

Les

AFFAIRES



Types de clients et clientes
qu'on rencontre au comptoir



Pourquoi votre voisin vous
fait-il peur ?



Le succès est une habitude



Le plan fédéral d'amé-
liorations aux habitations

Donnez à vos IMPRIMÉS un visage moderne

En-têtes de lettres - Affiches -
Catalogues - Circulaires - Dépli-
ants - Brochures - Périodiques
House-organs - Factures - Etats
de compte - Formules diverses -
Enveloppes

A la demande de nos clients et avec un
minimum de frais, nous revisons les
manuscrits dont on nous confie l'im-
pression.

☞ Vos imprimés représentent au loin votre établissement.
Vous auriez honte d'un représentant genre 1876, portant favoris,
moustaches pendantes et bottes malouines...
C'est cependant l'impression qui se dégage
de certains imprimés dont se contentent un
trop grand nombre de maisons canadiennes-
françaises

Confiez donc vos impressions à

La Semaine Commerciale

(LOUIS-A. BELISLE, Propriétaire)

☞ Un personnel compétent, doué du sens publicitaire et capable de
coucher votre littérature commerciale en excellent français donnera
ici à vos travaux d'impression ce je ne sais quoi de moderne qui
leur permettra de rivaliser avec ce que Toronto et New-York
peuvent produire de meilleur.

Pas plus cher qu'ailleurs, mais combien plus attrayant !

Réservez une tranche de votre budget d'impression de 1937 pour

La Semaine Commerciale 4, rue St-Jacques
Tél. 2-1344 Québec, P.Q.

La Semaine Commerciale

4, rue St-Jacques
Québec P. Q.

Nous serions intéressés à faire imprimer chez vous
(Donner ici la qualité, les quantités et descriptions des imprimés,
ainsi qu'un échantillon du travail désiré, lorsque possible)

Sans engagement de notre part, veuillez nous donner vos prix et des suggestions sur ce travail que nous voudrions
pour le 19 Nom.....
Adresse.....

Les AFFAIRES

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

— : 0 : —

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

Sommaire — Décembre 1936

ARTICLES—

Types de clients et clientes qu'on rencontre au comptoir... Vendex.	254
Les cinq qualités d'une bonne annonce.....	256
La nécessité d'un bon commis dans un magasin à rayons... Ray. Côté.	257
Je me suis arrêté un quart d'heure pour rêver..... Louis Adam.	259
Obséder. — Bilanbert.....	259
En publicité, l'argent ne fait pas le bonheur..... Louis-A. Belisle.	260
Le succès est une habitude.—R.-F. D.....	263
Neuf sortes d'acheteurs.....	263
C'est cher et ça vaut cher.....	263
Pourquoi votre voisin vous fait-il peur quand vous valez autant que lui.—W. A.....	264
Trois catégories d'hommes d'affaires.....	265
Le plan fédéral d'améliorations aux habitations.....	266
Des clans aux empires.....	268
On demande des "managers".—L.-A. B.....	269
Il est bon, parfois, de vouloir succomber.—L.-A. B.....	270
Ce que tout marchand doit faire pour calculer et surveiller ses bénéfices.—Vendex.....	271
Aidez vos clients à choisir la bonne couleur.....	273
Questions de langage.—Adjutor Fradet.....	274
Le Père Noël au téléphone.....	374
Le pouvoir magique de la vitrine attrayante.—Ray. Côté.....	275
Biographie de Charles-William Carrier.—P.-Georges Roy.....	276
ANNONCES—	
La Semaine Commerciale — 2ème page de la couverture.	
Ecole Technique	255
Champoux & Parent.....	256
J. O. Nadeau.....	257
Henri Poitras	256
Hôtel National	259
Banque Canadienne Nationale.....	260
J.-E. Laflamme Limitée.....	264
J.-P.-E. Gagnon	267
Lagueux & Darveau Limitée.....	267
J.-C. Boulet Limitée.....	271
Banque Provinciale du Canada.....	272
Académie Commerciale	275
The Canadian Import Co. Ltd.—3e page de la couverture.	
Elz. Fortier Limitée — dernière page de la couverture.	
J.-Armand Roberge — dernière page de la couverture.	

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

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

Chef du Service de la Publicité: Adjutor Drolet.

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

ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE

A présent que nous commençons à voir un peu plus clair dans nos nouveaux quartiers, il est tout naturel que "Les Affaires" reprenne peu à peu sa teneur normale. Nous croyons avoir accompli un bon pas en ce sens avec le présent numéro, mais il nous reste encore à regagner le retard pris en novembre, ce qui ne devrait pas trop tarder maintenant.

X X X X

Quelques rares abonnés et un grand nombre de ceux qui devraient l'être expriment parfois le vœux que la revue pourraient être plus épaisse... D'autres se plaignent qu'ils n'ont pas le temps de lire et motivent par là leur refus de s'abonner à un périodique éminemment propre à les aider dans leurs affaires. Les deux objections contiennent un peu de vérité. A la première, nous répondons que, malgré son faible volume, "Les Affaires" offre tout de même chaque mois l'équivalent d'un livre d'une centaine de pages, format ordinaire. Aux yeux de ceux qui se passionnent de lecture, ce n'est certes pas beaucoup; mais l'important, à notre sens, c'est encore moins de donner beaucoup que de donner une lecture susceptible de porter profit. A cette fin, et pour favoriser nos nombreux Lecteurs que la vie très active des affaires empêche de lire de longs ouvrages, nous faisons en sorte que chaque article soit autonome, court et précis. Du coup, nous répondons à l'objection de ceux qui ne croient pas avoir le temps de lire. Si, à cela, on ajoute l'immense variété des sujets pratiques traités au cours d'une année, il n'est pas exagéré de dire que "Les Affaires" est "une véritable encyclopédie dont nul homme d'affaires ne saurait se passer". Ces dernières paroles sont d'un vieil abonné qui, ces jours-ci, renouvelait son abonnement pour la neuvième fois.

X X X X

L'année 1937 va bientôt commencer. A la lumière des leçons de l'Histoire, nous disions, dès 1934, que la reprise était en marche. Deux ans de reprise lente, mais graduelle, ont confirmé cette peu méritoire constatation. Les derniers mois de 1936 ont été particulièrement remplis de reconfortants indices, présage d'une abondante moisson pour 1937.

De tout ce que 1937 contiendra de meilleur, nous souhaitons à nos fidèles abonnés ce qui contribuera le plus à améliorer leurs affaires et leur vie — surtout leur vie.

Louis-A. BELISLE.

19 décembre 1936.

Types de clients et clientes qu'on rencontre au comptoir



U'IL s'agisse de la vente au comptoir, de la vente à domicile, par correspondance ou de la vente en gros, c'est à des humains que l'on s'adresse.

