

AFFAIRES



Comment préparer une maquette d'annonce

**Sachez maîtriser la peur, votre
grande ennemie**

La méthode Taylor adaptée à l'emballage

**Ingénieuse manière dont un teinturier-
nettoyeur tire partie de la publicité directe**

**Comment une importante bijouterie de
Minneapolis fit un succès de sa
"Vente de déménagement"**

L'art de refuser

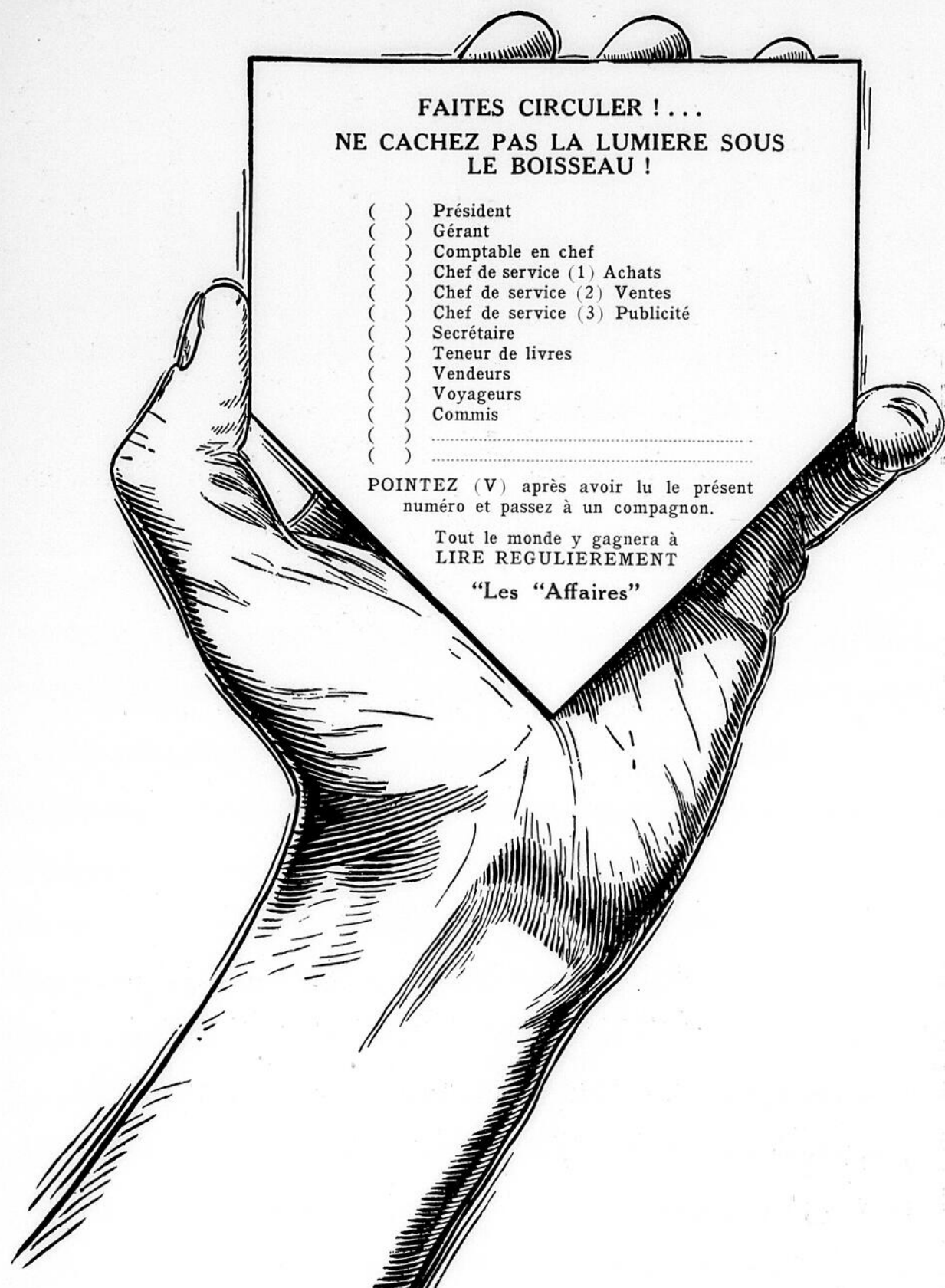
Glanures sur la Loi des Faillites

20c

*Paraît le 15
de chaque
mois*

LOUIS-A. BELISLE

EDITEUR



**FAITES CIRCULER !...
NE CACHEZ PAS LA LUMIERE SOUS
LE BOISSEAU !**

- () Président
- () Gérant
- () Comptable en chef
- () Chef de service (1) Achats
- () Chef de service (2) Ventes
- () Chef de service (3) Publicité
- () Secrétaire
- () Teneur de livres
- () Vendeurs
- () Voyageurs
- () Commis
- ()
- ()

POINTEZ (V) après avoir lu le présent
numéro et passez à un compagnon.

Tout le monde y gagnera à
LIRE REGULIEREMENT

"Les "Affaires"

LES AFFAIRES

Revue Mensuelle d'Action Economique.

Rendement personnel. — Administration. — Organisation.
— Psychologie appliquée aux affaires. — Vente. — Méthodes
de bureau. — Classification. — Correspondance commerciale.
— Actualités économiques et commerciales.

SOMMAIRE — JUILLET ET AOÛT 1934.

ARTICLES:—

Comment préparer une maquette d'annonce.—René Dancourt	122
Faites ceci en 12 secondes.....	123
Achetez plus de livres.....	124
La régénération des races.	124
Glanures sur la Loi des Faillites. — Alexandre Leclerc.	125
Le service de la clientèle dans les banques: L'art de refuser.....	127
Volonté et caractère. — P.-V. Normandy.....	128
Organisation des entreprises: Les actions et les obligations. — ce qu'elles sont. — P.-V. Normandy.	129
Contribution à la connaissance d'autrui: l'étude des lettres, des textes. — L. Adam.	131
Le service du courrier: "Veuillez agréer. . ."	134
La catastrophe.	134
Sachez maîtriser la peur, votre grande ennemie.—René Dancourt	135
Quelques-uns de nos collaborateurs.....	137
Ingénieuse manière dont un nettoyeur-teinturier tire partie de la publicité directe. — E.-H. Brown.	138
L'état des affaires.	139
La méthode Taylor adaptée à l'emballage. — H.-L. Rumpf.	140
Les marchés mobiliers.	141
Comment une importante bijouterie de Minneapolis fit un..... succès de sa vente de déménagement.—Ernest-A. Denche	142
Régime économique.	143
Bibliographie de l'homme d'affaires.	144

ANNONCES:—

Ecole Technique de Québec.	123
L'Information"	124
Banque Provinciale du Canada.	128
J.-C. Boulet, Limitée.	130
Académie Commerciale de Québec.	132
"Le Collectionneur"	133
Studio Roy	136
Bureau Technique Albert Fournier.	136
L.-G. Beaubien & Cie.	137
J.-E. Laflamme, Limitée.	139
R. Côté & Cie.	141
Lagueux & Darveau, Limitée.	143
La Photogravure Artistique.	144

"Les Affaires" est un magazine publié mensuellement par Louis-A. Bellisle, A. C. B. A., rédacteur financier du "Soleil", de 1, avenue Murray, (1), Québec, P. Q. Il est imprimé par Ernest Tremblay, 146, rue du Pont, à Québec.

Affilié à l'Association Générale des Comptables.

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

ABONNEMENT

Canada.—Un an \$2.00 — Le numéro 20c. — Etranger \$2.50

N. B. — Les avis de refus d'abonnement, de même que les avis de changement d'adresse, ne valent que s'ils sont adressés directement à l'éditeur de la revue, par écrit ou autrement. Tout abonnement est considéré comme renouvelé faute d'avis contraire, QUINZE JOURS avant la date d'expiration inscrite sur la bande.

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE

NOUS sommes particulièrement fier de présenter à nos lecteurs ce numéro de juillet-août chargé d'articles plus nombreux et plus variés que jamais.

Il ne se passe guère de jour que nous ne recevions des compliments, soit sur l'apparence générale de la revue, soit sur sa tenue littéraire, soit sur l'intérêt, l'à-propos et la clarté des renseignements qu'elle présente. Mais comme nous savons que toute oeuvre humaine est perfectible et que "the man who stopped on the third base to congratulate himself never made a home run", nous continuons d'aller de l'avant à mesure que les circonstances et nos moyens le permettent, convaincus que nous sommes de la valeur du mot "service" et du rôle utile et unique qu'une revue comme "LES AFFAIRES" est appelée à jouer chez nous.

S'il fallait n'en juger que par l'accueil sympathique que la revue reçoit partout, nous pourrions dire que la crise est d'ore et déjà dissipée, car le nombre de ses lecteurs n'a jamais été si élevé qu'à l'heure présente.

Nous tenons à saluer tout particulièrement les nouvelles recrues qui nous sont arrivées en rangs serrés de Trois-Rivières, Nicolet, Plessisville, Drummondville, Victoriaville et St-Hyacinthe dans le cours du mois.

A ces nouveaux-venus dans la famille optimiste et dynamique de nos lecteurs nous souhaitons les mêmes joies que nous exprimait, pas plus tard que cette semaine, l'un de nos plus anciens abonnés: "Je vous félicite, disait-il. Chaque mois, l'un de mes plus grands plaisirs consiste à lire tranquillement votre journal. Ce n'est pas un catalogue, ce n'est pas un répertoire d'annonces que vous nous offrez, mais un vrai journal "d'idées". Ne serait-ce que pour le plaisir que sa lecture m'apporte, je considérerais déjà qu'il vaut son pesant d'or, mais s'il fallait faire le bilan des idées payantes qu'il m'a fournies, cela équivaudrait à une petite fortune. Je vous assure que je n'ai jamais regretté d'avoir abandonné nombre de périodiques de langue anglaise pour conserver le vôtre qui les remplace tous avantageusement".

Après pareil éloge, je vous l'avoue, tout autre commentaire serait superflu.

Louis-A. Bellisle

14 JUILLET 1934.

Comment préparer une maquette d'annonce



OUT récemment, le gérant général d'un des plus grands magasins à rayons de la province de Québec avouait en toute franchise que l'argent qu'il dépense annuellement pour sa publicité dans les journaux lui rapporte au bas mot 20%.

Et cette maison canadienne-française consacre quelque \$80,000 à sa publicité tous les ans.

Si donc les leaders du commerce de détail savent retirer 20% de la publicité qu'ils font dans les journaux, autant veut dire que l'annonce est le meilleur placement qui soit.

Au point où en sont rendues les choses, quiconque réussit à retirer du 6% sur ses placements se considère chanceux et d'aucuns s'estiment particulièrement favorisés d'avoir pu sauver au moins une partie de leur fortune du naufrage économique des cinq dernières années.

Pourtant ceux qui savent tirer parti du placement exceptionnel qu'est l'annonce sont rarissimes. On en rencontre qui admettent volontiers la valeur de la publicité, mais qui, dirait-on, s'évertuent à se démontrer que la publicité est inutile et ne rapporte rien. Entre deux quotidiens, dont l'un a 100,000 lecteurs et demande 15 sous la ligne et l'autre 30,000 lecteurs et demande 12 sous la ligne, ils choisiront le second sous prétexte que ça coûte meilleur marché. Au lieu de placer leur annonce dans un périodique qui atteint une classe particulièrement intéressée à leur produit et dont les lecteurs sont assez fiers pour le relier à la fin de chaque année, ils accèdent aux objurgations d'un vendeur qui placera leur *carte d'affaires* sur un programme quelconque — et le programme sera jeté dans la rue une fois la représentation finie.

Il y aurait tout un volume à écrire sur la façon dont les annonceurs gaspillent leur argent soit parce qu'ils manquent de la plus élémentaire psychologie en s'adressant à un public que leur marchandise n'intéresse nullement, soit qu'ils présentent d'une manière stupide leurs services ou leurs produits. Dans les deux cas, le résultat est à peu près le même: l'annonce ne paie pas ou ne paie qu'à moitié parce qu'elle est faite sans discernement.

En publicité comme en tout autre domaine des affaires, il convient d'obtenir le plus possible, avec le minimum d'argent ou d'effort possible, dans le plus court temps possible.

C'est précisément afin de vous aider à atteindre ce triple but, chers lecteurs, que nous continuons aujourd'hui notre série d'articles sur la publicité pratique en étudiant la préparation des *maquettes* ou *esquisses* d'annonces.

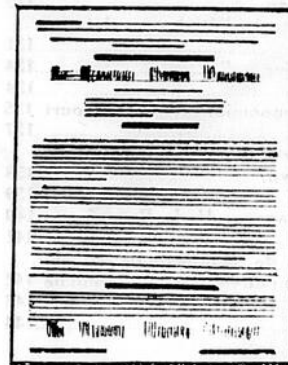
Sans nous arrêter à la préparation des maquettes élaborées — ce qui concerne surtout ceux qui entreprennent des campagnes nationales ou internationales de publicité — venons-en tout de suite aux annonces de format moyen, du genre de celles que font paraître la plupart des annonceurs locaux. Parmi ces derniers, nous excluons encore les grands

magasins, qui possèdent un personnel spécialement préposé à la conception, à la rédaction et à la présentation des annonces.

* * *

Nous l'avons déjà dit dans de précédents articles, l'annonce a pour but d'attirer l'attention du lecteur, de soutenir cette même attention et, *the last but not the least*, d'inciter le lecteur à se procurer le produit annoncé.

Le premier point à considérer est donc d'attirer l'attention. Or, pour attirer l'attention, il faut à tout prix que l'annonce *tranche* sur le texte environnant, soit par sa disposition originale, de bonnes marges blanches, des caractères spéciaux, etc., soit encore par les illustrations qu'elle contient. Comparez, par exemple, les deux maquettes ci-dessous. La première est une annonce d'émission d'obligations. Bien



qu'elle soit parmi les meilleures que nous ayons vues dans cette catégorie, on remarquera qu'il est à peine possible de la différencier d'avec la matière à lire dans laquelle elle ira en quelque sorte se noyer. Une annonce de ce genre attire l'oeil des intéressés par son format imposant et les quelques titres en caractères gras qu'elle contient.

A côté de cette maquette s'en trouve une autre dont la physionomie, si l'on peut dire, offre tout ce que l'on peut souhaiter de plus scientifique. Equilibre, format (un quart de page de quotidien), *suggestivité*, relief, tout, dans cette annonce, est fait pour attirer l'oeil et le porter vers le texte que chaque lecteur parcourra en entier pour la simple raison qu'il n'est pas trop long. Cette annonce attirera l'attention parce qu'elle sort de l'ordinaire.

Nous publions ces deux maquettes à titre documentaire seulement. Ce n'est certes pas tous les jours que l'on annonce une émission de titres (actions ou obligations) et il arrive encore moins souvent que l'on ait à annoncer du thé en utilisant un quart de page à la fois. Ce sont là des annonces du type dit *national* qui, cependant, n'en sont pas moins intéressantes au point de vue de la présentation.

L'ANNONCE DU DÉTAILLANT

Les besoins du détaillant sont forcément plus modestes. Il ne s'adresse pas à un auditoire *national* mais *local*. Aussi faut-il que sa publicité soit adaptée à la mentalité de la population qu'il veut attirer. Il faut aussi qu'elle ne lui coûte pas trop cher.

