. **Cour à Bois Limoilou, 108, 3ème Avenue.—Téléphones: Bureau 4-3831 — Résidence 4-2049—Hector Godbout, Propriétaire.**

R E P R E S E N T A N T S

Nous avons besoin de bons représentants dans toutes les parties du pays où nous ne sommes pas encore représentés pour vendre des spécialités en grande demande. Bonne commission. Occasion exceptionnelle de réaliser facilement de jolis profits. **Office Québécois de Publicité, 552-554, Première Avenue, Québec.**

E L E V E S D E M A N D E S

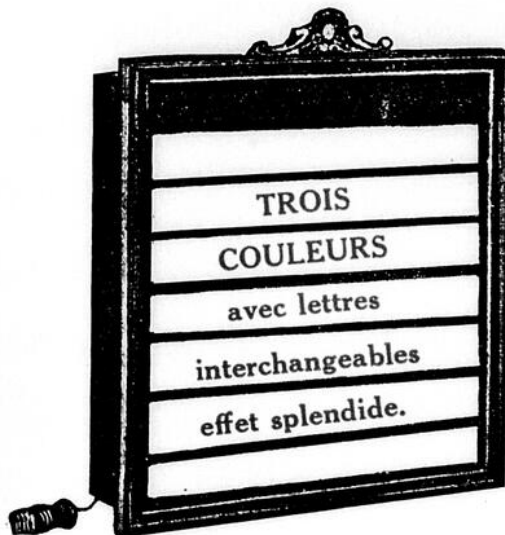
INSTITUT J. THOMAS, 25, St-Stanislas, tél.: 2-7490, anglais, français, sténographie, comptabilité, cours commercial complet, classique, préparation pour brevets et tous les examens de la province. Cours d'été.

L'ANNONCE ATTRAYANTE

DONNE DE
Gros Rendements

Elle attire
l'attention

—
Flamboyez
un nouveau
message
tous les jours.



Très Joli
Dessin.

—
Eclairage fixe
ou intermittent.
Changements
à volonté.

Une Enseigne de huit lignes en trois couleurs, rouge, blanche et verte, mesurant 20 x 17½ pouces, chaque ligne pouvant contenir 14 lettres de 2 pouces de hauteur. Prise de courant avec corde de 10 pieds, lampe de 50 watts.

Le cadre est fini en duco de couleurs variées, produisant un joli effet qui ne peut manquer d'accrocher l'attention.

Avec chaque enseigne nous donnons 240 lettres, chiffres, etc., montées sur du celluloïde transparent. Avec ces lettres détachables, qui se glissent facilement et rapidement dans une rainure, vous pouvez faire n'importe quelle annonce et la changer à volonté. L'opération est des plus faciles et rapide.

Cette enseigne électrique, avec lettres changeables, est assurément la plus pratique, la moins dispendieuse et la plus efficace qu'il y ait sur le marché. Elle est jolie, elle attire l'attention et elle provoque des ventes.

Cette enseigne, installée dans vos vitrines, stimulera merveilleusement n'importe quelle ligne de commerce: Restaurants, Distributeurs d'Automobiles pour annoncer les Chars Usagés, Salons de Beauté, Garages, Pharmacies, Epicerie, Tabacolistes, Confiseurs, etc.

A cause de sa flexibilité, elle peut servir à annoncer n'importe quoi. Elle a sa place aussi bien à l'intérieur que dans les vitrines. Vous pouvez la placer dans un coin obscur de votre magasin, les jets de lumière qu'elle lancera attireront l'attention.

PRIX : \$15.00, EXPRESS PAYE

DEPOSITAIRES

OFFICE QUEBECOIS DE PUBLICITE

552-554, Première Avenue

TELEPHONE 4-4802

AGENTS DEMANDES — BONNE COMMISSION.

QUEBEC

Le Plus Grand Facteur de la Publicité au Canada

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

SON RAYON

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

CONFIANCE DES LECTEURS

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

INTERET DES LECTEURS

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

MACLEAN'S
"CANADA'S NATIONAL MAGAZINE"

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