Partant de ce principe, il devient évident que tout vendeur doit, en premier lieu, s'ingénier à bien comprendre la nature humaine. Et si vous voulez savoir de quel point de vue il convient d'étudier la nature humaine, entrez dans la maison d'un citadin ordinaire et observez ce que représentent les cadres suspendus aux murailles. Vous constaterez tout de suite que les scènes vécues, que les photos y occupent une place beaucoup plus grande que les sujets artistiques. L'exactitude photographique vaut mieux que l'art aux yeux du commun des mortels; la vérité surpasse en beauté et en imprévu les plus belles créations du génie inventif des hommes.

C'est donc avec l'idée bien arrêtée de ne chercher dans vos études de la nature humaine que le vrai, c'est en munissant votre esprit d'yeux photographiques si l'on peut dire, que vous arriverez à vous former une opinion juste de ceux qu'en votre qualité de vendeur, vous êtes sans cesse appelés à convaincre.

L'ETUDE DE SOI-MEME

Le premier pas à faire pour mener à bien l'étude des hommes consiste à commencer par l'étude de soi-même. Pour retenir la mémoire a besoin d'une base de comparaison, et le seul sujet qui se prêtera toujours de bonne grâce à vos expériences psychologiques n'est autre que vous-même. Une fois que vous vous connaîtrez mal, vous serez déjà bien lancé sur la voie de vos études, parce que vous saurez que les hommes réagissent à peu près tous de la même manière aux mêmes stimulants. Connaissant de plus que les divergences entre humains sont toujours plus superficielles qu'autrement vous pourrez peu à peu discerner les nuances et perfectionner votre diagnostic en présence d'un inconnu.

Or, c'est justement à une connaissance aussi proche de la réalité que possible des parfaits étrangers, à première vue, que se distinguent les bons vendeurs. En arrière d'un comptoir, aux heures de presse, le commis n'a pas le loisir de se livrer à de longues méditations sur la conformation de la boîte crânienne de son client. Tout au plus peut-il, d'un rapide coup d'oeil, — et encore avec un surcroît de difficulté en hiver, lorsque le corps est revêtu de vêtements amples — es-

sayer de deviner à quel type physique le client appartient. En examinant le visage et les mains de celui ou celle qui se présente au comptoir, le vendeur exercé peut déjà le classer avec suffisamment de certitude pour le prendre du bon côté. Il y a ensuite le sexe, l'âge, l'occupation probable et le tempérament du client, dont il faut tenir. Une juste appréciation de ces divers facteurs et du parti qu'on peut en tirer ne s'acquiert qu'avec le temps, beaucoup d'observation et, surtout, grâce à la formation que donne l'expérience.

LES TEMPERAMENTS

Parmi les quelques deux milliards d'individus qui forment la population du globe, il est impossible d'en trouver deux exactement semblables. C'est dire que toute tentative de classer les hommes par catégories nettement délimitées doit forcément laisser des lacunes. Il n'en reste pas moins vrai qu'au strict point de vue des tempéraments, l'espèce humaine se divise en quatre grandes classes qui sont les cérébraux, digestifs, musculaires, et respiratoires. Ces appellations modernes correspondent, dans l'ordre donné, aux nerveux, bilieux, flegmatiques et sanguins des anciens.

Type cérébral — Le type cérébral ou nerveux est généralement mince et d'une stature inférieure à la normale. Teint pâle, manières souvent brusques, sautes d'humeur, grande facilité de compréhension, impatience parfois, voilà quelques-uns des traits superficiels auxquels on reconnaît le cérébral. Son crâne est assez volumineux et, chez les types nettement précisés, accuse la forme d'un triangle dont la base serait le sommet de la tête.

Veut-on expliquer une proposition à un homme de ce tempérament. Le vendeur n'a pas prononcé trois phrases que notre homme a déjà deviné de quoi il s'agit. Il s'informe du prix ou bien il changera brusquement de propos. S'il n'est pas sur ses gardes, le vendeur risque d'être déconcerté par une telle tactique. Usant de tout son pouvoir de concentration, le vendeur devra ramener la conversation sur le sujet et aller aussi rondement que possible en besogne, sans s'attarder aux détails superflus. Les nerveux sont d'ordinaire peu enclins à écouter de longues diatribes. De plus ils ne manquent pas de susceptibilités.

Tandis que nous sommes à parler du tempérament cérébral, il serait peut-être bon de dissiper ici une croyance populaire qui a malheureusement trop cours, même à notre époque.

On semble n'établir aucune différence entre le tempérament cérébral ou nerveux et la nervosité.

Le tempérament cérébral est le plus riche de tous. C'est par excellence le tempérament du penseur. Tous les grands hommes, tous les hommes de génie ont été à des degrés divers, des cérébraux. La mesure de leurs oeuvres a été conditionnée, si l'on veut, par leurs capacités de réalisation. A leur tour celles-ci ont subi l'influence des autres tempéraments dont ces hommes portaient en eux les traces. Mais, comme on l'a si bien dit, ceux qui atteignent le pinacle de la civilisation sont les nerveux qui se dominent.

La nervosité, qu'on prend souvent à tort pour la manifestation d'un tempérament nerveux, est une maladie, c'est un état pathologique, comme disent les médecins, et l'on rencontre des éternés en nombre aussi grand, sinon plus grand, parmi les bilieux et les sanguins que parmi les francs cérébraux.

Type digestif. — Le digestif franc se reconnaît facilement à son visage joufflu. Chez lui, l'énergie est utilisée surtout aux fonctions digestives. Au lieu de se porter au cerveau comme c'est le cas pour le cérébral, sa circulation se localise vers l'estomac qui, ayant beaucoup à faire, absorbe la majeure partie des réserves d'énergie véhiculées par le sang. Le digestif est presque toujours de bonne humeur, mais celle-ci se manifeste principalement après un repas plantureux. Au moral le digestif est assez difficile à analyser. En tant que le vendeur est concerné, qu'ils nous suffise de dire que les hommes les plus faciles à convaincre, de même que les plus difficiles, sont des digestifs. Le meilleur temps pour l'approcher avec succès est après le repas, quand il a bien mangé et que sa digestion va bien.

Types musculaire. — C'est le type le plus répandu au Canada français. Bien bâtis, pas trop grands, plutôt trapus, les hommes appartenant à ce type se distinguent par un développement bien caractérisé de leur système musculaire. Ils se laissent assez facilement influencer et ce n'est que parmi les classes aisées, où le type ne conserve ses caractéristiques extérieures que grâce à l'hérédité, que l'on rencontre des individus très fermes et très volontaires. Ces gens préfèrent la durée à l'apparence. Ils se soucient peu des raffinements, ce en quoi ils diffèrent beaucoup des cérébraux. De plus, ils sont économes, parfois, disons le mot, mesquins, parce qu'ils connaissent au prix de quels efforts l'argent se gagne. Vendez-leur une marchandise de durée.

Au type musculaire, avec lequel on le confond trop souvent, se rattache le type osseux. Ce sont ces gens dont on dit qu'ils sont bien charpentés. Ils ont les os gros. Ils sont lourds, flegmatiques, opiniâtres. Rarement comprennent-ils du premier coup une explication. S'ils apprennent avec lenteur, ils sont, en revanche, extrêmement sensés, méthodiques, réservés et persévérants. Si vous vous voulez les intéresser ne leur parlez pas de choses insignifiantes. Faites appel à leur bon sens, à leur raison et vous emporterez le morceau.