Les détaillants qui annoncent quatre ou cinq jours par semaine doivent forcément avoir recours à des procédés dont le but est de simplifier leur besogne. Le plus souvent, il faut modifier le texte de l'annonce chaque jour ou à chaque date de publication. Les articles que l'on offre aux acheteurs changent quotidiennement et varient à l'infini. Ces annonceurs adoptent généralement une maquette presque standard et dont on a un bel exemple dans les *pages de catalogue*. Il va de soi qu'en préparant une annonce genre page de catalogue, les mêmes principes d'équilibre, de lisibilité, d'originalité que l'on préconise pour les annonces nationales peuvent s'appliquer. Il convient de faire ressortir davantage les articles sur lesquels on veut particulièrement attirer l'attention des lecteurs; les aubaines, les "spéciaux", etc. Le reste de l'annonce, s'il y a un grand nombre d'articles à annoncer, est divisé en carreaux ou autrement afin d'en faciliter la lecture.

NUMÉROS SPÉCIAUX DES QUOTIDIENS

Il existe un autre type d'annonces que l'on voit assez fréquemment et auxquels ceux qui les paient ne semblent pas accorder toute l'attention qu'elles méritent. Nous voulons parler des annonces qui paraissent dans ce que l'on appelle les *suppléments* ou les *numéros spéciaux* de nos quotidiens.

Un édifice important vient-il à être inauguré? Aussitôt les gérants de publicité des différents quotidiens s'empres- sent de recueillir de ceux qui ont contribué à cette construc- tion deux, trois et parfois quatre pages d'annonces pour former un numéro spécial consacré à la maison X... dont l'édi- fice vient d'être terminé.

Il est évident qu'afin de rendre intéressant ce numéro et de faire lire les annonces qu'il contient, le gérant de la publicité du quotidien fait son possible. Articles spéciaux, photos de l'édifice nouveau et de ses propriétaires, tout est mis à contribution pour attirer l'attention des lecteurs sur ces pages bourrées d'annonces. Toutefois, nous ne pouvons pas dire que les annonceurs qui achètent de l'espace dans ces numéros font leur possible pour que cette annonce porte des fruits. La plupart du temps, il s'en remettent à celui qui vient leur vendre l'espace. Cet agent peut déployer une immense somme de bonne volonté, mais il ne connaît pas toujours quels sont les véritables besoins de l'annonceur, bien que, parfois, il ait beaucoup plus que ce dernier le sens de l'annonce.

Il nous semble qu'en prévision de ces numéros spéciaux dont il est assez facile de prévoir la publication, chaque con- tracteur, quincaillier, entrepreneur-maçon, peintre-décora- teur, tapissier, serrurier, etc., pourrait se préparer une ma-

quette d'annonce appropriée — et aussi un texte — qui sor- tent un peu de l'ordinaire. A cette fin, il sera toujours avan- tageux de consulter un expert en publicité et d'avoir sous la main quelques vignettes originales pouvant servir à la fois d'illustration et d'"attrappe-l'oeil".



Les trois maquettes d'annonces que nous publions ci- dessus pourraient, au besoin, servir de modèles. On pour- rait également en utiliser le plan dans la présentation des circulaires dont nous parlerons dans un article subséquent.

René DANCOURT.

FAITES CECI EN 12 SECONDES

Voici une épreuve de vitesse, que propose la *Revue de l'Efficiencie* :

Comptez tous les 4 dans cette série qui sont suivis par un 8, à condition que le 8 ne soit pas suivi par un 6 :—

4 8 6 2 4 6 8 3 4 8 8 6 3 8
6 4 6 4 8 7 4 8 4 8 6 2 4 6
8 6 4 2 4 8 7 4

Il y a beaucoup de chances que vous n'arriverez pas à le faire en 12 secondes et que vous n'aurez pas la réponse exacte du premier coup.

Ecole Technique de Québec

185 Boulevard Langelier, Québec

Tél. 3-3313

Examen d'Admission

le 8 Août à 9 h. a. m.

OUVERTURE DES COURS
LE 5 SEPTEMBRE

Prospectus sur demande

Nous exigeons un certificat de vaccination récente.

Les Cours

sont organisés
comme suit :

- 1° COURS TECHNI-QUES, 4 années d'études.
- 2° COURS DES ME-TIERS, 2 ou 3 an-nées d'études.
- 3° COURS ABREGES D'AUTOMOBILE : ouverture le 5 sep-tembre à 9 hrs, a. m.



Faites-en l'essai

Toute personne ayant des fonds à placer a naturellement besoin d'être bien informé par le temps qui court. L'épargnant dont le portefeuille contient des valeurs dépréciées est dans le même cas.

L'INFORMATION, le seul journal financier français au Canada, pour la modique somme de \$2.00 par année, vous renseignera sur la finance et le placement.

Fondée en 1920, l'INFORMATION, depuis cette date, a été et reste le guide de milliers d'épargnants et de spéculateurs. Pourquoi ne seriez-vous pas du nombre ?

L'INFORMATION FINANCIERE
651, rue Craig Ouest, MONTREAL.

Adressez-moi L'INFORMATION. Au bout de trente jours vous pourrez m'envoyer un compte de \$2.00 pour un abonnement d'un an, excepté si je vous donnais un avis contraire entre-temps.

Nom.....

ADRESSE.....

ABONNEMENTS: Au Canada, \$2.00 par année. Etats-Unis et étranger, \$2.50.

ACHETEZ PLUS DE LIVRES

Avec les bibliothèques publiques et les librairies qui donnent des ouvrages en prêt, on perd l'habitude d'acheter des livres.

C'est un pas dans une fausse direction. Les bons livres doivent être achetés et non empruntés écrit la *Revue de l'Efficiencie*.

On a plus de plaisir à lire un livre propre, un livre où l'on peut marquer des passages et que l'on pourra reprendre dans un an ou deux.

Par sa nature même, un bon livre doit être propriété privée et non pas un objet qui passe tour à tour dans une cinquantaine de familles.

Celui qui n'a pas sa bibliothèque n'est pas bien outillé. Il perd beaucoup plus qu'il ne l'imagine.

L'argent placé dans de bons livres donne un dividende plus élevé que s'il était placé dans toute autre valeur. Il paie parfois 1000% et même davantage.

Si l'on est forcé d'économiser, il est préférable de réduire vingt autres dépenses plutôt que de restreindre l'achat de livres

LA REGENERATION DES RACES



ITLER a fait savoir au monde qu'il entendait débarrasser la race allemande de tout sang impur, c'est-à-dire étranger. Est-ce là une tâche aussi facile qu'on le croit ? La race pure est un mythe, on le sait, aussi bien en Allemagne que de ce côté-ci de l'Atlantique.

Dans "Arrowsmith" Sinclair Lewis, écrivain de la République voisine, nous donne une idée de ce que nous appelons "la race américaine". Il dit, dans ce roman : "Martin était, comme la plupart des habitants de Elks Mills avant l'immigration italo-slave, un pur-sang anglo-saxon-américain typique, ce qui revient à dire qu'il était le produit de plusieurs croisements entre Allemands, Français, Écossais, Irlandais. En ses veines coulait peut-être un peu de sang espagnol et très probablement un soupçon du sang hétéroclite des Juifs. Mais il y avait chez lui beaucoup d'Anglais, ce dernier étant le produit des croisements entre Breton primitif, Celte, Phénicien, Romain, Allemand, Danois et Suédois."

La race est belle !

Même chez les Canadiens français, les mélanges de races ne sont pas moins curieux. Dans nos veines coule le sang français, formé du sang des multiples races qui ont foulé le sol de la France au cours des âges. A cela s'est adjoint en Amérique du sang indien, anglais, irlandais, écossais. D'aucuns sont apparentés aux anciens Aztèques et Mayas dont plusieurs tribus remontèrent, jadis, jusque vers l'Acadie, où leurs descendants s'allièrent en certains cas à des familles de colons français.

Glanures sur la Loi des Faillites

Par Alexandre LECLERC, C.G.A.



APPELONS tout d'abord que cette loi ne s'applique pas aux salariés qui ne gagnent pas plus de \$1,500.00 par année, ni aux femmes mariées, pourvu toutefois que ces individus n'exercent pas, par ailleurs, un commerce pour leur propre compte. Dans la province de Québec, elle ne s'applique pas non plus aux agriculteurs qui s'occupent exclusivement de culture du sol.

Une législation spéciale sur la faillite était nécessaire à notre commerce moderne si largement édifié sur le crédit : le crédit est un puissant facteur de la production et l'économie politique lui reconnaît à bon droit de multiples avantages... mais c'est un instrument perfectionné dont il ne faut se servir qu'avec d'infinies précautions.

L'abus du crédit est une des principales causes de l'acuité et de la persistance des temps difficiles que nous traversons; espérons que les cruelles leçons de cette pénible crise assainiront peuples et individus pour les années de prospérité qui s'annoncent.

Un débiteur insolvable peut tomber sous le coup de cette Loi de deux manières :

- a) Il peut faire une cession volontaire de ses biens;
- b) Ses créanciers peuvent présenter contre lui une pétition en faillite.

CESSION AUTORISÉE

Tout débiteur peut faire une cession autorisée, quand ses dettes atteignent \$500.00, pourvu, toutefois, qu'aucune ordonnance de sequestre n'ait été préalablement rendue contre lui. Pour être valide, cette cession doit porter sur tous les biens, être faite à un syndic autorisé, au bénéfice général de tous les créanciers et être présentée dans la forme prescrite.

Le législateur a voulu imposer l'emploi des formules qu'il a annexées à la suite du texte de la loi. Comme toute oeuvre humaine, ces formules, qui conviennent aux principaux cas d'une faillite moyenne, ne sont pas parfaites; néanmoins elles ont le mérite de standardiser la pratique et de simplifier les procédures.

Le débiteur qui veut faire une cession de ses biens doit d'abord remplir la formule intitulée :

"Cession au bénéfice général des créanciers."

A cette déclaration, il doit adjoindre un état assermenté et détaillé de ses affaires et remettre ces documents au sequestre officiel.

PÉTITION DE FAILLITE DES CRÉANCIERS

Les créanciers, à leur tour, peuvent présenter au tribunal une pétition en faillite selon la formule intitulée :

"Pétition des créanciers."

Pour que cette dernière soit valide, il faut que les pétitionnaires détiennent au moins \$500.00 de créances non garanties, que le débiteur ait commis un acte de faillite dans les six mois qui précèdent la date de la présentation de la pétition et que le sequestre officielle la dépose.

Voici quelques cas où, au sens de cette loi, le débiteur commet un acte de faillite.

- a) Quand il fait une cession au bénéfice général de ses créanciers.
- b) Quand il opère un transfert frauduleux pour la totalité ou pour une partie de ses biens.
- c) Quand, à une réunion de ses créanciers, il exhibe un bilan démontrant son insolvabilité.
- d) Quand il fait une vente en bloc sans observer les prescriptions de la loi.
- e) Quand en général il cesse d'honorer ses obligations à leur échéance.

Cette pétition des créanciers doit également être signifiée au débiteur et être accompagnée d'un affidavit établissant la vérité et la suffisance des faits qu'elle allègue.

LE GARDIEN

Lorsque le Tribunal accepte la cession du débiteur ou la pétition en faillite des créanciers, il déclare le débiteur en faillite, rend une ordonnance de sequestre et nomme un gardien.

Ce personnage ne joue qu'un rôle bien transitoire: il est substitué au débiteur dont les biens sont désormais sous le contrôle de la Cour. Comme garantie du fidèle accomplissement de son mandat, le sequestre officiel l'oblige généralement à lui fournir un cautionnement (bond).

Parmi ses principaux devoirs remarquons qu'il doit prendre possession de tous les biens du débiteur (livres, documents, pièces, etc.) et en dresser un inventaire détaillé. Il doit également vérifier la déclaration assermentée des biens par le débiteur, prendre des polices d'assurance sur les biens avec les "pertes payables à lui" (in trust), avertir le gérant de la banque du débiteur et se faire transporter à son nom en fiducie la balance de ce compte, avertir le maître de poste et se faire adresser la malle du débiteur, annoncer dans un journal local et dans le prochain numéro de la "Gazette Officielle", la faillite du débiteur ainsi que la date, l'heure et le lieu de la première assemblée. Cet avertissement doit, de plus, être envoyé par lettre recommandée à l'adresse de cha-

que créancier connu, au département de l'Impôt sur le Revenu, au département de la Taxe de Vente, au Secrétaire provincial et au Trésorier municipal, dans les cinq jours de sa nomination.

Comme on le voit, le failli se voit refuser le privilège de recevoir directement sa correspondance. C'est peut-être ici la seule exception à la règle qui veut que le secret de la correspondance soit sacré et inviolable. Mais le législateur a dû en venir à cette conclusion rigoureuse pour prévenir certains abus préjudiciables aux créanciers: c'est un cas de "nécessité ne connaît pas de lois" et les gardiens comme les syndics ont leur secret professionnel et leur délicatesse habile pour tempérer la rigueur humiliante de cette mesure légale.

PREMIERE ASSEMBLEE DES CREANCIERS

Cette assemblée est présidée par le sequestre officiel (ou son délégué). Le débiteur a été mis en demeure d'y être présent. Les créanciers prennent connaissance des affaires du débiteur et du rapport de l'administration du gardien. Le vote est pris pour la nomination du syndic et des inspecteurs.

Une copie de la résolution nommant le syndic est envoyée au sequestre officiel; ce dernier complète la cession du débiteur ou la pétition des créanciers en y insérant le nom du syndic nommé.

LE SYNDIC

Il est le principal personnage de cette loi. Sa tâche consiste à réaliser les biens du débiteur au meilleur des intérêts des créanciers. Nommé par les créanciers et rétribué par eux, il est leur délégué et par conséquent, afin de bien accomplir son mandat, il doit poursuivre autant que possible le but suivant: "procéder avec diligence et économie."

La loi ne lui permet d'accomplir de son propre chef que certains actes routiniers: collecter les clients, donner des reçus, etc. Pour les actes plus importants, il doit obtenir l'autorisation écrite des inspecteurs, tantôt celle des inspecteurs et du tribunal.

Un amendement assez récent à la loi a nommé un contrôleur général des Faillites à Ottawa. Ce personnage rigide et désintéressé a pour tâche de surveiller minutieusement le règlement de chaque faillite et d'empêcher les abus ou irrégularités qui pourraient se produire. Il est rémunéré de ses services au taux de 1/2% des dividendes aux créanciers. Cette nomination ajoute encore au coût déjà élevé de l'application de cette loi, mais on le sait, tout "déboursé n'est pas nécessairement une dépense."

PREMIERE ASSEMBLEE DES INSPECTEURS

Les inspecteurs ont pour tâche d'orienter la conduite du syndic et de protéger les intérêts des créanciers. Leur nombre varie de un à cinq. Leurs assemblées sont tenues sous la présidence du syndic et un procès-verbal pour chacune de leur assemblée est dressé en plusieurs copies: d'ordinaire chaque inspecteur en reçoit une copie. Le syndic doit

également en envoyer une au sequestre officiel et en conserver une au dossier comme pièce justificative de sa conduite.

La rémunération des inspecteurs est fixée par la loi pour chaque assemblée :

ACTIF	Honoraires par assemblée
\$ 1 à \$ 5,000...	\$ 2.00
5,000 à 10,000...	3.00
15,000 à 30,000...	4.00
30,000 à 50,000...	5.00
50,000 à 100,000...	7.50
100,000 et plus...	10.00

DIVIDENDE FINAL

La loi stipule que le syndic doit déclarer un dividende chaque fois qu'il a en mains assez de fonds pour payer 10% aux créanciers, et plus souvent si les inspecteurs l'exigent. Mais, en pratique, le syndic ne prépare qu'un premier et dernier dividende.

Lorsque l'actif est complètement réalisé, il fait d'abord accepter ses comptes par les inspecteurs: cela comprend :

- Mémoire de frais du gardien;
- Déboursés du syndic;
- Honoraires des inspecteurs et du syndic;
- 1/2% du montant disponible aux réclamations. (au

Contrôleur des Faillites)

Les honoraires du syndic, règle générale, ne doivent pas excéder 5% des recettes. Ce taux peut être réduit par le tribunal à la demande d'un créancier non satisfait. Il peut aussi être augmenté, mais dans ce cas il faut une approbation écrite des inspecteurs et l'autorisation du Tribunal. Toutefois si les honoraires du syndic n'atteignent pas \$100, les inspecteurs peuvent lui voter la différence.

Lorsque le dividende a été préparé, le syndic envoie à chaque créancier les renseignements suivants :

- Un avis qu'un bordereau de dividende final a été préparé;
- Un relevé des recettes et des déboursés. Ce relevé doit mentionner le montant d'intérêts gagnés sur les fonds déposés à la banque;
- Une copie du bordereau de dividende final mentionnant les réclamations contestées ainsi que les réserves faites à leur sujet;
- Un avis qu'il demandera à la cour sa libération à la date mentionnée.

Les dividendes sont payés par chèques, quinze jours après que cet avis a été envoyé par la poste, et le syndic peut ensuite se présenter devant le Tribunal pour obtenir sa libération dans les 30 jours du paiement.

Extrait d'une conférence prononcée le 6 juin 1934, devant les membres de l'Association Général des Comptables.



Le service de la clientèle dans les banques

L'ART DE REFUSER



VOUS êtes bon comptable, mais il vous reste encore à apprendre la manière de refuser des affaires avec tact", disait le gérant d'une banque à un nouvel employé. C'est là une chose importante, mais aussi difficile.

La banque est loin de pouvoir donner suite à toutes les demandes de crédit qui lui sont présentées; elle doit éliminer celles qui ne remplissent pas les conditions qu'elle impose. Sur cinq affaires, elle en refuse souvent deux ou les renvoie en demandant des garanties supplémentaires. Dans certains pays, les banques n'acceptent même pas les dépôts de n'importe qui, mais les refusent quand le client ne peut indiquer de références ou lorsque les renseignements pris sur lui sont défavorables. Par conséquent, un gérant a souvent l'occasion de s'exercer dans cet art difficile du refus. S'il ne s'y entend pas, les affaires de son établissement en souffriront et il y aura bientôt toute une catégorie de gens qui ne voudront plus rien avoir à faire avec lui.

Quiconque pénètre dans une banque, quel que soit le motif qui l'y mène, devrait pouvoir se dire: "voilà un établissement où je reviens volontiers". Toute banque qui sait ce qu'est le service de la clientèle, s'efforce d'obtenir ce résultat. Même le client auquel un crédit a été refusé ne doit pas s'en aller, courroucé, et se dire: "À partir de maintenant, nous voilà ennemis, car vous m'avez fâché." Un jour, dans l'escalier d'une banque, un homme brisa, d'un coup de canne, la boule de verre de la rampe, parce qu'on ne voulait pas lui accorder le crédit qu'il demandait. Certes, c'était un homme à plaindre, car il ne pouvait manifestement pas offrir de garanties et, en outre, il souffrait d'un ébranlement nerveux. Mais il est aussi à plaindre, le malheureux qui siège dans son cabinet directorial du premier étage et qui ne comprend rien à l'art de refuser.

Certains qui ne possèdent pas le doigté nécessaire, rejettent le refus sur une autorité supérieure et prétendent n'y être pour rien, comme ce gérant de succursale d'une banque qui priaît le quémandeur de revenir le voir une semaine plus tard et qui, sans avoir consulté le siège social, lui disait, lors de la seconde visite: "Montréal ne veut pas. Que voulez-vous que j'y fasse?"

Un autre — vous en connaissez sans doute de pareils — allait plus loin encore et feignait d'épouser la cause du client en lui disant: "J'aurais bien voulu conclure l'affaire. J'ai tout fait pour obtenir l'assentiment de l'administration, mais je n'y ai pas réussi, etc... Vous avez raison, votre affaire est bonne, etc."

Cette tactique frise la couardise et est blâmable. Un gérant qui sait refuser n'a pas besoin de recourir à de tels moyens, mais il prend hardiment la responsabilité de sa dé-

cision. Le demandeur doit avoir la satisfaction de s'adresser à quelqu'un qui a son mot à dire et non pas à un simple organe de transmission, à une boîte aux lettres.

Il est également déplorable de confirmer le client dans l'idée qu'il est victime d'une injustice. Cette tactique est inadmissible, même quand l'employé de la banque et le client sont amis. Le prestige d'une banque exige que son personnel se solidarise avec elle à l'égard du public et agisse en s'inspirant de principes uniformes.

Parfois, l'affaire proposée ne rentre pas dans le champ d'activité de la banque en question. On offre une affaire d'hypothèques à une banque commerciale. En pareil cas, la chose est simple et le client comprendra parfaitement qu'il ne peut acheter des chapeaux chez un cordonnier. En général, la banque refuse parce que les renseignements ne sont pas bons, les garanties insuffisantes, etc. Il s'agit d'être tout particulièrement prudent et de s'exprimer de manière à ne pas offenser le client, à ne pas le décourager.

Le gérant d'une banque avait constaté qu'un client qui demandait un crédit se trouvait dans une situation difficile, qu'il avait laissé protester des traites, etc. Il le reçut en lui disant: "Nous ne pouvons pas vous donner d'argent: à quoi pensez-vous? Vous me faites perdre un temps précieux. C'est de l'outrecuidance, etc."

Écoutez maintenant la réponse, toute différente, que fit un de ses collègues, dans un cas analogue: "Malgré tout mon désir, je ne puis donner suite à votre demande: ce n'est pas notre argent que nous prêtons, mais celui de nos clients et ils exigent des garanties. Ensuite, nous avons besoin de la confiance qui est, à une banque, ce que la lumière du jour est à une plante. Si nous ne sommes pas prudents dans nos avances, on le saura vite et la confiance disparaîtra. Je ne saurais, sans inquiétude, vous accorder ce crédit. Si je ne me trompe, un protêt où figurait votre signature, a récemment passé par mes mains. Cela m'a étonné, il doit y avoir quelque chose qui ne va pas."

Il lui conseilla amicalement d'examiner sa situation, de faire appel à un expert comptable et, si son bilan n'était plus équilibré, de se résoudre à une démarche pénible et de demander un concordat à ses créanciers; chose difficile pour un honnête homme, mais voie dans laquelle plus d'une grande entreprise a déjà dû s'engager.

Il poursuivit en ces termes: "Vous accorder un crédit serait vous rendre un mauvais service. Vous seriez, sans doute, renfloué pour quelque temps, mais bientôt, vous seriez revenu au même point et même dans une pire situation, et nous nous trouverions peut-être parmi ceux qui vous presseraient le plus. Je ne puis même pas vous dire de nous proposer d'autres garants. La banque ne pourrait pas de risques, mais ce ne serait ni dans notre intérêt ni dans le vôtre."

Le gérant conclut en demandant au client de le tenir au courant de ce qu'il aurait fait, l'assurant de l'intérêt qu'il portait à sa maison, même s'il refusait l'affaire, ajoutant qu'après l'assainissement, il serait doublement heureux d'examiner toute nouvelle proposition qu'il pourrait lui présenter.

Je ne crois pas que ce discours puisse froisser ou blesser le client. Ne se dira-t-il pas plutôt: "Ils ne m'ont pas donné ce que je voulais, mais ce sont des gens corrects." Quiconque peut amener à parler ainsi les clients dont il repousse les demandes, est en droit d'affirmer qu'il possède l'art de refuser.

(Adapté de "Succès")

R.

VOLONTE ET CARACTERE

(Ecrit spécialement pour notre revue)



A volonté et la ténacité nécessaires à la réalisation des grandes choses ou même des choses ordinaires de la vie ressemblent beaucoup aux efforts que fait un nageur pour se maintenir à la surface de l'eau. L'effort de chaque instant est insignifiant, mais dès que cet effort cesse, le nageur s'enfonce. S'il s'énerve, s'il se débat trop, il risque encore de s'enfoncer pour s'être trop fatigué. S'il fait la planche, ses efforts sont à peu près nuls, mais, aussi, il reste sur place ou est entraîné par le courant. Enfin, s'il connaît bien la technique de la nage, s'il a la vigueur physique et l'ambition voulues, il deviendra un champion. Chaque mouvement effectué, chacune des calories qu'il dépensera produira un maximum de résultats—contribuera non seulement à le tenir en surface, mais le fera avancer avec la rapidité des êtres qui ont pour habitat naturel l'eau dans laquelle il évolue.

L'homme d'affaires est un nageur qui, malheureusement, n'évolue pas toujours dans l'argent! Mais il nage dans un élément beaucoup plus subtil encore: il nage dans sa propre personnalité. Plus il réussira à se dominer, c'est-à-dire à flotter au-dessus de lui-même, plus libres seront ensuite ses mouvements de translation. Et pour s'élever au-dessus de soi-même il faut se connaître, il faut être habitué à soi-même comme le nageur doit être habitué à l'eau; il faut pouvoir contrôler chacun des mouvements de son esprit, chacune de ses impulsions, pareil comme le nageur expert réussit à contrôler chacun des mouvements de ses membres en vue de produire un maximum de résultats avec un minimum d'effort. C'est ce qu'en termes modernes, on appelle l'*efficience*.

L'efficience pourrait se définir: la science de savoir s'y prendre pour arriver au meilleur résultat possible, dans le plus court temps possible, avec le minimum d'effort possible. En un mot, c'est pratiquer l'économie dans son travail en l'harmonisant.

On arrive à maîtriser cette science, pour la tâche qui nous est propre, à force de travail, à force de commettre des bévues, de les prévoir—ce qui est mieux—, et de les corriger, à force de se renseigner sur les chemins les plus courts qu'il est possible de trouver, à force, en un mot, de s'observer.

Les employeurs industriels distinguent deux sortes de travailleurs: ceux qui cherchent constamment à améliorer leur rendement, et ceux qui, après avoir pris un pli, une routine, y restent encroûtés pour le reste de leurs jours.

L'homme de tête, l'intellectuel qui a vraiment du caractère ou qui veut acquérir cette précieuse qualité, doit donc ne pas être un routinier. Un routinier est une machine—ou, du moins on peut le remplacer aisément par une machine—et, vous le savez, toutes les machines fabriquées en série se ressemblent. Seul, un numéro les distinguent. Mais, si le génie de plusieurs inventeurs a réussi à produire de merveilleuses machines, si parfois un inventeur a pu produire des appareils uniques au monde, l'application que l'on met à se meubler l'esprit, à orienter nos pensées vers tel ou tel groupe d'idées finit, à la longue, par imprimer sur toute la personnalité une marque qui diffère essentiellement d'un numéro de série. Et cette marque, c'est le caractère.

P. V. NORMANDY.

N'entreprenez jamais rien si vous n'êtes disposé à donner à cette entreprise la crème de vos efforts.

Ce qu'il ne faut pas oublier.



Trois Caractéristiques du prêt bancaire :

- 1o. Le prêt bancaire doit être un **bon prêt**. La garantie offerte doit être bonne. L'emprunteur doit être en mesure de rembourser à l'échéance.
- 2o. Le prêt bancaire doit être à **court terme**. Plus une dette est à longue échéance, plus le remboursement en est difficile.
- 3o. Il faut préciser un **moyen sûr de rembourser le prêt**. Une preuve de revenu assuré doit être fournie. Des probabilités ne constituent pas des gages suffisants pour l'emprunteur.

Notre Institution s'emploie à comprendre le point de vue du public et désire faire connaître le sien. De cette compréhension mutuelle résultera inévitablement des rapports cordiaux entre notre banque et nos clients.

Transigez avec

La Banque Provinciale du Canada

S. J. B. Rolland,
Président.

Chs. A. Roy,
Gérant Général.

Organisation des entreprises.

Les actions et les obligations — ce qu'elles sont.



USQU'ICI, au cours de nos études sur les moyens de financer une entreprise, ce n'est qu'incidemment que nous avons fait allusion aux obligations et aux actions (privilégiées et ordinaires).

L'émission d'obligations ou d'actions, et plus généralement des deux à la fois, est l'un des moyens les plus en vogue pour obtenir le capital nécessaire au financement d'une entreprise.

A quoi tient donc cette vogue ?

En premier lieu, il faut placer le prix relativement peu élevé de ces titres, qui les met à la portée des petites bourses. En effet, les obligations ne sont que rarement émises par tranches supérieures à \$100, et les actions sont offertes au public à des prix variant de \$100 à quelques centins, les dénominations les plus ordinairement employées étant \$25, \$10 et \$1 pour chaque action.

Il y a aussi la facilité avec laquelle ces titres peuvent être échangés. "Les titres (obligations et actions) ont ceci de particulier qu'ils sont transmissibles par voie de transfert, d'endossement ou de tradition, selon qu'ils sont faits au nom de l'acheteur (à ordre) ou au porteur. Du fait qu'ils peuvent passer directement de main à main, on a donné à ces titres le nom de *valeurs mobilières*, par opposition aux propriétés qui ne peuvent être déplacées et qu'on appelle *immobilières*." (1)

Enfin, les actions et les obligations jouissent d'une grande popularité parce qu'elles offrent au petit épargnant un débouché attrayant pour son argent, qu'il peut "placer" de la sorte à un taux d'intérêt plus élevé qu'aux banques. Si, depuis quelques années, la crise économique a pu anéantir bien des fortunes en entraînant la déconfiture de milliers de petites entreprises où les gens avaient placé leur argent, nous devons admettre que cela tient, non pas tant au mode de financement en cause qu'à l'abus qu'on a voulu en faire. Cela tient aussi à ce que, croyant établie pour toujours au milieu de nous l'*ère nouvelle* qui a pris l'Amérique et le reste du monde à l'improviste, nous avons mis de côté les principes de la plus élémentaire prudence dans le choix des titres achetés.

Mais il serait trop long et hors de propos de traiter ici des causes d'une crise qui, heureusement, s'atténue chaque jour. Afin de nous prémunir contre la répétition des erreurs qui devaient fatalement l'engendrer, voyons ce que représentent exactement une obligation et une action.

LES OBLIGATIONS ET LES ACTIONS

L'obligation est un droit de créance sur lequel un intérêt fixe est payé. Celui qui possède une obligation se trouve par le fait même le *créancier* de la compagnie émettrice. D'un autre côté, une action (ordinaire ou privilégiée), est un certificat qui atteste la possession d'une partie de l'actif et qui donne droit de participer aux revenus que cet actif peut rapporter à la corporation émettrice, après paiement des dettes. L'actionnaire est donc un associé et en même temps un débiteur de la firme.

Les entreprises émettent des obligations pour différents motifs mais le plus généralement pour l'achat des immeubles (usines, bureaux, machineries lourdes, etc.) et aussi pour s'assurer des fonds d'exploitation. L'important, c'est que l'administration en vienne à la conclusion que le nouvel argent emprunté rapportera plus que son prix de revient, c'est-à-dire que l'intérêt devant être payé tous les six mois ou tous les ans aux prêteurs.

Quant aux diverses clauses que peuvent contenir les obligations elles sont très nombreuses et nous renvoyons nos lecteurs qui s'intéresseraient tout particulièrement à la question au très instructif ouvrage du directeur de cette revue, l'"Initiation Pratique à la Bourse", de M. Louis-A. Belisle (pages 53 à 62).

LES ACTIONS PRIVILEGIEES

Comme les obligations, les actions privilégiées sont à revenu fixe, l'intérêt payé sur ces titres pouvant varier de 4 à 8%, mais elles diffèrent des obligations en ce sens qu'elles donnent à leurs détenteurs la possession d'une partie de l'actif de l'entreprise.