Type respiratoire. — Chez le respiratoire, les organes de la respiration sont très développés. Nez généralement

aquilin et assez long. Elargissement de la face au niveau des pommettes. Epaules larges. Cage thoracique ample, afin de donner plus de place aux poumons et au coeur. Teint d'ordinaire rosé.

La circulation étant très active chez les hommes appartenant à ce type, ils réagissent avec vivacité aux émotions et tendent à se singulariser en recherchant les objets nouveaux, les modes récentes — lors même qu'elles sont un peu extravagantes — et tout ce qui paraît original. Vu que ces gens changent facilement d'idée, il est toujours préférable de ne pas remettre au lendemain une transaction qu'ils sont prêts à bâcler aujourd'hui.

Voilà, très succinctement résumé, la théorie des tempéraments. Nous avons passé en revue les types francs appartenant à chaque variété et c'est pourquoi nous parlons de théorie. En pratique, vaut autant dire tout de suite qu'il est très rare de rencontrer un homme ou une femme de type nettement caractérisé. Les tempéraments sont tous plus ou moins enchevêtrés, ce qui ne complique pas peu l'étude des humains que l'on voit pour la première fois. Néanmoins, avec un peu d'expérience, il est assez facile de déchiffrer quel type prédomine chez un individu quelconque. Se basant sur cette connaissance, le vendeur a déjà une porte d'entrée dont il pourra ensuite élargir l'ouverture au moyen de quelques mots adroitement placés. — VENDEX

Ecole Technique de Québec



185, Boulevard Langelier,
Québec.—Tél. 3-3313

INSTALLATION
MODERNE

OUTILLAGE
PERFECTIONNE

Ateliers offrant l'aspect de véritables
établissements industriels.

COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR
Diplôme Officiel

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

Prospectus sur demande.

Les cinq qualités d'une bonne annonce

Le journaliste le plus compétent, en Amérique — celui, du moins, qui a été le mieux payé au cours des 35 dernières années — est Brisbane, nous dit l'"Efficience".

Il doit forcément connaître pas mal de choses en matière de publicité. Récemment, au cours d'une conférence qu'il faisait devant le "Club de la Publicité", il déclarait que, pour qu'une annonce soit efficiente, les cinq conditions suivantes doivent se trouver réunies:

1. Il faut que le public soit amené à la voir;
2. Il faut que le public soit amené à la lire;
3. Il faut que le public la comprenne;
4. Il faut que le public lui fasse confiance;
5. Il faut qu'elle amène le public à avoir besoin des produits "annoncés".

LA VOIR. Premier point. De nombreuses publicités sont si sombres et si banales qu'on aurait pu tout aussi bien Il est possible qu'une annonce dans un quotidien tirant à plus d'un million d'exemplaires ne soit pas remarquée par plus d'une centaine de personnes.

Une bonne annonce doit comporter un "attrape-l'oeil", un titre frappant ou une photographie ou un espace blanc.

LA LIRE vient ensuite. Le texte devrait être conçu par des spécialistes professionnels. C'est un point que, jusqu'à les imprimer à l'encre invisible. présent, les annonceurs ont souvent ignoré.

Le texte d'une annonce doit être intéressant. Il ne peut pas contenir de phrases creuses, longues de plus de 30



Pour une plus Grande Satisfac-tion

Faites faire votre Manteau de FOURRURES ou la QUALITE, la COUPE et le SERVICE sont Garantis.

EXPERT TAILLEUR en fourrures.
DESSINATEUR sur la coupe
MITCHELL de New-York.

HENRI POITRAS

Rue Dolbeau - Tél. 6594
QUEBEC.

Huile et Graisse

Kendall

L'huile de 2,000 milles

Accumulateurs

U. S. L.

Construits pour durer
avec surplus DE FORCE

Pneus

GÉNÉRA

Dual GRIP — Dual BALLOON
JUMBO
CAMIONS ET AUTOBUS

Chaines

et Accessoires Divers

CHAMPOUX et PARENT

ENREGISTRÉE.

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

mots ni de paragraphes filandreux. Une annonce n'est pas un essai littéraire.

LA COMPRENDRE. Troisième point. Une annonce doit être simple et claire, avec aussi peu que possible de mots abstraits. Les mots d'une ou deux syllabes sont les meilleurs.

Une annonce doit d'un jet de lumière, en l'espace de 10 secondes, s'inscrire dans l'esprit du lecteur. Personne ne lit une annonce en se servant d'un dictionnaire.

SUSCITER LA CONFIANCE. Quatrième point. C'est pourquoi les exagérations et les prétentions toute gratuites font plus de tort que de bien.

C'est pourquoi les annonceurs avisés n'utilisent jamais le mot "meilleur" dans leurs textes publicitaires. Même si c'est vrai, on ne le croira probablement pas.

SUSCITER LE BESOIN DES PRODUITS ANNONCÉS. C'est le cinquième point et l'inévitable résultat de toute publicité bien comprise.

Prétendre simplifier la publicité n'est pas assez. Le bon marché d'une publicité dépend du nombre d'acheteurs possibles qui la voient et le bénéfice dépend du nombre de gens qu'elle influence et qui achètent.

Il existe ainsi, en matière de publicité, quelques solides vérités que tout annonceur devrait connaître.

NADÉAU
fourrures
de qualité
COTE D'ABRAHAM
TEL. 3-4275 QUE.

La nécessité d'un bon commis dans un magasin à rayons



DANS le numéro des "Affaires" du mois de novembre et aussi dans le présent numéro je parle de la vitrine attrayante. En quelques lignes j'ai essayé de montrer ce que vos vitrines peuvent faire pour votre magasin, extérieurement, si elles sont faites pour vendre. Quand

vos vitrines sont assez bien faites, c'est-à-dire quand elles réussissent à faire entrer les clients chez vous, leur tâche est terminée.

Alors, c'est celle du bon commis qui commence !

Ne l'oubliez jamais, un bon commis en arrière du comptoir est le complément indispensable d'une vitrine attrayante. L'un ne devrait jamais aller sans l'autre. Voilà un point très important pour le marchand qui tient à sa clientèle. Souvent un client entre chez vous et il n'est pas décidé d'acheter. Il a tout bonnement vu vos vitrines bien faites qui lui ont dit:—"Entre donc. Tu vas voir autre chose", et c'est justement à ce moment délicat qu'il vous faut de bons commis. Quand un client ne sait pas ce qu'il veut, le bon commis habile réussira à lui faire dire qu'il aime telle ou telle chose. Il faut avant tout que le client aime ce qu'il achète si vous voulez qu'il revienne. S'il achète seulement parce qu'il est fatigué de se faire tourmenter vous ne le verrez plus, ou encore il reviendra mais pour changer la marchandise, ou pour ravoir son argent, et vous aurez tout perdu: la vente et le client. En plus vous aurez eu deux *troubles*: lui vendre et lui remettre son argent.