Les actions privilégiées passent avant les actions ordinaires dans la distribution des dividendes, c'est-à-dire que, lorsque les revenus suffisent tout juste pour payer les intérêts obligataires et les intérêts sur les actions privilégiées, les actionnaires ordinaires s'en privent. En outre, advenant une faillite, les actionnaires privilégiés passent encore avant les actionnaires ordinaires. Dans un cas comme dans l'autre, toutefois, les actionnaires privilégiés doivent céder le pas aux obligataires dont la créance est le plus souvent garantie par une hypothèque sur les propriétés de l'entreprise.

Les actions privilégiées sont quelquefois émises avec des clauses plus ou moins attrayantes. Ainsi, il y a des actions privilégiées dites *cumulatives*, c'est-à-dire dont le dividende s'accumule au crédit du détenteur même lorsque ce dividende n'est pas payé; une fois que les affaires s'améliorent, les détenteurs ont droit de percevoir leurs dividendes ainsi accu-

(1) Initiation pratique à la Bourse, par L.-A. Belisle, p. 40.

mulés avant que les actionnaires ordinaires touchent des dividendes. Il y a aussi les actions privilégiées *convertibles* qui peuvent être converties en actions ordinaires, suivant certaines conditions, si leur détenteur trouve plus avantageux de posséder ces dernières. Par exemple, disons qu'au moment de l'émission des titres, les actions privilégiées valent \$100 chacune et les actions ordinaires \$10. Disons encore que chaque action privilégiée est *convertible* en dix actions ordinaires de \$25, au gré du détenteur, dans les dix ans de la date de l'émission. Si, à un moment donné, par un caprice du marché mobilier ou pour d'autres motifs, la valeur des actions ordinaires atteint \$25, tandis que la valeur des actions privilégiées reste autour de \$100 ou \$110, l'actionnaire privilégié pourra avantageusement effectuer la *conversion*, vendre ses nouveaux titres et réaliser un bénéfice de \$140 ou \$150 sur chaque action privilégiée qu'il possède. Bien que cet exemple soit un peu forcé, il illustre assez bien pourquoi les actions privilégiées convertibles offrent plus d'attraits que les autres aux yeux d'une certaine classe de gens.

LA VALEUR AU PAIR

Nous avons mentionné plus haut que les actions étaient émises par dénominations de \$10, \$25, \$100, ou plus. C'est ce qu'on appelle la *valeur au pair* ou encore la *valeur nominale*. D'aucuns s'imaginent que la valeur au pair représente la valeur actuelle des actions, mais tel n'est pas le cas. Le chiffre \$10, \$25 ou \$100 représente en réalité la portion du capital auquel l'actionnaire consent de souscrire. Quand la valeur au pair est de \$10, \$5 ou même seulement \$1 pour chaque action, c'est afin de mettre ces titres à la portée d'un plus grand nombre de petits épargnants et de donner de ce fait un marché plus vaste à ces actions. Évidemment, 10 actions de \$10 chacune donnent l'impression que, pour le même montant d'argent, on a beaucoup plus qu'avec une action à \$100, bien qu'en réalité ce soit souvent le contraire qui ait lieu !

ACTIONS ORDINAIRES

"Les actions ordinaires, que l'on appelle aussi actions communes, sont celles qui participent aux profits une fois que les dividendes sur les actions privilégiés et les intérêts sur les obligations et la dette flottante ont été acquittés. Elles constituent donc dans la capitalisation l'élément spéculatif qui doit ressentir toutes les répercussions, favorables ou non (2)."

Ceux qui achètent des actions ordinaires s'attendent à ce qu'une fois les autres détenteurs de titres payés il restera suffisamment de bénéfices pour que la compagnie leur verse, à eux, plus que ce qu'ont reçu les autres (actionnaires privilégiés et obligataires). Les actionnaires ordinaires préfèrent sacrifier une partie de la sécurité et de la stabilité de leurs revenus en retour d'une appréciation plus grande et plus rapide de leurs titres. En outre, ce sont d'ordinaire les actionnaires de cette classe qui exercent la plus forte influence sur l'administration du fait qu'eux seuls ont le droit de vote

dans la plupart des cas. Tout dépend, évidemment, de la constitution et des règlements de la compagnie.

Il découle de ce que nous venons d'exposer que les obligations et les actions privilégiées, dont les taux d'intérêt sont fixes, mettent l'entreprise qui les émet dans la nécessité d'accumuler d'abord assez de revenus pour payer les charges fixes que ces intérêts entraînent.

On peut se demander pour quelle raison les entreprises ont le choix entre un si grand nombre de titres. La raison en est qu'elles peuvent choisir ce qui, d'après les administrateurs, conviendra le mieux à un plus grand nombre de souscripteurs. Ainsi, les obligations conviennent de préférence aux rentiers qui cherchent avant tout un revenu stable sur leur argent, les actions privilégiées attirent un groupe de gens un peu plus hardis que les premiers mais qui n'osent tout de même pas courir les risques inhérents aux actions ordinaires; enfin ces dernières font appel surtout à ceux qui aiment le risque et qui devraient avoir les moyens de perdre lorsque, par suite d'opérations défavorables, l'entreprise ne peut leur payer de dividendes, ou même est incapable de rembourser le principal.

* * *

On a attribué la déconfiture du puissant financier Samuel Insull au fait qu'il avait obtenu les capitaux pour financer ses entreprises en grande partie par l'émission d'obligations sur lesquelles il se voyait chaque année obligé de payer de fortes sommes d'intérêt. Pendant les années de prospérité, il put encaisser pour lui-même de forts bénéfices grâce à cette tactique, mais lorsque vint la crise, il se vit dans l'impossibilité de trouver l'argent nécessaire, du fait qu'il avait employé ses bénéfices, non à se créer des réserves, mais pour "pyramider", c'est-à-dire pour acquérir de nouvelles entreprises. Les obligataires étant tous créanciers, ils purent, par un vote majoritaire, demander la mise en liquidation de l'entreprise. Les choses auraient pu se passer d'une façon toute différente si Insull avait eu recours aux actions pour financer ses "trusts". Pendant les années de prospérité, les actionnaires auraient royalement partagé avec lui mais, une fois la disette arrivée, ils auraient dû, comme tant d'autres, se contenter des bénéfices actuels.

* * *

Dans un prochain article, nous parlerons des privilèges des actionnaires et de la manière dont ils peuvent influencer les destinées de l'entreprise grâce au droit de vote qui leur est conféré.

P.-V. NORMANDY.

BOULET LIMITEE	BANQUIERS ET COURTIERS
	71 RUE ST PIERRE Tel 2-5618

(2) Cf. "Initiation Pratique à la Bourse", page 67.

Contribution à la connaissance d'autrui.

L'étude des lettres, des textes

Par L. ADAM, ingénieur publicitaire.



Y bien regarder, à y bien réfléchir, il y a de nombreuses manières de connaître autrui pour peu que l'on aime y appliquer sa pensée. Voici, concernant les livres, les articles et les lettres, quelques indications qui constitueront pour vous un fil d'ariane dans ce labyrinthe des pensées écrites où les issues sur le moi réel sont dissimulées derrière le symbolisme affectif des idées, derrière les expressions les plus banales en apparence.

Au cours d'une lecture (livre ou lettre) recherchez la manière dont les pensées s'enchaînent, essayez d'en comprendre le processus, de l'expliquer. Déterminez l'idée ou le sentiment qui a présidé à la création, le pourquoi de l'écrit. Détectez l'élément affectif qui intervient dans les modalités des associations d'idées, tâchez d'expliquer l'enchaînement des pensées ou les ruptures momentanées de liaison apparente. Faites la part de la logique intellectuelle et de la logique affective. Voyez si le ton adopté par l'auteur ne peut vous fournir des indications sur sa mentalité. Demandez-vous si le texte que vous lisez ne vous éclaire pas sur la manière dont le scripteur interprète la vie, la façon dont il y réagit. Notez les opinions, les goûts, les répulsions de l'écrivain et tentez d'entrevoir leurs rapports avec le caractère de l'individu. Recherchez les expressions de l'affectivité. Voyez si telle qualité ou tel défaut ne transparaît pas à travers l'incertitude des mots, des phrases. Ne pouvez-vous décèler l'orgueil ou l'égoïsme par l'importance donnée au *moi*, par la répétition outrée des *je*, l'exaltation de la supériorité personnelle ? Intéressez-vous à la manière dont l'être raconte les événements auxquels il a assisté; elle met souvent en vedette telle ou telle tendance sur laquelle les circonstances contées ont eu une répercussion intense. Notez les préférences que manifestent parfois inconsciemment certaines personnes par des répétitions de mots ayant en leur "moi" un écho affectif (des noms de plages pour quelqu'un aimant à séjourner au bord de la mer, etc...). Approfondissez le texte jusqu'à découvrir les sous-entendus qu'il recèle.

Enregistrez les détails que l'écrivain donne sur sa vie, ils vous éclaireront sur son caractère et vous aideront à le comprendre.

Considérez les réactions de l'auteur à son texte lui-même au long des phrases, paragraphes, etc.

Sondez les exclamations ou les réflexions qui sont venues à l'esprit du scripteur "en à côté" par suite d'association d'idées à racines affectives.

Recherchez les causes ayant présidé au choix de certains mots. Voyez quel sentiment suppose la présentation de l'idée effectuée de cette manière.

La forme d'un écrit a aussi son intérêt et le style n'est pas sans signification psychologique. Un poète n'écrit pas comme un pur mathématicien, un homme d'affaires comme un romancier. Distinguez aussi le but que poursuit un auteur en s'exprimant dans un style donné, (ne considère-t-il que la forme ou la pensée avec sa justesse, le préoccupe-t-elle davantage ?). Cherche-t-il à séduire par l'harmonie des phrases et des mots, à convaincre par une logique froide, à persuader par un mélange de logique et d'appels sentimentaux ou à émouvoir par l'expression pathétique de ses états d'âme ?

Considérons maintenant, plus particulièrement les lettres.

Intéressez-vous aux lapsus de plume par lesquels, souvent, se manifeste l'inconscient. Cherchez le pourquoi des majuscules intercalées dans le texte, des virgules supprimées, des soulignements de mots ou phrases, de certains guillemets ou parenthèses. Demandez-vous le pourquoi des lettres doublées ou manquantes, des fins de mots à peine lisibles, des mots appuyés. Ne craignez pas d'émettre des hypothèses et soumettez-les à la vérification des faits.

Considérez la façon dont se présente le texte (l'espace-ment des mots d'une phrase, leur extension en longueur, contrastant avec le reste de l'écrit, peuvent, soit marquer une insistance voulue du rédacteur sur la phrase, soit laisser percer un souci de présentation, c'est-à-dire, peut-être, un souci d'influence.)

On peut remarquer, quelquefois, dans un écrit, les moments où la pensée a hésité. Il convient de tenir compte de ce fait qui a parfois une signification psychologique saisissable.

Naturellement en toutes ces analyses on ne saurait trop recommander la prudence dans les interprétations et l'ardeur à la vérification des intuitions.

Une chose excellente sera aussi de comparer entre eux les différents écrits d'un auteur (livres, articles ou lettres) et de voir en quoi ils contribuent à éclairer divers aspects d'une personnalité et se complètent ainsi l'un l'autre.

Les deux fiches suivantes montrent ce qu'on peut tirer de quelques articles de revue. Si elles ne doivent pas être prises comme vraies absolument, les renseignements qui y figurent peuvent cependant constituer un guide utile pour entrer en relations avec les personnes étudiées. Chacun selon ses aptitudes sensorielles et intellectuelles retirera un profit variable de l'étude des écrits. Celle-ci est un bon en-

traînement à l'analyse des mentalités humaines pour peu qu'on possède l'impartialité et le souci de conformité avec le réel.

FICHE DE MONSIEUR X...

Psychologue.
Intuitif.
Du tact.
Du coeur.
Homme d'action.
Conscient de sa valeur.
Homme d'affaires.
Sentiment du devoir.
Estime pour ceux qui font effort, luttent, tiennent et vainquent.
Bonne mémoire.
Intérêts pour: la musique, la littérature, la métaphysique, l'économie politique et commerciale.
Belle humeur, optimiste, enthousiaste, confiant en lui.
Spirituel. Laisse parfois échapper quelques mots amers.
Documenté et par cela même plus clairvoyant, plus résolu.
Connaissance de la langue, de la littérature, de la philosophie.
Recherche de l'effet par l'emploi du mot propre, par nature, par goût.
a) Emploi d'images suggestives.
b) Intensification de l'expression.
c) Exaltation du sentiment.

d) Lyrisme.
e) Cadence de la phrase.
f) Graduation savante dans l'expression des sentiments.
g) Effets de style.
Réflexions entre parenthèses, citations.

FICHE DE MADAME Y...

Intelligente.
De l'entrain, de l'enthousiasme, de l'humour, de la satire.
Esprit observateur.
Connaissances psychologiques.
Emancipée (langage, propos).
Bon sens, bon goût (d'après elle).
Mariée (mère de famille qui s'occupe le soir de ses enfants).
Reste femme malgré quelques traits masculins.
Philosophe à l'égard de la vie.
Critérium établi pour les hommes.
Une nuance de mépris pour les femmes actuelles qui, parce qu'elles sont plus libres, se mêlent de choses où elle n'ont aucune compétence.
Langue familière.
Liberté de langage.
Connaissance de la langue.
Aisance du style.
Style clair, simple et dynamique.
Légèreté de la phrase.
Cadence de la phrase.
Emploi de: néologismes; comparaisons.
Renforcement de l'expression pour mieux faire saisir une chose.
Répétition d'un mot pour accentuer l'effet.
Répétition d'un membre de phrase pour donner une note gaie.
Division du texte au moyen de titres très clairs.
Remarque sur un article: les questions nécessaires au développement du sujet sont posées à un interlocuteur imaginaire.

LES DESSINS SUBCONSCIENTS

Nous envisagerons ici ces dessins que l'on effectue négligemment en pensant à autre chose, soit qu'on médite, soit qu'on rêve.

Assez rares sont les dessins vraiment significatifs et qui laissent transparaître la personnalité de l'exécutant. Cela arrive pourtant et l'auteur de ces lignes se souvient d'avoir recueilli un jour un exemplaire fort intéressant. Il s'agissait d'un vague bonhomme à grosse tête avec des yeux grandement ovales et prodigieusement étonnés, des oreilles démesurément allongées, un rond légèrement aplati en guise de corps. Il avait de plus des bras (de simples traits) levés au ciel et surmontés de mains en forme d'éventail. Les jambes, faites de simples traits de crayon, se terminaient

Fondée en 1862. — Affiliée à l'Université Laval en 1929.

ACADEMIE COMMERCIALE DE QUEBEC

La Principale Ecole Bilingue Commerciale du district

Un cours PRÉPARATOIRE pour enfants de 7 ans ou plus.
Un cours PRIMAIRE — programme du Département de l'Instruction Publique;
Un cours SECONDAIRE de 6 ans;
Un cours Spécial de COMMERCE (Experts-Comptables C. G. A.)
L'Université sanctionne ce cours par un DIPLOME D'ETUDES SPECIALES DE COMMERCE.
Un cours COMMERCIAL ABREGE de 2 ou 3 ans;

L'ANGLAIS enseigné par des Professeurs de Langue Anglaise

Pensionnaires - Demi-Pensionnaires - Externes

"Il fait bon de trouver des jeunes canadiens-français si bien préparés à la conduite des affaires. Votre Académie ne saurait être trop félicitée pour le bien qu'elle accomplit auprès de la jeunesse québécoise."
(D'un patron qui emploie un diplômé du Cours Supérieur de Commerce.)