Un bon commis doit faire aimer la marchandise au client et après cela lui vendre cette marchandise. Bien des commis devraient, avant de vendre quelque chose, se placer dans la peau du client et faire leur possible pour ne pas vendre quelque chose qu'ils croient sincèrement que le client n'aimera pas. Bien entendu cela doit se faire finement pour ne pas froisser le client et perdre la vente. Vous savez, quand vos commis ont vendu, bien souvent dans la famille de celui qui a fait l'achat, on se parle de votre marchandise et de votre magasin. C'est pour cela que vous devez montrer à vos commis la vraie manière de vendre pour ne pas qu'une fois rendu chez lui le client fasse rire de lui avec ce que vous lui avez vendu. Ne vous contentez pas seulement de vendre une fois à un client. Arrangez-vous de manière à ce qu'il vienne vous revoir pour tout ce qu'il aura besoin dans l'avenir.

Quand un client n'a pas d'idée arrêtée sur ce qu'il

désire acheter, le bon vendeur doit lui donner le plus de suggestions possible afin de persuader son client. Par exemple il dira au client: "Voici ce qui sera en vogue cet hiver", etc, etc, ou encore: "Cette couleur convient parfaitement à votre teint", "Vous êtes le type de femme pour porter ce manteau". Quand une femme a la taille forte et courte, vous devez vous efforcer de lui trouver une robe qui lui fera une apparence plus élégante. Votre cliente sera très fière de votre choix si vous atteignez ce but. Vous savez que les femmes aiment toujours à se faire dire de belles choses sur leur personne, et, croyez-moi, c'est un art que de trouver les bons mots, les mots qui plaisent surtout pour un commis qui, dans le cours d'une semaine, ne parle pas à deux personnes du même caractère.

Vous devez aider vos commis, M. le Patron, si vous voulez qu'ils aient toujours les mots qu'il faut pour vendre avec art. M. le marchand, enseignez à vos commis à ne pas voir seulement ce que le client veut acheter. Il serait bon qu'ils se donnent la peine de montrer d'autres articles plus chers. Par exemple une cliente entre chez vous. Elle veut avoir un manteau de \$50.00 disons. Le commis ne voit que les manteaux de \$50.00 — pas d'autres. Il devrait pourtant faire voir à cette cliente les nouveaux manteaux de fourrures, les nouveaux collets, etc. Après lui avoir vendu l'un ou l'autre, il devrait aller visiter les autres rayons où se trouvent des articles qui peuvent aller avec le manteau — aller voir les nouveaux chapeaux, les nouvelles écharpes, les couvre-chausses et les accessoires, etc, etc.

Vous savez que si une cliente vient pour acheter un sac à main ou des gants, le commis de ce rayon peut difficilement aller lui montrer les manteaux ou robes si elle ne le demande pas. C'est plus facile de montrer le rayon des articles moins chers que de commencer au plus bas et d'essayer de monter. Quant à la question des profits vous faites d'aussi bonnes affaires dans les petits articles qu'avec ceux d'un prix élevé, toutes proportions gardées.

Vous direz peut-être que vos commis se déplaceraient souvent pour rien, c'est possible. Mais je puis vous garantir que très souvent ils vendront et vous savez qu'une seule vente de ce genre peut parfois racheter le trouble que vos commis se seront donné pour dix clients qui n'ont pas acheté.

Maintenant vous me direz: "Quand il y a bien du

monde, comme le samedi." Eh bien quand il y a assez de monde chez vous pour employer tous les commis que vous avez et même quelques commis supplémentaires, vous n'avez qu'à battre des mains et ne rien dire. Si vous voulez absolument parler, dites que vous êtes content, afin qu'il ait toujours un cœur gai pour vous aider. Accoutumez vos commis à ne pas montrer en premier ce que vous avez de meilleur marché. C'est toujours plus facile de descendre que de remonter. Comment voulez-vous que vos clients reviennent chez-vous si vos commis sont habitués de leur vendre de la marchandise à prix réduit et que bien souvent, vous le savez, le client n'est pas satisfait? Mais cela ne fait rien répondrez-vous, il faut lui vendre. Croyez-moi, M. le Marchand, il serait préférable de laisser le client partir sans acheter que de lui vendre quelque chose qu'il n'aimera pas. Plusieurs magasins engagent de très bons commis, et après six mois de service ils ne sont plus les mêmes du tout. Leurs amis ne veulent seulement pas acheter où ils travaillent parce qu'ils savent très bien qu'ils n'auront pas satisfaction. Et cela est de votre faute M. le Marchand. Votre commis se ressent toujours de la manière que vous lui montrez de vendre. — Des patrons disent à leurs commis: "Si vous voyez qu'un client vient de loin, ou s'il a l'air de ci ou ça, vendez-lui une marchandise qui ne se vend pas; passez lui du vieux"—Ou si c'est le contraire—un client bien mis et à la page: "Vendez lui du beau, prenez garde à ça!"—Bien souvent vous devriez faire le contraire, parce que si vous vendez du vieux à une personne qui a une tête sur les épaules, elle ne dira peut-être rien pour le moment — ou elle se contentera de faire observer au commis qu'il a dû se tromper—mais si c'est un client malin il vous fera une belle annonce dans le voisinage. Je crois sincèrement que vous pouvez vous passer de cette sorte d'annonce. Faites donc de vos commis un actif de valeur pour votre magasin. Il n'en tient qu'à vous, parce que je suis certain qu'ils attendent après vous pour que vous leur donniez de bonnes suggestions afin que vous soyez fier de leurs services. "Prenez cette résolution pour l'année qui commencera bientôt: Faites chaque semaine, une assemblée de tous vos chefs de rayons, expliquez-leur ce que vous attendez d'eux pour la nouvelle année, afin qu'ils le répètent à tous les commis; abonnez-vous à de belles et bonnes revues pour hommes et dames, afin que vos commis sachent ce que c'est que la mode et le nouveau, pour qu'ils sachent quoi dire quand ils sont en face du client; faites de votre magasin une école de commerce — et vous ne tarderez pas à en bénéficier. Après cela vos commis seront fiers de vous et ils feront leur grand possible parce qu'ils se rendront compte que vous cherchez à leur donner tout ce que vous êtes capable pour leur aider. "Vous pouvez avoir dans chaque rayon—en plus du chef—un ou deux bons commis, et à part cela un jeune commis que vous accoutumerez à placer la marchandise qui trainera ici et là après qu'un commis aura servi — et faire toutes sortes de petites

besognes de ce genre que le bon commis n'aime pas à faire. Encore ces apprentis pourront répondre aux clients quand vous avez trop de clients (pas pour leur vendre, seulement pour les garder) pendant que vos commis servent. Vous riez peut-être quand je dis trop de clients? Moi, je ne ris pas du tout, parce que si un marchand fait son possible pour en avoir il en aura — il ne peut en être autrement. Le secret c'est que tout le monde voit votre magasin avant les autres. Si vous travaillez à ce but vous l'obtiendrez — et vous serez peut-être surpris de constater que c'est encore moins difficile qu'on pense.

En attendant les Fêtes

Maintenant parlons un peu du rôle du bon commis dans les semaines qui précèdent les fêtes de Noël et du Jour de l'An.

Voici un des temps de l'année, où le commis fera des affaires d'or pour vous s'il est bien préparé pour recevoir le client. Vous savez aussi bien que moi que c'est une période exceptionnelle, pour faire des affaires, des affaires qui payent. Mais une chose que plusieurs marchands semblent ignorer, c'est la manière de se préparer pour recevoir les clients. A cette époque, ils sont plus disposés que jamais à acheter, surtout si vous avez eu la précaution de bien acheter pour eux, et si vous avez de bons commis pour leur vendre. Vous savez dans le temps des fêtes presque tout le monde achète à la dernière minute et, il n'a guère le temps de choisir. C'est votre commis qui doit aider les clients dans leur choix tout en pensant de leur vendre le plus possible. Si vos commis oublient quelque chose, c'est regrettable pour vous parce que le client ira ailleurs acheter ce que le commis aura oublié de lui suggérer. Quand il vous arrive de grands événements dans l'année dites à vos employés de quelle manière vous voulez que ça marche; si vous leur dites cela d'une manière encourageante ils vous écouteront certainement. Pour leur montrer que vous appréciez leur travail qui est de 11 heures d'ouvrage par jour pendant 15 jours, peut-être pourriez-vous tenir une petite réunion de 5 minutes pour leur dire que tous les jours qu'ils travailleront jusqu'à 10 hrs du soir ils auront un petit lunch, dans un endroit retiré de votre magasin (que vous aurez choisi à cette fin). Je vous garantis que cela vous coûtera peu, parce que bien des soirs, seulement que la moitié de vos employés mangeront. Et l'autre moitié sera aussi satisfaite, parce qu'ils auront eu la même offre, mais pour une raison ou une autre ils ne mangeront pas. Tous vos employés ne manqueront pas d'annoncer cette bonne nouvelle à leurs parents et amis — et dans 3 ou 4 jours tout votre entourage le saura. Cela prouvera que vous appréciez vos employés et que vos affaires vont bien, et je suis certain qu'en apprenant cela, les gens bien pensant iront chez vous de préférence; le client se dira: "S' il prend bien soin de ses employés il doit prendre mon intérêt de même!"

Ray. COTE

Je me suis arrêté un quart d'heure pour rêver



Le corps las, l'esprit lourd d'un travail mené sans trêve, je me suis arrêté un quart d'heure de lutter et j'ai laissé mes idées retrouver mon âme d'adolescent. . . . J'ai rêvé.

Je me suis abandonné à la poésie d'un instant de solitude, de recueillement. Et ne cherchant plus à penser, j'ai chanté une mélodie.

Des aspirations profondes ont affleuré dans le son, s'y sont mêlées, s'y sont perdues. Mes lèvres, dans la lente chanson, ont épilé mes rêves de jeunesse. Tout ce que la réalité ne m'a pas encore donné — désirs maîtrisés, contenus — montaient ce soir de mon âme fatiguée par la lutte.

Depuis dix ans, j'ai combattu ces vieux rêves sans fin de l'être qui, replié en lui, se dit les formes de son bonheur. Car j'ai compris un jour que les plus belles rêveries n'ont pas de lendemain si l'on ne crée pas par l'action ce lendemain.

Et c'est l'action qui m'a pris, me dispensant ses joies puissantes avec ses fatigues. La réalité est tellement plus riche que le rêve. Elle donne l'expérience, elle élargit l'esprit, elle étend les horizons du cœur. . .

J'étais las. J'ai rêvé un quart d'heure. Mais maintenant le travail me reprend, et je m'y donne avec cœur. Une voix s'est élevée dans mon âme.

"Fais ta vie" m'a-t-elle dit "ainsi et seulement tu vivras !"

Louis ADAM.

Obséder



LES meilleures qualités ne suffisent plus à assurer le succès aux commerçants. Un facteur déplace la clientèle et donne à la bataille des intérêts une singulière âpreté. C'est la publicité qui obsède. Notre pays n'a pas encore suffisamment reconnu la valeur de cette puissance.

Pourquoi les Anglo-Saxons prédominent-ils sur tous les marchés ? Pour une grande part, à cause du rationnel usage qu'ils ont su en faire.

On vérifie le fait en ouvrant revues et journaux étrangers : des pages entières sont consacrées à la publicité. Toutes les classes commerciales y insèrent. Les moindres innovations sont signalées. Et cette vulgarisation est loin d'être stérile, puisqu'elle ne tarit pas. Bien au contraire, elle grandit chaque jour.

L'annonce, l'affiche, le prospectus, voilà les principaux moyens employés.

Le prospectus ou le catalogue, s'il est bien illustré et imprimé sur beau papier, a une influence certaine.

Les couleurs jouent dans l'affiche un rôle de premier plan. Le rouge, le vert et le noir sont les meilleures. Des lettres blanches ombrées de noir sur fond bleu foncé ont également une grande visibilité. On les aperçoit, le soir, longtemps après les autres. Eviter les textes longs, la confusion des caractères, les explications techniques ; viser à la simplicité ; employer l'affirmation. Il faut qu'il y ait de l'air entre les lignes et que l'oeil ne soit pas, d'avance, découragé par l'effort à produire. Les affiches qui peuvent se lire en passant, voire même en passant vite, sont les plus efficaces.

Une annonce écrasée par d'autres n'inspirerait pas confiance. On hésite à traiter avec une maison qui paraît parcimonieuse.

Conclusion : publier une annonce plusieurs fois. Jeter son nom dans la foule, propager ses produits, insister, forcer l'inattention générale. Les premières tentatives peuvent ne pas donner de résultats appréciables. Les frais risquent de n'être pas couverts. Ne vous découragez pas. C'est en persévérant, en s'entêtant, en importunant les acheteurs qu'on vainc leur indifférence. Ce précieux résultat s'atteint par une publicité aux bons endroits, séduisante, répétée, tenace. Le succès comme le génie n'est qu'une longue, une laborieuse patience.

BILANBERT.



**A nos Clients
et amis**

C'est avec réel plaisir que nous vous invitons à visiter l'Hôtel National (Ancien Neptune Inn) et à y séjourner lorsque l'occasion vous sera favorable.

Chambres Modernes de \$1.00 et plus.

SALON — LOBBY
— **GRILL ROOM**
Salles
pour réunions intimes.

REPAS REGULIERS 40 cts — A LA CARTE 30 cts
BIERES ET VINS.

HOTEL NATIONAL

Laurent Tanguay, Prop.
115 COTE DE LA MONTAGNE, QUEBEC.

En publicité, l'argent ne fait pas le bonheur...



TOUS ceux qui font de l'annonce s'étonnent à bon droit de ce que l'argent ainsi dépensé ne rapporte pas toujours autant qu'il le devrait. En annonce comme dans toutes les autres sphères d'activité "l'argent ne fait pas le bonheur". Autrement dit, il ne suffit pas de dépenser beaucoup, il faut dépenser à bon escient.