**PROSPECTUS SUR DEMANDE
LE DIRECTEUR**

Avenue Chauveau Québec

par une série de bâtonnets écartés les uns des autres en guise de pieds. Le tout donnait l'impression d'un bonhomme ridicule, surpris de tout et prêt à subir facilement une suggestion. Le dessin fut exécuté distraitement par une jeune fille qui l'abandonna ensuite sur la table près de laquelle elle s'était assise rêveuse.

A l'examen, et pour quelqu'un qui connaissait déjà quelque peu la réalisatrice (car il n'est pas question en ce cas d'aborder un psychisme absolument inconnu mais plutôt de chercher à approfondir un caractère avec tous les moyens possibles) le graphisme révélait l'orgueil de la jeune fille qui, par le ridicule et l'étonnement béat et bon enfant dont elle revêtait l'homme, manifestait son idée de supériorité sur le personnage masculin en même temps qu'elle exprimait sa tendance à le mener, si l'on peut dire, par le bout du nez. Les faits ont confirmé les déductions tirées du graphisme.

On ne saurait trop conseiller d'être prudent dans ses interprétations et de toujours s'efforcer de vérifier ses hypothèses. Il faut aussi voir s'il n'y a ou ne peut y avoir d'exemptions aux règles que l'on pose (ce qui arrive lorsqu'une tendance tient en échec une autre sous l'influence d'événements divers).

Voici, néanmoins, pour vous guider dans l'étude délicate des dessins subconscients quelques questions que vous pourrez vous poser.

Nature du graphisme ? Que représente-t-il ?

En quoi peut-il refléter une pensée, un sentiment, une opinion ?

En quoi peut-il symboliser une idée subconsciente, en être la représentation ?

Le dessin trahit-il simplement une préoccupation de l'esprit ?

* * *

La connaissance d'autrui est la base sur laquelle peuvent s'édifier votre réussite et votre bonheur. Intéressez-vous donc à la poursuite du mystère humain. Ne passez pas dans la vie sans rien voir, réfléchir ni comprendre. Faites votre chance par l'observation, la lecture, la méditation, le souci de contact avec le réel, le travail et la sociabilité sincèrement altruiste.

L. ADAM,

*Ingénieur Publicitaire, I.H.E.P. (Bruxelles);
Diplômé en Publicité E.S. P.P. (Paris).*

The Collector's Magazine Le Collectionneur

Le Bréviaire des Collectionneurs

Vous apprendrez sûrement avec un vif intérêt la publication d'une nouvelle revue pour les collectionneurs. Elle est unique dans son genre car elle est publiée en langues française et anglaise. Elle est la seule en langue française en Amérique qui compte au-delà de 6,000,000 d'habitants d'origine et de langue françaises.

Elle s'adresse aux collectionneurs de Timbres-poste, Vieilles Monnaies, Vieux Livres, Vieilles Etampes, Autographes, Objets d'Art, Vieux Meubles, Curiosités et collections de tous genres.

Douze mois ont été apportés à la diffusion de cette nouvelle revue qui, en outre d'atteindre les collectionneurs d'Amérique, pénétrera dans tous les pays du monde. Notre liste de distribution dépasse actuellement, 20,000 collectionneurs et tous les courriers nous apportent de nouvelles demandes, de nouvelles adhésions, de nouveaux annonceurs.

Les abonnés ont droit à une annonce classée de 20 mots à titre gracieux ou à une note de crédit de \$1.00 applicable à leur gré sur le coût d'une annonce.

Si la crise que nous subissons affecte tous les commerces, elle vous offre des occasions exceptionnelles de vous procurer à

bon compte les desiderata que vous convoitez depuis longtemps. C'est le temps plus que jamais de suivre les revues et d'y annoncer largement. Tarif de publicité sur demande.

Parcequ'elle est unique en son genre, qu'elle est la seule en langues française et anglaise en Amérique, qu'elle s'adresse à tous les collectionneurs dans tous les domaines, cette revue soulève un grand intérêt. Les demandes affluent de toutes parts, des quatre coins de l'univers.

A cause des droits d'entrée prohibitifs sur les magazines étrangers, un très petit nombre de revues pour collectionneurs pénètrent au Canada. C'est ce qui donne une importance incomparable à ce nouvel organe, le seul en son genre au Canada. Sa publicité ne peut manquer de produire des résultats remarquables. Une section généreuse sera consacrée à la philatélie.

Envoyez votre abonnement et votre annonce dès aujourd'hui afin de profiter de l'incomparable diffusion de ce nouveau bréviaire des collectionneurs. Vous en réaliserez des bénéfices très appréciables. L'abonnement n'est que deux dollars (\$2.00) par année, 20 cts le numéro.

PUBLIE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE INTERNATIONALE

Sous la direction de Raoul Renault,

552 - 554, Première Avenue, Québec.

Personne

- ne vous enlèvera la satisfaction d'avoir raison.
- ne pourra jamais vous rendre plus petit que vous êtes.
- ne vous fera mettre en colère si vous ne le voulez pas.
- ne peut vous enlever votre caractère, le meilleur de vous-même.
- n'arrivera à créer un roman aussi intéressant que la vie elle-même.
- n'arrivera jamais à vous faire autant de tort que vos propres appréhensions.

LE SERVICE DU COURRIER

“Veuillez agréer...”

PLUSIEURS administrations renoncent à charger leur courrier ordinaire de “formules de politesse”: ni introduction, ni compliment ! En tête, l'objet de la communication et une signature pour terminer. C'est en somme une excellente méthode... pour une administration. Mais un homme d'affaires, du moins s'il écrit en français, ne peut guère renoncer à la coquetterie du style épistolaire, qui offre des ressources si variées à la diplomatie commerciale.

Un “mot de la fin” bien tourné laisse dans l'esprit du correspondant une impression qui influence parfois elle aussi sa décision. Il y a compliment et compliment. Les formules compliquées de jadis sont évidemment supprimées, comme les révérences de cour. Nous en sourions. Par contre, un coup de chapeau discret sera toujours apprécié.

—(“Succès”)

Lucien: “Vais-je demander à votre mère la permission de vous épouser ?”

Armande: “N'allez jamais faire ça ! Elle est veuve et elle pourrait vous garder pour elle.”

LA CATASTROPHE

Une bonne anecdote de la *Revue de l'Efficiencie* :

Les épaules tombantes, Horace Smith rentrait chez lui. En traînant les pieds, il traversa le vestibule et pénétra dans la cuisine où sa femme était en train de préparer le souper.

Le sourire disparut des lèvres de Mme Smith dès qu'elle remarqua l'aspect de son mari.

—Horace! cria-t-elle.

Horace Smith se laissa tomber sur une chaise et se mit à fixer le mur devant lui avec un regard absent.

—Raconte-moi, chéri, suppliait sa femme.

Elle vint près d'Horace et lui prit le menton pour lui relever la tête. Horace s'humecta les lèvres avec sa langue.

—Le pire, dit-il tristement, est arrivé.

—Non! s'écria Mme Smith, frappée d'horreur.

—Oui! dit Horace. Cet après-midi, juste avant l'heure de fermeture, le patron m'a appelé et m'as donné la mission de confiance que tu sais...

“Il commence à être temps que vous me payiez cette facture.”

“Mon cher ami, ce n'est pas une question de temps — c'est une question d'argent.”

COUPON D'ABONNEMENT

LES AFFAIRES
1 MURRAY (1)
QUEBEC, P. Q.

Ci-inclus mon chèque (ou mandat-poste) au montant de \$.....en paiement de.....mois d'abonnement aux “AFFAIRES”.

Nom.....

Adresse.....

Occupation.....

IMPORTANT: 6 mois d'abonnement \$1.00
1 an d'abonnement \$2.00
20c le numéro.

Date,.....19...

SACHEZ MAITRISER LA PEUR, VOTRE GRANDE ENNEMIE

Par René DANCOURT.



La crainte est le commencement de la sagesse, la peur, par contre, est souvent le prelude à innombrables deceptions. Nous disons d'un marmot malade, qui reste assis bien tranquille sur son siège que c'est un enfant *sage*. Si il fallait appliquer le même qualificatif aux adultes, les véritables hommes d'affaires seraient les plus mauvais garnements du monde !

Ceci revient à dire que pour réussir dans les affaires il ne faut pas être *sage* au sens écolier du mot, mais faire montre de *sagesse* — ce qui n'est pas du tout la même chose. Or la sagesse la plus élémentaire — que, dans le langage de tout le monde, on appelle le *bon sens* — nous enseigne que pour transiger avec les hommes il ne faut pas avoir froid aux yeux. S'il est un domaine où la peur n'est pas le commencement de la sagesse, c'est bien le domaine des affaires.

On a dit avec raison que la peur était l'un des pires ennemis de l'humanité. Au temps de l'homme des cavernes, les plus peureux ont pu éviter momentanément la dent des terribles carnassiers qui peuplaient alors le monde. Ces hommes avaient raison de s'effrayer. Mais, de nos jours où les luttes ne se font plus à coup de matraques mais à coup d'idées, à coup de magnétisme personnel, la peur n'a de place que dans l'esprit des demi-civilisés, de ceux dont l'esprit est resté à l'âge du silex taillé.

* * *

Comme la timidité, dont M. André Maurois vous a entretenus ici même le mois passé, la peur est une maladie qui atteint non seulement l'esprit, mais aussi le corps. Ses effets s'étendent de l'indigestion chronique à la prostration nerveuse. Mais c'est en particulier sur l'esprit qu'elle exerce ses ravages.

L'un des premiers effets de la peur est de donner prise à l'inquiétude, de lui ouvrir toutes grandes les portes de l'esprit. Et, lorsque l'inquiétude et les tracasseries se cramponnent à cheval sur un esprit qui leur donne asile, cet esprit, fût-il destiné à briller d'un éclat sans pareil, se voit bientôt astreint à patauger dans le borborygme de l'inertie. La peur et les tracasseries ont causé la ruine de milliers et de milliers de gens et réduit à l'esclavage des esprits dont l'humanité était en droit d'attendre les plus grands services.

Sans nous attarder aux conséquences biologiques et morales dont le cortège escorte partout la peur, nous allons immédiatement essayer d'esquisser contre cet ennemi commun un plan de contre-offensive. L'un des attributs de la vie est de s'adapter à son milieu et de réagir contre les agents extérieurs qui la menacent. Si nous voulons demeurer réellement des êtres *vivants* et *agissants*, il faut à tout prix que nous

sachions quels moyens employer pour vaincre la peur.

Ces moyens, que sont-ils ?

Un seul, à notre sens, peut nous amener à triompher de cet envahissant ennemi et ce moyen: *c'est l'exercice constant de la volonté.*

Avant d'aller plus loin, disons que la volonté offre une certaine analogie avec une nébuleuse spirale: elle est formée de deux branches, l'une positive, que nous appellerons la volonté agissante, l'autre négative, que nous appellerons la volonté d'inertie. Il va de soi que pour arriver à vaincre la peur c'est le dogue de la volonté agissante qu'il faut lancer à ses trousses. De plus, il faut s'y prendre au bon moment.

Voici une petite comparaison qui illustrera mieux que toute autre ce que nous voulons dire pour "s'y prendre au bon moment".

Il est cinq heures de l'après-midi. Votre journée est terminée et, afin de vous détendre les nerfs, vous allumez une cigarette en causant avec un copain. Par mégarde, vous jetez l'allumette qui vient de vous servir dans le panier à rebuts. Immédiatement, le papier s'enflamme.

En soi, le feu du panier à rebuts n'est pas grand-chose. Mais vous savez fort bien que s'il n'est pas éteint immédiatement, le feu se communiquera aux boisures, puis au mobilier, puis à tout l'édifice et peut-être aux édifices voisins, causant de ce fait des dégâts considérables.

En homme sage que vous êtes, vous allez sur le champs jeter un baquet d'eau sur le panier à rebuts ou étouffer les flammes en retournant tout simplement le panier la gueule en bas.

La façon de procéder pour vaincre la peur et bien d'autres déficiences humaines ne diffère aucunement de celle dont vous vous servez à l'égard du panier à rebuts subitement embrasé.

Votre premier souci devra être de pressentir l'arrivée de la peur. Ensuite, conscient du danger qu'il y aurait de laisser envahir votre esprit par ses infiltrations pernicieuses et de leur laisser prendre les proportions d'une conflagration mentale dont l'issue restera longtemps problématique, vous étoufferez ce monstre avant même qu'il n'écloie. En attaquant à ses débuts — au stage du panier à rebuts — l'incendie de la peur, vous arriverez à maîtriser facilement ses conséquences et le remède sera très facile à appliquer.

Mais comment se rendre compte que l'on est victime de la peur ?

Au début de cet article, nous avons donné quelques-uns des effets de la peur, mais nous n'avons pas encore dit ce que c'était.

La peur et sa plus importante filiale, l'inquiétude, pourraient être assimilées à une bobine d'induction qui, avec un faible courant, peut produire des décharges fulgurantes. Elles amplifient et amplifient constamment la signification des moindres événements. Plus on s'y arrête, plus on les couve longtemps, plus ardue devient la tâche de les bannir. L'imagination est la mère nourricière de la peur et des tracasseries; c'est elle qui fournit le courant inducteur.

Un événement vient-il à se produire dont vous redoutez les conséquences qu'aussitôt la folle du logis mobilise toutes ses réserves pour vous moter ce que, dans le langage populaire, on appelle "un Québec". Elle étale en face de votre esprit ce qui *pourrait* arriver de fâcheux, de plus fâcheux. Et comme vous avez peur qu'il vous arrive quelque chose de fâcheux, vous vous sentez bientôt envahir par les tracasseries et l'inquiétude dont le poids ne tarde pas à vous alourdir considérablement et à ralentir votre marche en avant sur le chemin du succès.

Ce que nous venons de dire est facile à démontrer.

Si vous vous adonnez aux sports, vous avez certainement dû, soit au collège, soit ailleurs, prendre part à une compétition de saut en hauteur. Supposons que vous voilà rendu à l'épreuve éliminatoire. Vous n'êtes plus que deux. Votre adversaire n'a pas peur. Il se sait capable de bondir par-dessus la barre. Au départ, il rassemble ses forces, il se concentre, il s'élançait et — houp-la! le voici qui vole par-dessus la barre.

Vous venez après lui. Pour votre malheur, vous constatez tout à coup que la barre est peut-être un peu haute pour vos capacités. Pendant que vous regardez, que vous admirez même, la souple performance de votre adversaire, votre imagination dresse devant votre esprit ces mots fatals: "Tout d'un coup que ton pied s'accrocherait dans la barre?"

Un frisson imperceptible vous court sous la peau et l'inquiétude s'empare de vous.

Le signal du départ — de votre départ — est donné. Vous vous élancez sur la piste, mais votre esprit est divisé. Vous ne pouvez vous concentrer. Vous ne pouvez obtenir de vos muscles, pourtant aussi bien modelés et peut-être mieux entraînés que ceux de l'adversaire, tout l'effort qu'ils peuvent donner. Puisque le sort en est jeté, vous avancez quand même et, une fois rendu devant la barre, vous sautez — mais, avec le poids de votre corps, vous enlevez le poids bien plus lourd encore de la *peur* — vos pieds touchent et c'est... l'échec.

Pourtant, si vous avez si piteusement échoué est-ce parce que cette compétition était au-dessus de vos forces? Que non pas. Déjà, à l'entraînement, vous avez pu faire

aussi bien et même mieux. Vous n'avez pas tenté l'impossible, seulement, vous avez chargé vos épaules d'un lest inutile que vous auriez pu tout aussi bien laisser sur la ligne de départ.

Lorsque votre imagination vous a diaboliquement soufflé à l'oreille: "Tout d'un coup que tes pieds touchent la barre" vous aviez une excellente occasion de mettre en action votre volonté agissante et de tourner la gueule en bas le pamer ou une étincelle venait de mettre le feu. Si, à ce moment, vous aviez consciemment exercé votre volonté à concentrer votre esprit sur des pensées de triomphe, si vous aviez maintenu ce même esprit sur le chemin du *je puis et je veux*, le fardeau, les boulets de l'inquiétude, de la peur et des tracasseries seraient restés en arrière de vous.