Dans ses causeries du jeudi soir, à la radio, Maître Léo-Paul Morin nous cite souvent, depuis quelques mois, certains exemples de la publicité risibles dont les auteurs attendent sans doute d'éclatants résultats. C'est pourtant, en bien des cas, de l'argent jeté au feu. Faire de la publicité qui invite des commentaires défavorables est pire que n'en point faire du tout.

En publicité, les résultats dépendent autant de la qualité de l'annonce que de la qualité des produits annoncés. C'est pourquoi rien n'y doit être laissé à l'à-peu-près. C'est pourquoi la franchise et la modération valent autant que la disposition de l'annonce et sa rédaction. Si la rédaction doit être à la portée de tous, cela n'exclut pas du texte une certaine distinction à laquelle seuls les publicitaires d'expérience ou possédant un bon goût naturel ne sauraient se hisser.

Lorsqu'on parle de publicité qui rapporte, on songe, tout naturellement, aux annonces dont certains quotidiens et la plupart des périodiques regorgent. Ce n'est là, toutefois, qu'en des multiples aspects de la publicité. Qui dit publicité, dit *tout ce qui contribue à faire connaître un produit et à en activer la vente.*

Le bon service que vous donnez, à votre établissement, est une publicité dont nos lecteurs doivent, pour la plupart, connaître la valeur. Les étiquettes bien dessinées et bien rédigées dont vous ornez vos produits constituent une très efficace publicité. Et nous pourrions continuer ainsi, en passant par toute la gamme des actes et des choses qui influencent le public en faveur de votre produit. L'essentiel, c'est que quiconque achète vos produits soit satisfait de son acquisition et n'hésite pas à répéter son geste dès que le besoin s'en fera de nouveau sentir; c'est qu'ayant obtenu satisfaction une, deux, trois fois et plus à votre établissement, l'acheteur vienne en toute spontanéité vous confier sa commande lors même que vous annoncerez un produit nouveau, sachant d'instinct que, chez vous,

la qualité prime tout le reste.

Nous connaissons — et vous connaissez sans doute aussi — des acheteurs qui, depuis cinq, dix et même quinze ans, s'approvisionnent toujours aux mêmes endroits. Pourtant ils paient plus cher qu'ailleurs les produits achetés à ces endroits. Pourquoi agissent-ils ainsi ? La raison en est bien simple. C'est qu'à ces endroits ils ont la certitude d'obtenir satisfaction.

On a dit que la propreté sur la personne dénotait la propreté dans les idées. La propreté d'une annonce, sa bonne disposition, sa rédaction soignée pourraient-elles indiquer autre chose que les qualités d'ordre, de bon goût, de serviabilité et d'honnêteté de l'annonceur ? Les exceptions sont très rares, croyons-nous, et s'il y en a, c'est que l'annonce a été préparée par un autre qui lui a instillé quelque chose de sa personnalité.

Banque Canadienne Nationale

SIEGE SOCIAL: MONTREAL

Capital versé et réserve, \$12, 000, 000.

Actif, plus de \$132, 000, 000.

Toutes opérations de banque et de placement.

Comptes courants	Comptes d'épargne
Prêts et escompte	Encaissements
Nantissements	Mandats
Coffrets de sûreté	Change sur tous pays.

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

534 bureaux au Canada
12 succursales à Québec

Les cycles de la publicité

Faire de l'annonce n'est pas la recette universelle pour réussir. La publicité n'a rien de ces remèdes charlatanesques qui ont la propriété de guérir de tous maux: Non. La publicité produit en raison du soin que l'on apporte à en récolter les effets. Comme dans la vie, comme dans le monde économique, comme dans l'histoire des peuples il y a dans la publicité des cycles. Et ces cycles s'enchaînent. Ils suivent un ordre rigoureusement exact mais dont la durée peut varier selon les cas. 1o Faire connaître le produit par les quotidiens ou les revues, selon que l'on s'adresse au grand public ou d'une classe en particulier. 2o Prendre les moyens voulus pour récolter le fruit de cette annonce. 3o Maintenir l'intérêt du public et des distributeurs.

Prenez par exemple le cas du tabac Rose Quesnel. Ce produit est sur le marché depuis au-delà de vingt-cinq ans. La demande ne s'est jamais démentie. Le chiffre des ventes n'a guère diminué, même au plus creux de la dépression. Pourquoi ? Parce que les fabricants du tabac Rose Quesnel l'ont annoncé, parce qu'ils ont d'abord créé une demande, parce qu'ils ont ensuite intéressé les distributeurs à maintenir cette demande et qu'enfin ils ont continué à annoncer un produit dont la qualité est restée constamment uniforme.

Pourtant, ce produit bien connu, non seulement dans la province de Québec, mais aussi en dehors, était de fabrication absolument canadienne-française. Il a eu à concurrencer des marques prodigieusement annoncées, mais plus récentes. Il est sorti victorieux de la lutte et rien ne nous dit qu'il n'est pas appelé à conquérir de nouveaux lauriers.

On pourrait citer des centaines de cas identiques où l'annonce et la qualité uniforme d'un produit l'ont rendu indispensable à tous les foyers où son nom est connu. Croyez-vous que l'argent dépensé à faire connaître ces produits a été versé en pure perte ? Les faits que nous venons de citer prouvent éloquemment le contraire. Seulement, si, parfois, on a dépensé peu, ce peu a été bien employé; si, depuis 25 ou 30 ans, on a persisté à faire de l'annonce, c'est qu'elle rapportait. En dépit de certaines périodes où les résultats n'étaient peut-être pas à la hauteur des sommes dépensées, les fabricants de ces produits ont gardé foi en l'annonce et leur ténacité a vaincu toute résistance.

Le coût réel de la publicité

Qu'est-ce qui distingue une bonne publicité d'une mauvaise ? Evidemment, c'est le résultat qu'en obtient l'annonceur. Avec une comptabilité bien suivie, le chef d'entreprises peut se dire, à la fin de son exercice financier: "Par rapport à mes ventes, ma publicité me coûte 1%, ou 2% ou 6%, selon le cas.

Prenons maintenant un exemple. Vous avez à annoncer, disons, une série de lettres de recouvrement toutes prêtes, que les marchands n'auront qu'à détacher de leur souche pour les envoyer aux clients durs-de-paye. Pour arriver à vendre ces séries de lettres, vous songez à la publicité directe, c'est-à-dire à l'annonce par lettre circulaire.

Là, avec 3000 circulaires piètrement rédigées, mal présentées, disposées à la diable et imprimées de même, vous vendez 90 séries de lettres de recouvrement à \$4.00 chacune, vous trouverez sans peine que, vos circulaires coûtant \$15 et l'expédition \$50, votre publicité revient à 18% du total de vos ventes.

Maintenant, en admettant que, connaissant mieux la valeur d'une bonne publicité vous prenez la peine d'illustrer votre circulaire, de la faire imprimer en deux couleurs, d'en soigner la rédaction et la disposition typographique, ne croyez-vous pas qu'elle pourra rapporter davantage. Si, comme la chose arrive souvent, vous obtenez de 7 à 9% de réponses à vos 3000 circulaires, vous aurez probablement à enregistrer 250 ventes au lieu de seulement 90. En supposant que vos circulaires aient coûté en impression bien faite, rédaction et illustration \$50 de plus que la première fois, soit \$100 en tout, vous arriverez encore avec un meilleur pourcentage de résultats.

Vos circulaires coûtent	\$50
L'expédition (timbres, enveloppes, main-d'oeuvre)	50

Fait au total	\$100
Vos ventes atteignent \$250 x \$4	\$1000

Le pourcentage du coût de votre publicité par rapport aux ventes qu'elle aura créées sera, ici, de 10%, soit 8% de moins qu'avec un circulaire médiocre. Et remarquez bien que, dans le premier cas, si nous avons placé à 3% le pourcentage des ventes, nous avons forcé la note car, en moyenne, on peut s'attendre à moins avec des moyens aussi peu soignés. En revanche, nous avons personnellement obtenu jusqu'à 12% de réponses avec seulement 500 circulaires bien présentées, bien explicites et offrant à l'acheteur en perspective toutes les garanties possibles de satisfaction.

x x x

On le voit, en annonce comme en affaires, la qualité ne se remplace pas. Nous avons sous les yeux le cas d'un particulier qui, ayant dépensé \$250 pour faire imprimer 1000 copies d'une petite brochure, obtint pour plus de \$20,000 d'affaires — uniquement parce que sa petite brochure avait bonne apparence et parce que le produit annoncé avait de la valeur. Il n'en faut pas davantage pour convaincre qui que ce soit, même les moins *croyants*, que la publicité bien faite paie — ou mieux se paie plusieurs fois d'elle-même. — Louis-A. BELISLE.

Le succès est une habitude



REUSSIR est moins facile qu'on pense, mais tout dépend du goût naturel ou acquis que l'on a pour la branche d'affaires où l'on se verse.

Si vous aimez votre occupation, ce ne sont pas les bénéfices que vous en retirerez qui vous intéresseront. Plutôt, vous n'hésitez pas à travailler douze ou quinze heures par jour, au besoin, parce que ce travail sera pour vous un plaisir. Or, si le génie est une longue patience, le succès est, lui, un labeur incessant. L'habitude du travail, voilà l'un des premiers atouts du succès. Mais ce n'est pas le seul.

Il y a des gens qui travaillent toute leur vie pour mourir embourbés dans les dettes. A quoi cela tient-il ? Pour une large part au fait qu'ils n'ont pas pris l'habitude d'arriver "en-dessus" dans leurs affaires. S'ils gagnent \$5 par semaine, en sortant du collège, ils en dépensent \$6. Plus tard, lorsqu'ils gagneront \$50 ils en brûleront \$60. Ceci est une recette infailible pour mourir endetté. Si donc vous avez horreur des dettes un peu plus que ceux qui nous gouvernent, du haut en bas de l'administration publique, je vous en prie, prenez la bonne habitude de dépenser moins que vous ne gagnez. Tôt ou tard, toute dette se paie. Un crédit impeccable est l'un des as que vous devez constamment chercher à garder dans votre jeu si vous voulez réussir.

Le succès est une habitude, ou plutôt un tissu d'habitudes. Mais l'une de celles dont vous êtes appelés à bénéficier le plus est sans contredit l'habitude de lire tout ce qui peut toucher de près ou de loin vos affaires. Cette habitude vous viendra d'elle-même si vous aimez votre travail. Lorsqu'on aime quelqu'un ou quelque chose, tout ce qui nous en rappelle le souvenir nous intéresse. L'habitude de lire les ouvrages techniques s'acquiert aussi facilement que l'habitude de lire les pages comiques d'un journal, avec cette différence qu'elle laisse dans l'esprit beaucoup plus de contentement et dans le gousset un peu plus d'argent. En outre, il n'y a rien comme la lecture pour atténuer les angles du caractère. Le ton catégorique des opinions définitives est à peu près toujours la marque d'un esprit fruste; ne sachant à peu près rien de ce qu'ont produit les cerveaux les plus puissants de l'humanité,

on se figure être le nombril du monde — il n'y a de bien que ce que l'on conçoit; il n'y a de fin que les réparties, souvent vulgaires, dont on accueille les propositions les plus sérieuses... Eh bien non. Ce n'est pas ainsi que vous lierez des relations dont vos affaires profiteront d'une façon durable.

Les lois et les principes d'affaires ont été codifiés. Seulement, au lieu du charabia dont nous gratifient les législateurs, les auteurs commerciaux s'ingénient à rendre leur style clair, à le mettre à la portée de tous. En lisant les ouvrages commerciaux dont les principaux hommes d'affaires sont au courant, vous vous mettez sur le même pied qu'eux — c'est-à-dire qu'advenant le cas où vous auriez à discuter devant eux les mêmes questions, ils reconnaîtront que vous avez été formé à la même école. Les gens qui ont des opinions identiques ne discutent pas et la lecture est, à ce simple point de vue, un puissant facteur de bonne entente.

En prenant l'habitude de lire au moins les ouvrages et les périodiques qui traitent de vos affaires et des affaires en général, vous acquerrez à coup sûr une foule d'autres habitudes dont vous et vos affaires n'aurez qu'à vous louer.

Enfin, une autre très bonne habitude à prendre, c'est de proportionner vos ambitions à vos moyens. La chose n'est pas toujours facile et demande beaucoup de maîtrise de soi. Il n'en reste pas moins vrai qu'en agissant de la sorte, surtout au début d'une carrière commerciale, on ne court guère de risque d'échouer. Or, après avoir très bien réussi une ou deux transactions, on prend, si l'on peut dire, l'habitude du succès. Autrement dit, les moyens qui ont amené la réussite se cristallisent et prennent une forme dont on ne devra guère s'éloigner par la suite dans toutes les transactions de même nature. Les événements qui marquent la période de l'enfance exercent sur le reste de la vie une influence souvent décisive. La façon dont sont menées les premières transactions et les premières tentatives, en affaires, façonnent joliment le reste d'une carrière commerciale. Des échecs répétés, résultant d'une ambition que le bon sens n'a pas encore parvenu à brider, causent autant de torts que peuvent produire de bienfait plusieurs succès peu importants mais nettement dessinés. — R.-F. D.

Neuf sortes d'acheteurs



OMME tout représentant a pu s'en rendre compte, il y a de nombreuses variétés d'acheteurs. Ce qui convient à l'un déplaira à l'autre, nous dit l'"Efficiencie."

Un représentant doit pouvoir discerner avec quelle sorte de personne il traite, s'il désire s'assurer une commande.

Voici, par exemple, neuf sortes d'acheteurs, avec quelques conseils sur la façon de se comporter avec eux.

1— M. PRUDENT.

Il est sur la défensive. Il a commis quelques grossières erreurs dans ses achats et il ne peut les oublier.