L'imagination est l'une des facultés maîtresses de l'homme. Elle a doté notre siècle de bienfaits matériels que nous envierions les rois d'autrefois, s'il leur était donné de revenir sur la terre. Partout, nous voyons les visions des rêveurs de naguère transformées en réalités. Mais, de même que l'eau qui fait tourner le moulin et aide à transformer le blé en farine peut noyer le meunier, de même aussi l'imagination nous fournit des moyens de destruction comme des moyens de création.

Dès que votre imagination menacera de donner asile à la peur, adoptez pour ligne de conduite de la ramener à l'instant même sur le droit chemin, sur le chemin du bon sens, rejetez au loin les semences de crainte et de tracasseries qui pourraient trop facilement germer dans le terrain fertile de votre esprit. La peur est le chiendent de l'intelligence.

La vie est ainsi faite que nous ne savons jamais aujourd'hui ce qui se produira demain, que nous ne savons même pas maintenant ce qui surviendra tout à l'heure. C'est justement cette ignorance de l'avenir qui permet à l'imagination d'échafauder les plus mirifiques théories. Et si l'imagination se lance dans la voie descendante, elle pourra attacher à chaque entreprise tout un cortège d'épouvantails capables de faire reculer les plus audacieux.

Mais l'imagination n'est pas seule à dire son mot dans l'organisation de la vie mentale. Ses écarts peuvent être rectifiés par le jugement, par le simple gros bon sens.

Il n'est pas nécessaire d'être rendu à 60 ans pour savoir que quand l'imagination se mêle d'envisager l'avenir, les choses au sujet desquelles nous nous tracassons le plus n'arrivent jamais de la façon dont nous nous l'étions imaginé. Si elles finissent par se produire — car bien souvent il ne se produit rien — du moins font-elles toujours beaucoup moins de mal que nous nous l'étions tout d'abord figuré.

LA PHOTOGRAPHIE DONT VOUS SEREZ
SATISFAIT

Vous l'obtiendrez au

STUDIO ROY

"Immeuble Claridge"

220, GRANDE ALLEE

Confiez vos enregistrements de
Marques de Commerce
1 au
Bureau technique Fournier
934, rue Ste-Catherine Est, Montréal.
- PROSPECTUS GRATIS -

Chaque homme possède en lui-même d'amples réserves pour faire face aux problèmes d'aujourd'hui et en trouver la solution. Les anciens s'en doutaient bien lorsqu'ils conclurent qu'"à chaque jour suffit sa peine". Mais, lorsque nous nous mêlons de vouloir régler les problèmes de demain et ceux d'après demain, nous nous lestons d'un fardeau que l'esprit humain n'est guère fait pour supporter.

Le livreur qui dépose cent morceaux de glace de 40 livres un peu partout dans la ville au cours d'une matinée pourrait sans surtaxer ses forces en placer quelques-uns de 60 livres ici et là. Mais si le même homme essaie de lever d'un seul coup toute la charge qu'emporte sa voiture, il s'éreintera à coup sûr et, ce qui est plus, il ne pourra pas même faire broncher d'un pouce le fardeau auquel il s'attache.

A quiconque viendra vous dire qu'en songeant aux problèmes de demain vous en préparez la solution, répondez en citant cet exemple du livreur de glace.

Pour résumer, disons que la peur est un feu de paille qu'allume une étincelle jaillie de l'imagination. Ce feu pourrait devenir menaçant, mais s'il est étouffé dès sa naissance par une volonté énergique et un jugement bien étayé, ses ravages se limiteront à peu de chose pour ne pas dire rien du tout. En répétant le procédé chaque fois que surgissent des pensées déprimantes, chaque fois que l'hésitation ou l'indécision viennent essayer de retarder vos progrès, vous arriverez à posséder le contrôle absolu de vous-même, vous ne perdrez pas de temps à songer aux vétilles et vos énergies pourront se canaliser vers les choses qui en valent réellement la peine.

Aucun "gringueux" n'est devenu riche en épargnant de l'argent par \$1.000. Il a pu songer à ce chiffre, mais ses premières économies ont été des sous, des dix sous et des \$1. Une année bien remplie est composée de jours bien remplis. Et chaque jour bien employé est formé d'heures bien employées. Ceci revient à dire que pour vaincre la peur et arriver au succès il faut entreprendre peu à la fois, mais faire bien ce que l'on fait. Seul ne peut pas celui qui ne veut pas.

RENÉ DANCOURT.

Quelques-uns de nos Collaborateurs

ADAM, L., Ingénieur Publicitaire, I. H. E. P., (Bruxelles), E.S. P.P. (Paris)—Montréal.

BROWN, E.-H.

CASTONGUAY, EMILE, gérant, "L'Événement", de Québec.

COTE, J.-B., Professeur au Séminaire de Rimouski et journaliste.

DENCHE, ERNEST-A.

FOURNIER, ALBERT, conseil en brevets et marques. Procureur de brevets d'invention, Montréal.

FRIGON, AUGUSTIN, Directeur général de l'Enseignement technique de la Province de Québec.

GAGNE, EDOUARD-S., comptable, de Québec.

GRATTON, VALMORE — B.A., L.S.C., ancien rédacteur de l'Annuaire Statistique de la province de Québec; ancien statisticien de Montreal Light Heat & Power et de Northern Electric; Président de Technical Research Service, Limited; collaborateur de l'Actualité Economique; professeur à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciale, de Montréal.

GUIMONT, PAUL-HENRI — M. A. (Harvard). Diplômé de Harvard en Economie Politique et en Statistique.

LAPLANTE, RODOLPHE, Diplômé en Journalisme, Licencié en Sciences Sociales, Economiques et Politiques, Publiciste à la Banque Provinciale du Canada.

LORRAIN, LEON, directeur de la publicité de la Banque Canadienne Nationale; chargé de cours à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, de Montréal.

MARQUIS, G.-E., chef du Bureau des Statistiques de la Province de Québec; membre fondateur de la Société des Arts, Sciences et Lettres; fondateur des Guides Historiques de Québec.

MINGUY, NAPOLEON, chef de la publicité de la Compagnie P.-T. Légaré, de Québec.

MINVILLE, ESDRAS, licencié en sciences commerciales; professeur à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales; collaborateur de "L'Actualité Economique", de Montréal.

MONTPETIT, EDOUARD, Chevalier de la Légion d'Honneur; secrétaire-général de l'Université de Montréal; professeur à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, de Montréal.

MORIN, L.-P., comptable agréé, de Québec.

PALASIS, Rév. Frère, titulaire du cours supérieur de commerce à l'Académie Commerciale, de Québec.

PAPILLON, JEAN-MARIE, Ingénieur Publicitaire, I. H. E. P., (Bruxelles). Technicien-Psychologue, Montréal.

PATENAUDE, A.-W., président de l'Association d'Entraînement des Vendeurs, de Montréal.

RACINE, ULYSSE, Vice-Président et Gérant des Ventes, Les Industries Mont-Royal, Inc., Montréal.

RENAULT, RAOUL, journaliste et publiciste, ancien directeur des "Affaires", Québec.

STE-MARIE, PIERRE, Professeur agréé à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal.

VIAU, HENRI, L.L.C., C.A., comptable agréé, de Montréal.

TASCHEREAU, ROBERT, L.L.D., C.R., M.P.P., Professeur agrégé à l'Université Laval.

C.-H. Branchaud
J.-D. Herdt

L.-G. Beaubien

L.-T. desRivières
A.-S. Beaubien

Pour vos placements, consultez-nous.

L. G. BEAUBIEN & CIE

Membres de la Bourse de Montréal.

Banquiers en valeurs mobilières

70, RUE ST-PIERRE, QUEBEC. — Tél. *2-1521
Montréal Ottawa Trois-Rivières Paris (France)

Ingénieuse manière dont un nettoyeur-teinturier tire parti de la publicité directe

Par E.-H. BROWN

(Service exclusif à notre revue. Reproduction même partielle interdite.)



INVESTIR \$12,000 dans un atelier de teinturerie et de nettoyage à sec dans une localité où la population n'est que de 5,000 âmes et tirer de cette industrie un bénéfice raisonnable est un tout autre problème que de faire la même chose dans une grande ville. Lorsque, dans la petite ville, il y a la concurrence par dessus le marché, l'aventure comporte des risques innombrables.

Tout d'abord, les risques encourus sont plus grands qu'ailleurs du fait que l'habitant d'une petite ville n'est pas aussi fier de son apparence que l'homme d'affaires de la grande ville; il ne tient pas autant que ce dernier à ce que ses habits soient soigneusement pressés. Cela n'est pas de nature à lui faire tort autant qu'au citadin parce que la clientèle de l'homme d'affaires des petits centres se compose principalement de cultivateurs qui sont encore moins correctement vêtus que lui. Il s'ensuit que le problème du petit nettoyeur de campagne ne consiste pas simplement à s'annoncer, il lui faut de plus essayer de rendre les hommes plus fiers dans sa localité.

C'est justement ce que fait O.-A. Thrasher, de Mt. Pleasant, Texas — une ville de 5,500 âmes. M. Thrasher essaie d'enseigner aux gens de sa localité l'importance d'être correctement vêtus tout le temps. Pour cela, il a recours à deux moyens. L'un de ces moyens consiste à envoyer à ses prospectés des lettres directes, écrites au clavographe, en termes absolument personnels. Les lettres imprimées, selon lui, n'ont que peu de valeur parce que le villageois préfère être traité comme une connaissance, pareil comme il traite ses propres clients à lui. M. Thrasher envoie d'abord quatre ou cinq lettres personnelles chaque année et il ajoute à cela des brochures d'annonce tous les mois.

LETTRÉS ENVOYÉES DE L'EXTERIEUR

Parmi les nouveautés qui lui ont valu beaucoup, M. Thrasher emploie une méthode qui a grandement attiré l'attention de ses clients et dont voici le secret. Lorsqu'il assiste à une convention, par exemple, il se procure d'avance du papier à lettres et des enveloppes de l'hôtel où il séjournera pendant la convention et il fait écrire par sa sténographe, dans ses moments libres, de courtes lettres de salutation pour les expédier plus tard à tous les clients qui sont sur sa liste d'expédition. Ces lettres, M. Thrasher les emporte avec lui et, une fois rendu à destination, il les jette à la poste, avec le résultat qu'à son retour des dizaines de clients viennent le remercier d'avoir songé à eux pendant son absence.

Voici une lettre typique qu'il a envoyée récemment alors qu'il assistait à la convention des nettoyeurs-teinturiers.

Chère Madame Ledoux:

Je vous écris pour vous mettre au courant que j'assiste actuellement à la convention nationale des nettoyeurs-teinturiers.

Je me suis rendu ici afin de voir quels sont les meilleurs procédés pour le nettoyage et pour voir les outillages modernes dont on se sert, afin qu'il me soit possible de vous donner un meilleur service — ce à quoi je tiens beaucoup.

Dans quelques jours je serai de retour avec quelques idées nouvelles et meilleures relatives au nettoyage.

Veillez agréer l'expression de mes sentiments dévoués et respectueux et me croire,

Madame,

Votre dévoué,

O.-H. THRASHER.

M. Thrasher envoie aussi des lettres spéciales à ses clients dans le temps de Noël et du Jour de l'An.

Les gens qui sont de passage pour quelques jours à Mt. Pleasant reçoivent invariablement une de ses communications caractéristiques. Voici une exemple de ces lettres envoyées aux visiteurs :

Cher Monsieur Saindon:

Je suis heureux d'apprendre que vous venez cet été passer quelques jours dans notre ville.

Il me fera plaisir de rendre votre séjour ici aussi agréable que possible en vous aidant à rafraîchir vos vêtements au besoin.

Vous souhaitant encore beaucoup de succès dans vos affaires pour le prochain terme, je demeure,

Cordialement vôtre,

O.-H. THRASHER.

Les nouveaux venus dans la localité sont vite mis au courant du fait que M. Thrasher est en mesure de satisfaire à tous leurs besoins en fait de nettoyage à sec et teinture. Aucune des lettres envoyées n'est rédigée "précieusement" ou "en termes". Au contraire, elles sont présentées en langage de tous les jours — le langage que l'habitant de la petite ville est habitué d'entendre — et elles sonnent une

note personnelle qui ne peut manquer d'attirer la sympathie des clients.

* * *

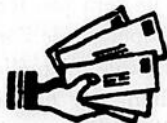
La seconde méthode qu'emploie M. Thrasher pour familiariser les gens de sa localité avec l'importance du nettoyage et de la teinture des vêtements consiste à tenir chaque année une sorte d'exposition, ou mieux de visite d'atelier qu'il appelle l'"*open shop week*". "Les gens ne comprennent pas que tenir leurs vêtements nettoyés et pressés en prolonge la durée", dit-il. "Et les neuf dixièmes des gens ne savent pas comment leurs vêtements sont nettoyés ou teints. Je sais que si je puis les amener à visiter mon atelier et à venir voir de leurs propres yeux ce qui se passe lorsque je nettoie à sec ou teins leurs vêtements, leurs tapis, leurs rideaux, ces gens seront frappés du soin méticuleux que je mets à exécuter ce travail. Non seulement cela contribuera à stimuler mon commerce, mais cela leur rendra service. A chaque année, pendant la semaine de la visite des ateliers, j'ai remporté beaucoup de succès et, en accroissant le nombre de mes clients, j'ai vu grossir mon chiffre d'affaires."

Afin d'inciter les gens à visiter son atelier pendant la semaine consacrée à cette fin, M. Thrasher offre de petites récompenses en argent — des prix. Il s'arrange avec le propriétaire du cinéma local et les billets numérotés de ce dernier servent au tirage des prix qui, cela va de soi, a lieu au théâtre même. Le propriétaire du théâtre partage les frais de ce tirage avec M. Thrasher parce que la chose lui attire, temporairement du moins, une clientèle plus forte. Pendant la durée de cet arrangement, des vues fixes et animées de l'atelier de nettoyage sont montrées à l'écran — tout cela sans qu'il en coûte à M. Thrasher beaucoup plus que les frais du film et des plaques de vues fixes.

Pendant cette semaine de la visite d'atelier, des guides — en l'occurrence les contremaitres et le patron lui-même — montrent aux visiteurs et visiteuses les machines et tout l'outillage en opération. Ce qui se passe, chaque opération est soigneusement expliquée et l'attention des visiteurs est attirée sur l'importance de tenir chaque tissu — qu'il s'agisse de vêtements, rideaux, tapis ou autres textiles — net et sain pour lui conserver ses qualités de durée et de longue vie.

"Tout le monde se connaît ici", dit-on dans les petites villes. Il y a dans ce dicton populaire suffisamment de vérité pour que le succès d'une petite entreprise soit assuré à celui qui veut y traiter les gens d'une façon toute personnelle dans les localités peu peuplées.

Les lettres "personnelles" de M. Thrasher et sa semaine de visite des ateliers lui permettent de voir et de rencontrer ses clients personnellement et cela suffit pour que son commerce soit de plus en plus prospère.



L'ETAT DES AFFAIRES

QUAND on jette un coup d'oeil rétrospectif sur la première moitié de l'année courante, on se rend compte que, pour insensibles qu'ils aient été au jour le jour, les progrès accomplis sur le chemin du relèvement économique n'en sont pas moins remarquables pour l'ensemble du pays.

C'est ainsi qu'à l'item de notre commerce extérieur on constate une augmentation d'environ 45% dans nos importations et un accroissement de quelque 50% dans nos exportations lorsqu'on établit la comparaison avec les six premiers mois de l'an passé.

Il y a un gain de 40% au moins dans la production de nos papeteries et de 23% dans le chiffre des wagons chargés. Nos entreprises minières ont pu accroître de 72% le montant des dividendes payés à leurs actionnaires, cependant que nos exportations de cuivre et de nickel atteignaient deux fois le chiffre du premier semestre de 1933.

Ailleurs, on note à peu près partout d'étonnants progrès. Dans la métallurgie, il y a deux fois plus d'activité que l'an dernier aux aciéries canadiennes; la valeur des contrats de construction a presque doublé; il y a amélioration de 25% dans la production de l'énergie électrique et accroissement de 90% dans la production des camions et autos. Notre commerce de bois, après plusieurs années de stagnation, s'est soudainement ressaisi et, au cours des six premiers mois de l'année en cours, nous avons pu exporter à peu près deux fois plus de bois de sciage que durant la première moitié de l'an dernier; l'accroissement est d'exactement 77% de ce côté.

Il y a aussi de grands progrès d'accomplis dans le domaine de la main-d'oeuvre. En juin dernier, le nombre des chômeurs a diminué de 18.6% alors que pendant le même mois de 1933 il y avait eu réduction de seulement 5.1%.

Au début de juin, l'un des rares points sombres de notre situation économique était la sécheresse qui menaçait de compromettre gravement la récolte. Depuis, d'abondantes averses sont venues à temps conjurer cette menace et redonner aux cultivateurs — en particulier à ceux de l'ouest — l'espérance d'une moisson rémunératrice. Rien ne peut maintenant entraver la reprise graduelle des affaires, qui se ressentiront certainement, en outre de la dépense de \$40,000,000 que le gouvernement fédéral doit faire au cours des douze prochains mois.

J.E. Laflamme, Limitée
BANQUIERS EN OBLIGATIONS

15, Sault-au-Matlot QUEBEC Tél.: 2-5109

La Méthode Taylor Adaptée à l'Emballage

Par H. L. RUMPF, Organisateur Conseil.



ES méthodes modernes de l'organisation scientifique du travail trouvent dans les travaux d'emballage d'heureuses adaptations qui permettent réellement d'assurer le rendement maximum dans le minimum de temps et sous le moindre effort.

C'est ainsi qu'on peut réaliser de larges économies dans le travail, courant et simple, qui consiste à mettre des objets dans un carton, à envelopper ce dernier dans une feuille de papier et à ficeler le paquet.

Envisageons tout d'abord l'exemple de ce travail se faisant "normalement", c'est-à-dire sans que le chef ait songé à donner aux employés chargés de cette occupation les moindres instructions, si ce n'est de vagues prescriptions en vue d'économiser le papier et la ficelle. Mais il n'avait jamais songé à s'abaisser jusqu'à considérer lui-même les modalités d'une occupation aussi enfantine. Des préoccupations plus sérieuses l'absorbaient.

Bref, un comptoir derrière la caisse était prévu pour ce travail. Une paire de grands ciseaux et une pelote de ficelle voisinaient rarement et toujours bien loin de la portée de qui en avait besoin; rangées sur une planche sous la table, des mains de papier d'un format uniforme étaient à la disposition du personnel chargé de la confection des emballages.

Une simple station de quelques instants auprès de ce comptoir démontra rapidement l'inéluctable nécessité de l'organiser sur des bases rationnelles.

En premier lieu, une observation attentive et suivie de la façon de procéder s'imposa afin de constater les fautes d'exécution et de rechercher les moyens d'y remédier.

C'est ainsi qu'en ce qui concerne le papier, on se rendra compte des pertes de temps consécutives à la mise à dimension et des déchets produits par les coupes dans les feuillets. Le remplacement des mains ou des rames de papier par un rouleau posé sur un axe avec tranchoir permettant la coupe rapide à la dimension voulue évitera ces inconvénients. De même pour éviter de jouer au cache-cache avec la pelote de ficelle, il suffira de l'enfiler dans une longue tringle suspendue au-dessus du comptoir; quelle que soit sa place, l'employé pourra, dans ces conditions, attirer rapidement à lui l'extrémité de la ficelle et la sectionner à longueur grâce à un coupeur fixé devant lui au rebord du comptoir.

Il est évident que cette amélioration s'inspirera des circonstances particulières du cas étudié. C'est ainsi que dans l'exemple cité les dimensions variables des colis à

envelopper justifiaient le papier d'emballage en rouleau. Dans d'autres circonstances, pour envelopper par exemple des boîtes identiques, il y aurait lieu de prévoir la mise à disposition de l'ouvrière d'un paquet de feuilles préalablement coupées aux dimensions voulues.

Quoi qu'il en soit, ces modifications étant conçues et réalisées, on placera devant le comptoir le personnel que l'on juge être nécessaire à la confection des paquets. Les articles à emballer seront placés à un des bouts du comptoir ou sur une table prévue à l'arrière d'où les ouvrières les prendront au fur et à mesure.

C'est à ce moment que s'imposera une observation des plus strictes et d'autant plus délicate qu'on aura intérêt à y procéder à l'insu des ouvrières, afin de reconnaître leur façon normale de travailler. Ayant eu soin de distinguer l'ouvrière la plus habile, on procédera ensuite aux opérations de chronométrage de son travail.

10—L'ouvrière fait demi-tour pour prendre le lot d'articles (3 objets à emballer par exemple) et les dépose sur le comptoir à sa droite.....	6"
20—Elle prend de la main droite le papier d'emballage du rouleau en le déchirant à dimension et pose le morceau devant elle.....	3"
30—Elle prend un des objets et l'enroule dans le papier.....	5"
40—Elle pose le premier paquet à sa gauche.....	2"
50, 60, 70—Mêmes opérations pour le second article.	10"
80—Pour le troisième article qui doit être mis en carton, recherche du carton sur les rayons sous la table (allée et venue, recherche, pose sur le comptoir et ouverture du couvercle).....	10"
90—Introduction de l'article dans le carton (pose de l'article de la main droite, pliage dans la boîte, fermeture du couvercle).....	7"
100—L'ouvrière prend ensuite une feuille coupée suffisamment grande pour envelopper le tout.....	4"
110—Elle pose le carton dessus et met sur le carton les deux autres paquets. Elle fait le paquet du tout.	11"
120—Elle coupe la ficelle à longueur, ficelle le paquet et le remet à la vendeuse qui attend devant le comptoir après avoir débité à la caisse.....	14"
Total	1'12"

Ce chronométrage ne sera pas terminé qu'on aura déjà pressenti que le mode d'opérer que l'on jugeait parfait l'instant d'avant est susceptible d'améliorations importantes. C'est ainsi qu'en l'étudiant par la suite à tête reposée, on se rendra compte que l'ouvrière aurait eu avantage à faire

demi-tour à gauche pour mettre les paquets à sa gauche, laissant ainsi plus rapidement libre la main droite pour prendre le papier d'emballage. On remarquera également le temps perdu par suite de la division du travail en trois séries pour les trois articles. La simple lecture du chronométrage aura suggéré certaines simplifications. Dans l'exemple ci-dessus, on activera un mode opératoire suivant :

- 10—L'ouvrière considère les articles et va chercher le carton (80). En revenant elle prend les articles et les pose avec le carton à gauche..... 13"
- 20—Elle prend du rouleau en coupant à dimensions les trois feuillets de papier dont elle a besoin, le plus grand en premier (20, 60, 100)..... 6"
- 30—Elle prend un des objets, l'enroule dans le papier et le laisse devant elle (30, 40)..... 5"
- 40—Même opération pour le second objet..... 5"
- 50—Tandis qu'elle pose le carton devant elle et en ouvre le couvercle de la main gauche, elle prend le troisième article qu'elle plie dans la boîte et ferme le couvercle (90)..... 8"
- 60—Elle met les objets sur le carton et enveloppe le tout avec la grande feuille préalablement coupée sur laquelle se trouve le carton (100, 110)..... 8"
- 70—Elle coupe la ficelle à longueur, ficelle le paquet et le remet à la vendeuse qui attend devant le comptoir après avoir débité à la caisse..... 14"
- Au total 59"

Soit une économie de 13 secondes. C'est peu, pense-t-on; un tel résultat ne mérite pas un effort aussi considérable, d'autant plus qu'il s'agit d'une partie infime de l'entreprise. Il faut se détromper !

Pour le cas pris en exemple, cette économie de main-d'oeuvre de 1%, sur trois employées travaillant effectivement sept heures par jour à faire des paquets et payées 25c. de l'heure, se solde au bout de l'année par une augmentation de bénéfice de près \$800.

Total appréciable, d'autant plus que, si l'on sait regarder, ce sera dans toutes les parties du magasin que les méthodes d'organisation scientifique du travail permettront de faire des bénéfices semblables. Petits bénéfices ? On doit se souvenir que les petits ruisseaux font les grandes rivières et que ce sont les petits bénéfices qui assurent la prospérité des entreprises.

Nous avons intentionnellement choisi pour ce premier article un cas particulièrement simple, mais des problèmes sensiblement plus compliqués se présentent couramment en ce qui concerne l'emballage, l'emballage et la manutention.

Une judicieuse adaptation des principes d'organisation scientifique du travail permet de les résoudre heureusement. "Emballages" RUMPF.

Si d'aucuns négligent leurs affaires, c'est à celui qui suivra de près les siennes qu'ira la plus forte somme de bénéfices.

LES MARCHES MOBILIERS

LES marchés mobiliers sont restés dans le marasme au cours du mois dernier et malgré qu'en mai l'on pût déjà discerner un ralentissement sérieux de l'activité, la contraction a encore été plus forte en juin. Ceci s'applique à tous les marchés canadiens et aussi aux marchés les plus importants des États-Unis.

A la Bourse de Montréal, la tendance a été à la baisse et, à la fin du mois, des 124 valeurs différentes qui étaient apparues au tableau, 24 comptaient des gains, 60 étaient en recul, trois se trouvaient au même point qu'à la fin de mai, et 27 avaient été négociées en lots inférieurs à l'unité conventionnelle. Le total des actions échangées au cours du mois fut de 244,643, contre 313,343 en mai et 1,570 en juin 1933. Il y eut pour \$243,775 d'obligations d'échangées, contre \$360,635 en mai et \$732,050 en juin 1933.

Sur le Curb de Montréal, l'orientation des cours a également été à la baisse, le nombre des reculs étant de 64 contre seulement 46 gains, mais l'activité a été supérieure à celle du mois de mai. Le total des transactions a atteint, en effet, 1,994,464 actions contre 1,746,121 en mai.

A Toronto, la valeur des actions minières négociées en juin a été de \$17,526,047 contre \$18,606,267 durant le mois de mai. Il y eut 20,622,114 actions d'échangées contre 22,573,766 en mai.

On aura une idée de la stagnation qui règne à Wall Street en constatant que les transactions de tout le mois de juin 1934 n'ont pas même atteint celles d'une seule semaine du même mois de l'an passé; celle finissant le 22 juin 1933, pendant laquelle 26,540,236 actions furent négociées. Il faut toutefois tenir compte du fait que l'an dernier les marchés mobiliers étaient en pleine période de hausse durant le mois sous considération, hausse qui atteignit son apogée au cours du mois de juillet. Il est rassurant de constater qu'en règle générale les valeurs se maintiennent et que pendant les périodes de baisse l'activité diminue, alors qu'elle s'accroît dès qu'un mouvement de hausse semble vouloir se dessiner.

Des observateurs sérieux entrevoient une reprise pour bientôt en Bourse, mais le marché de New-York étant maintenant soumis à un contrôle sévère, tout mouvement de hausse devra désormais résulter uniquement de la demande réelle qui vient du public. Les fluctuations qui en résulteront ne seront peut-être pas très étendues, mais elles n'auront rien d'artificiel et ce sera à l'avantage de tout le monde.

Service d'informations financières sur toutes valeurs mobilières GRATUITEMENT

R. COTE & Cie

65, rue St-Pierre Courtier Tél.: 2-2796

VALEURS MINIERES

Exécution d'ordre par fils privé, direct sur les marchés
Service complet de cotations sur les Bourses de
MONTREAL — TORONTO — NEW-YORK

Comment une importante bijouterie de Minnéapolis fit un succès de sa vente de déménagement

Par ERNEST-A. DENCHE

(Exclusif à notre revue. Reproduction même partielle interdite.)



L'OUVERTURE officielle de la nouvelle bijouterie de J.-B. Hudson, Inc. ne fut pas laissée au hasard. Cette ancienne maison quittait le quartier où elle avait grandi pour aller s'établir en plein centre des affaires, à Minnéapolis, Minnesota, E.-U.

Cet important événement fut annoncé à grand renfort de publicité directe.

Chaque dépliant, chaque circulaire envoyée à la clientèle sélect de la firme Hudson était, en réalité, un petit chef-d'oeuvre d'art typographique. D'apparence sobre et digne, chaque annonce par sa disposition et son style reflétait la force et l'esprit progressiste d'une maison vénérable et solide, existant depuis longtemps.

La campagne embrassa trois envois aux clients. D'abord un dépliant de huit pages, imprimé sur papier "tranche nature" de 8½ par 11" chacune. Ce dépliant fut expédié dans une grande enveloppe de même matériel et envoyé au tarif des lettres cachetées. Chaque enveloppe fut adressée à la main, par une sténographe, afin de donner à la lettre un cachet plus personnel.

En première page du dépliant se voyait l'écusson embossé de la firme Hudson. Au-dessous on pouvait lire un bref mot d'ordre du fondateur.

"La confiance dans l'intégrité et le bon goût d'une maison est ce qui invite le plus à faire affaire avec elle

JOSIAH-BELL HUDSON"

La seconde et la troisième pages étaient gravées. La moitié de la seconde page était occupée par une eau-forte de l'entrée somptueuse du nouveau local. Le reste n'était rien moins qu'un petit chef-d'oeuvre de littérature, du genre que les femmes aiment habituellement le plus.

Sous l'eau-forte, on lisait en ces termes la glorification de la pierre précieuse à l'état brut :

"Du quartz informe, mais blanc comme l'albâtre, le mineur détache un jour un grain de carbone cristallisé. Ses angles rudes sont clivés par un artisan habile, qui en moule les dimensions avec une science consommée, en polit les facettes et finalement le transfigure en le plus précieux de tous les bijoux. Puis, une fois enchâssé, les écluses s'ouvrent enfin et, de cette gemme naguère informe, jaillit un déluge

de scintillements dont la beauté n'a rien de comparable."

La troisième page de ce dépliant offrait une prose un peu moins littéraire, se rapportant aux méthodes de vente de la firme Hudson. Néanmoins, bien que plus prosaïques que le premier, les paragraphes qui suivent restent néanmoins très dignes — aussi dignes que le plus digne des Anglais d'outre-mer.

"La transformation du diamant brut en bijoux offre une certaine analogie avec l'histoire de la fondation, de la croissance, du succès de la firme J.-B. Hudson Inc. dont le large portail invite aujourd'hui nos amis, anciens et nouveaux, au couronnement d'un quart de siècle de suprématie dans l'art de la joaillerie.

"Le nouveau magasin Hudson offre toute la munificence voulue pour créer l'atmosphère qui convient à la vente des bijoux précieux. C'est un monument à la mémoire de Josiah-Bell Hudson, qui fonda ce commerce et le fit prospérer grâce à sa profonde connaissance des pierres précieuses aussi bien que des qualités précieuses qui font le succès.

"A ses superbes traditions la maison Hudson joint maintenant des ressources plus vastes et une ambiance plus appropriée afin de doter la ville de Minnéapolis d'une des plus chics joailleries du continent."

Dans le coin de droite, en bas de cette page, se trouvait une seconde eau-forte illustrant le magasin tel qu'il était dix ans auparavant.

Les pages de ce dépliant ne furent pas coupées du haut, de sorte que l'impression fut faite sur un seul côté, les autres pages restant en blanc.

* * *

Le second imprimé fut intelligemment présenté dans le style moderne. Nous disons intelligemment parce que ce nouveau dépliant était extrêmement "lisible", ses illustrations aussi nettes qu'un son de cloche, la disposition agréable à l'oeil et le texte étincelant de clarté.

La première page était ornée d'une dame parée de bijoux. "Des bijoux magnifiques — magnifiquement enchâssés" lisait-on en un texte imprimé en gris sous lequel se trouvait une belle couleur jaune-or. Puis 150 mots, ou à peu près, étaient consacrés à décrire pittoresquement les avantages du nouveau local.

LES HUMBLÉS ORIGINES DE LA PERLE

Mais dans les deux pages du centre — c'est là que le rédacteur du dépliant fit montre de sa parfaite connaissance de la langue. A lire ce texte, il était évident que son auteur pouvait décrire — et faire ressentir à ses lecteurs ou lectrices — les joies que procure la possession d'un rare joyau. Voici en quels termes il (ou elle) paie à la perle un superbe tribut :

"A l'origine, un grain de sable se loge par accident entre les valves d'un mollusque. Puis le mollusque exprime sa détresse en recouvrant ce corps étranger d'une mince couche de nacre, dans un vain effort pour apaiser l'irritation qu'il lui cause. Pendant de longs mois — des années — l'animal lutte contre cet ennemi. Puis, soudain, un corps humain, svelte et souple, descend dans les profondeurs de l'Océan, des mains avides dépouillent un banc d'huîtres que l'on va ouvrir à la surface, et d'un rude mollusque s'échappe tout à coup le trésor — assez précieux pour rançonner un monarque; assez rare pour couronner une reine — la perle."

LES BIJOUX A TRAVERS LES AGES

Vient ensuite une description fascinante des progrès de la bijouterie à travers les âges. Lisez ce texte qui pourra vous servir à l'occasion :

"Dans les commencements, c'est un sauvage à demi nu qui enfile des coquillages, des pierres colorées, des dents d'animaux sur un cordon grossier fait d'herbes marines. Vient ensuite l'artisan grec, qui martèle ses pépites d'or et d'argent et les incruste d'escarboucles et de turquoises, de jade et de labis-lazuli pour en fabriquer des colliers lourds, des haubiers brillants et des hochets d'épées invincibles... Puis c'est l'orfèvre du moyen-âge qui se transporte d'un fief à l'autre... et finalement arrivent les bijoutiers modernes qui façonnent le cristal, le marbre et les métaux étincelants."

Les paragraphes suivants comparaient ces souvenirs d'antan avec la croissance soutenue de la firme Hudson. Bien que poussant peut-être un peu loin la métaphore, on y disait que, de même qu'une entreprise bien établie survit à la perte d'un homme indispensable, de même aussi les joyaux survivent à leurs vendeurs et à leurs acheteurs — ceci, évidemment, afin de démontrer que les pierres précieuses sont encore plus durables que la vie humaine et les institutions humaines.

Enfin, en dernière page de couverture de ce dépliant, le rédacteur revenait à des mots plus terre à terre, et l'on pouvait lire: "Un magasin de service parfait" — le texte de cette page était strictement commercial.

L'INVITATION FORMELLE

Après avoir reçu ce dépliant, toutes les résidentes de Minneapolis qui se trouvaient sur la liste d'envois de la firme Hudson se demandèrent ce qui viendrait ensuite. Ces personnes n'eurent pas à attendre longtemps. Quelques jours avant l'ouverture officielle chaque dame reçut ce qui, à première vue, semblait une invitation à un mariage. En décachetant l'enveloppe, elle s'aperçut qu'il s'agissait d'une invitation, gravée, d'être présente au magasin lors de l'ouverture officielle. Les deux superbes dépliant qu'elle avait reçus avaient déjà piqué sa curiosité, de sorte qu'elle se sentit plus disposée à faire une visite au jour dit. L'invitation seule aurait pu la laisser indifférente parce qu'elle ne disait rien du magnifique magasin.

Et vous avez là la preuve qu'en faisant de la publicité par correspondance — de la publicité directe — il est toujours préférable d'envoyer des lettres de relance.

REGIME ECONOMIQUE

IL n'en coûte pas tant que l'on pense pour faire vivre une famille et ce n'est peut-être pas sans surprise qu'on apprendra qu'avec vingt-sept centins par jour il est possible de nourrir très hygiéniquement une famille de cinq personnes.

Des professeurs de l'Université de Columbia, États-Unis, ont élaboré un régime très bien balancé et suffisant pour chaque personne et dont le prix de revient reste cependant insignifiant. Voici quelques menus typiques préparés par le chef de l'Université: déjeuner: céréales, bananes, lait et sucre, pain grillé et beurre, un verre de lait pour chaque enfant. Dîner: macaroni et fromage, pommes de terre pilées, pain et beurre, un verre de lait pour chaque enfant. Souper: foie et pommes de terre au four; salade au chou et carottes, assaisonnée au lait caillé; pain d'épice avec crème fouettée, un verre de lait pour chaque enfant.

Logueux & Darnéau

Banquiers en obligations.

Edifice Financier

QUEBEC

Tél.: 2-8271

BIBLIOGRAPHIE DE L'HOMME D'AFFAIRES

LE BREVIAIRE DU VOYAGEUR (Vingt "tuyaux" pour augmenter le chiffre d'affaires), par Herbert N. Casson, adapté par Maurice Torfs (aux éditions de la REVUE DE L'EFFICIENCE, 15, rue de la Loi, Bruxelles; collect. "Les Carnets du Succès", 5 francs l'exemplaire).

Le 3e fascicule des "Carnets du Succès" est dédié aux voyageurs de Commerce. La dépression économique a rendu leur tâche particulièrement aride, puisqu'ils constituent les troupes de choc des affaires. L'exercice de leur profession exige, par ailleurs, une série de connaissances très spéciales, tant psychologiques que techniques. Pour vendre, il est indispensable, actuellement de déployer le plus grand nombre de qualités. Sous une forme agréable, facile à lire, dans une présentation agréable, "le Bréviaire du Voyageur" indique aux intéressés une longue série de "tuyaux", de suggestions, de conseils qui doivent leur permettre d'enlever plus sûrement des commandes. Où, quand, comment faut-il aborder le client? Quelles offres faut-il lui faire et comment faut-il les lui faire? De quels arguments faut-il user pour faire valoir la marchandise et pour enlever un ordre plus important? C'est tout cela, et plusieurs autres points encore, que développe ce petit ouvrage, tout animé d'un esprit réconfortant... et contagieux.

* * *

"ANALYSE DES FACTEURS DE LA PRODUCTION", par Ernest HYMANS, Ingénieurs de l'Ecole Polytechnique de Delft, Membre du Comité National de l'Organisation Française. — Prix: 8 francs franco. — DELMAS-EDITEUR-PARIS, 7, rue de Madrid — Paris (VIIIème) — C. C. Post. : Paris 76-89.

Beaucoup d'industriels ont tendance à confondre **chronométrage** et **organisation scientifique**. Or, le chronométrage n'est que la mesure, l'analyse quantitative du travail, et ne doit intervenir qu'en tout dernier lieu, après que l'analyse qualitative, ayant déterminé les meilleures méthodes de production, aura permis de réaliser des économies qui seront généralement les plus substantielles.

L'analyse qualitative ne doit donc pas porter seulement sur le **temps** qui n'est qu'un des facteurs de la production, mais aussi sur chacun des facteurs qui interviennent dans celle-ci.

L'auteur résume en un historique très instructif l'évolution des méthodes d'analyse de la production et donne un très grand nombre d'exemples d'application de ces méthodes aux facteurs industriels les plus divers (découpage de tôles, fonderie, émaillage, briques réfractaires, impression d'étoffes, charbonnage, verrerie, etc. . .)

Table des matières — I) Phases successives de l'analyse de la production. — II) Applications d'analyse: a) utilisation de matière première. — b) analyse des rebuts. — c) utilisation de la surface. — d) utilisation des volumes. — e) utilisation des installations dans le temps. — f) analyse qualitative du travail des ouvriers. — III) Instruments d'analyse: chronomètre, chronographe, cinéma.

* * *

"SYSTEME NERVEUX DES ENTREPRISES", par JEAN COUTROT, Ingénieur E. P. — Membre du Comité National de l'Organisation Française, du Comité de Coordination des Transports en Commun de la Région Parisienne, de l'Association Française de Normalisation. — Brochure 21 x 27 — 43 pages, 34 figures, 1934. — Prix 15 francs franco. — Delmas-

Editeur-Paris, 7, rue de Madrid, Paris (8ème) — Compte de chèque postaux PARIS 76-89.

Les Chefs d'entreprise qui prodiguent leurs soins aux affaires courantes n'ont pas toujours le temps ni la documentation nécessaires pour s'occuper de la structure même de cette entreprise: la structure seule pourtant peut assurer aux réactions de celle-ci l'automatisme et la souplesse qui économiseront ensuite la plus grosse part du travail de direction. Souvent l'on croit aussi qu'une organisation suffisamment précise est quelque chose de compliqué et de coûteux qui risque d'alourdir et d'ossifier l'affaire à laquelle elle s'applique.

L'auteur démontre que, **sans ajouter une écriture supplémentaire** à celles qui sont toujours indispensables pour calculer la paie des ouvriers et le prix de revient des commandes, il est possible de prévoir dans le plus grand détail la succession des opérations industrielles ou administratives, leur coordination et leur contrôle. Il cite un grand nombre d'exemples empruntés à une pratique de l'organisation scientifique étendue aux industries les plus diverses.

L'auteur **prouve** enfin que, pratiquement, dans tous les cas, il est possible de doter une entreprise d'un système nerveux, assurant dans le délai le plus court et avec le minimum de frais, les réactions les plus économiques et les plus salutaires aux événements quotidiens du dedans et du dehors.

Extrait de la Table de Matières. — Enregistrement et prévision — avantages — schéma d'un planning — champ d'application — réalisation matérielle — tableaux standards — nécessité d'un planning pour les usines ne travaillant pas en série — exemples d'application à différentes industries: bâtiment, filature, tissage, construction mécanique, transformation du papier, construction automobile, construction et réparation de wagons et locomotives, mines, verreries, entretien du matériel — travaux administratifs et intellectuels, etc. . . combinaisons de plannings — déviations par rapport aux prévisions initiales — cas difficiles . . . cas faciles — conclusions: organisation et outillage.



QUALITÉ - BONSPRIX
SERVICE

Appelez Notre Représentant

la PHOTOGRAVURE ARTISTIQUE

DESSINS VIGNETTES ELECTROS STÉREOS	560 ST-VALLIER QUÉBEC Tél-3-2703	DRAWINGS CUTS ELECTROS STEREOS
---	---	---

Pleine VALEUR

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

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

NOTRE ANTHRACITE GALLOIS

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

THE CANADIAN IMPORT COMPANY LIMITED

83, RUE DALHOUSIE

TEL. 2-1221

217, RUE ST-JEAN

MONTREAL: 319 Board of Trade

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

LE MOIS PROCHAI :

Les études commerciales supérieures aux Etats-Unis. - - -
Chas-F. Thwing.

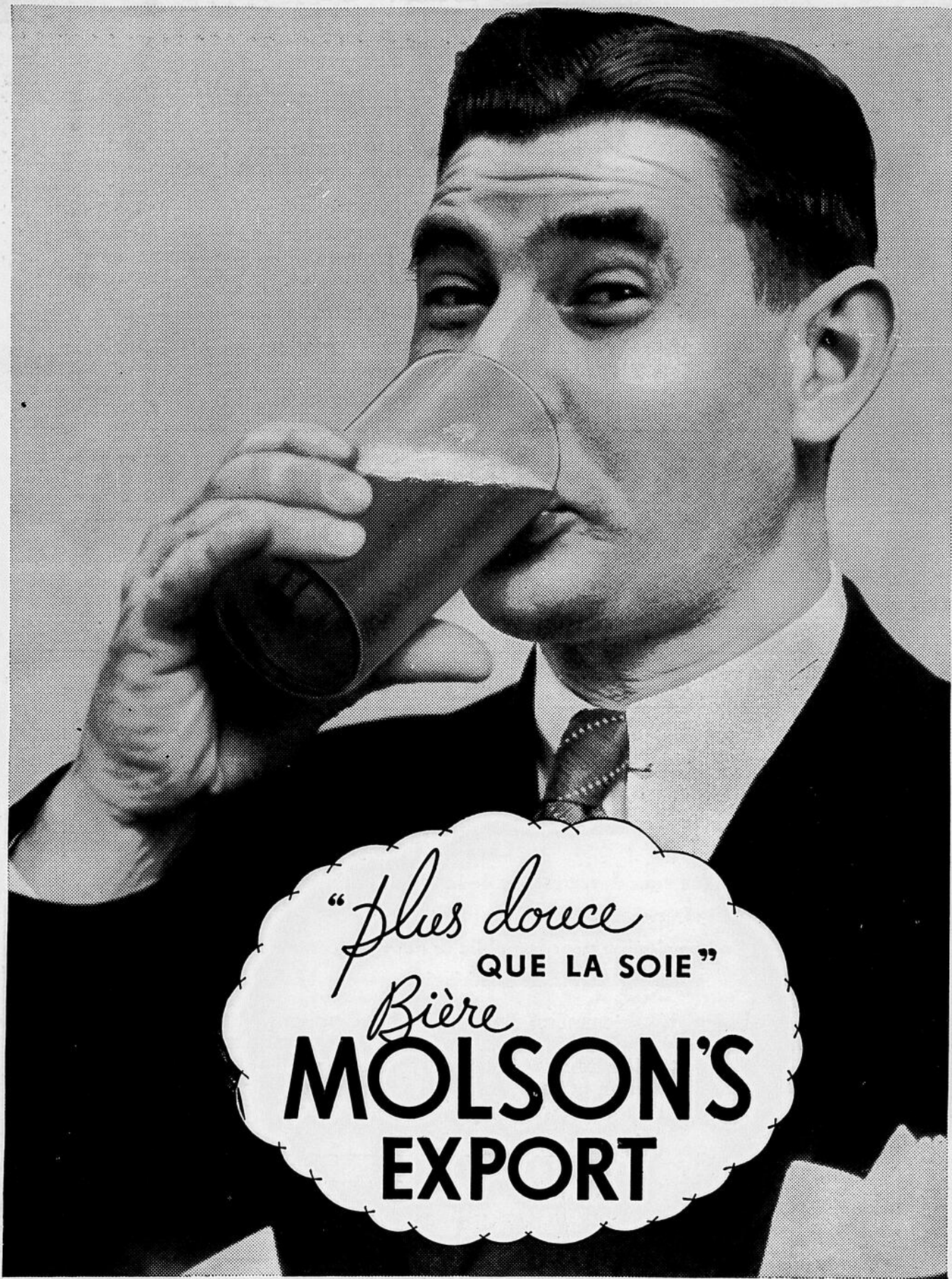
Ce que vous devez retirer de la vie des affaires.—René Dancourt.

La refrancisation de notre presse. - - - - Louis-A. Belisle.

Ce que signifie pour le public le nouveau contrôle des
marchés mobiliers américains. - - H.-F. de Lottinville.

Notre numéro d'août-septembre traitera de plusieurs questions relatives à l'enseignement, en particulier de l'enseignement commercial. On y trouvera, en outre, comme à l'ordinaire, de nombreux articles se rapportant à la pratique courante des affaires. - - - - -

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



Plus douce
QUE LA SOIE™

Bière
MOLSON'S
EXPORT