Exercer une trop grande pression sur lui serait une faute. Le point principal est de gagner sa confiance.

2— M. JE-SAIS-TOUT.

Il est sur un piédestal. Il se vexe quand on lui enseigne quelque chose. Il peut avoir ou ne pas avoir une large connaissance des articles qu'il achète. Il est évident qu'il sera plus sage de lui poser des questions que d'essayer de lui faire une conférence. Il devra être traité avec déférence.

3— M. ADROIT.

Il connaît beaucoup et désire connaître davantage. Il n'en sait jamais assez. C'est un acheteur très habile.

Lui avancer des arguments sans preuves est fatal. On devrait lui exposer toutes les caractéristiques de la qualité des articles. Il a besoin de faits et non d'arguments.

4— M. COMMODE.

Il peut être un commerçant récemment installé. C'est un acheteur peu expérimenté.

Lui vendre plus qu'il n'est besoin est facile, mais il ne doit pas être sans garantie. Il pourrait acheter plus qu'il ne pourrait payer. On devrait lui conseiller d'acheter modérément et sagement.

5— M. INDECIS.

Il a de la peine à se décider. Il est plus difficile de lui arracher une décision qu'une dent. Son esprit est désorganisé par les doutes et les craintes.

Il a besoin qu'on lui fasse pression. Il faudrait lui montrer ce qu'il perdra en n'achetant pas. Il vaut mieux dès que possible, parler des délais de livraison.

6— M. BRADEUR.

Il désire qu'on lui fasse des concessions sur les prix. Il est obsédé par l'idée que tous les prix peuvent être baissés.

On doit lui présenter les articles les moins chers ou des "occasions". Il faut lui vendre au prix. Lui parler de qualité serait perdre sa salive.

7— M. IRRITABLE.

C'est l'homme qui n'aime pas d'être ennuyé. Il est rude et bref. Il est très difficile et peu sympathique. La plus grande difficulté, en sa présence, est de rester courtois et calme. Mais un représentant ne devrait jamais se départir de cette attitude.

8— M. MUET.

C'est l'acheteur stupide qui écoute et ne dit rien. Sa stupidité peut être naturelle ou affectée, pour cacher son ignorance des articles.

Le représentant doit lui fournir des arguments aussi captivants que possible. Dès que l'acheteur manifeste quelque intérêt, le représentant doit le questionner.

9— M. L'EMPORTE.

Quand il est de bonne humeur, tout va bien. Mais, dans le cas contraire, c'est en perdre la tête.

Le représentant peut alors devenir un auditeur sympathique jusqu'à ce que la mauvaise humeur soit passée. En s'y prenant habilement, cet acheteur peut être mis en humeur d'acheter.

C'est cher et ça vaut cher

"Oui, c'est cher, ou plutôt "ça paraît cher", \$12 pour un volume. Mais ça vaut encore plus que cette somme", disions-nous tout récemment à l'un de nos Lecteurs qui paraissait croire qu'à \$12, l'"Encyclopédie de la Vente" de Philippe Girardet n'était pas à la portée de toutes les bourses.

Evidemment, à ce prix, ce n'est pas le premier venu qui va acheter l'ouvrage. Et c'est tant mieux. On y songera deux fois avant que de faire cet achat, mais une fois la décision prise le volume n'en aura que plus de valeur aux yeux de l'acheteur et celui-ci en retirera d'autant plus de bénéfice. Après tout, les as de la vente sont rares, trop rares à notre goût, mais ceux qui atteignent à ce titre l'ont mérité par leur travail et leurs études.

L'"Encyclopédie de la Vente" est un répertoire complet de la science de la vente. De plus, — et vous avez pu le constater d'après l'extrait substantiel que nous en avons publié ici même en septembre — c'est un ouvrage éminemment adapté à notre mentalité française, qualité qui ne saurait exister chez les ouvrages de langue anglaise publiés soit aux Etats-Unis, soit en Ontario ou soit même en Angleterre.

Pourquoi votre voisin vous fait-il peur quand vous valez autant que lui?



A nature humaine est à la fois ce qu'il y a de plus simple et de plus complexe.

Si l'on vous demandait de décrire un homme, vous diriez: "C'est un être ayant deux jambes, deux bras et une tête — cette tête est pourvue d'yeux, d'oreilles, d'un nez et de cheveux". Et votre description serait correcte.

D'un autre côté, si l'on vous demandait de décrire l'une de vos connaissances — disons Gagnon — tout le monde connaît un Gagnon — vous diriez "Gagnon est grand et mince et il a une grosse tête — un nez romain — les yeux bleus — les lèvres minces et une chevelure abondante, très blonde".

Votre première description s'appliquait à tous les hommes — la seconde à un homme en particulier.

Et cette seconde description n'est rien moins qu'une modification de la première — excepté qu'on spécifie la taille, le poids, la couleur des yeux, des cheveux, la forme du nez, etc.

Ce sont ces différences insignifiantes qui nous font paraître les hommes dissemblables.

CE SONT AUSSI DES DIFFERENCES MENTALES INSIGNIFIANTES QUI FONT PARAITRE SI COMPLEXE LA NATURE HUMAINE.

Ce n'est en somme qu'une question de degrés qui distingue chaque individu. Au fond, ils sont en tout point identiques.

De même que la même description d'ensemble s'applique à toute l'humanité normale — de même l'esprit, et conséquemment les actes des humains, sont-ils influencés par un très petit nombre de motifs directeurs.

Dans notre étude de la nature humaine, nous allons d'abord vous énumérer et vous faire comprendre ces motifs directeurs. Vous pourrez alors observer les individus en ne tenant compte que des variations qui les font distinguer de ces standards, soit d'un côté, soit de l'autre.

En comprenant parfaitement les quelques motifs — très primitifs, en somme — qui influencent les hommes, vous allez simplement mesurer à votre échelle

chaque individu que vous rencontrerez et agir en conséquence en sa présence.

Le but de cet article est de placer entre vos mains l'essentiel — *les impondérables que quiconque cherche ordinairement à dissimuler.*

UN INSTINCT VIEUX COMME LE MONDE INSPIRE A L'HOMME QUE S'IL MONTRE SES ÉMOTIONS INTIMES ET SES SENTIMENTS, IL OUVRE UNE PORTE AUX MACHINATIONS DES AUTRES HOMMES. CONSÉQUEMMENT, BIEN QUE CERTAINS MOTIFS — TOUJOURS LES MEMES — INSPIRENT LES ACTIONS DU ROI COMME DU PAUVRE, NOUS CHERCHONS TOUS A MASQUER CES MOTIFS.

La preuve de ceci, c'est que tout homme semble instinctivement craindre son semblable. Même les individus les plus endurcis, les plus audacieux éprouvent une certaine crainte à approcher un autre homme au sujet de leurs affaires — quelles qu'elles soient.

Il ne s'agit pas ici d'un trait qui vous est particulier. Il est universel. Pas un homme sur cinquante ne rencontre son semblable avec un sens absolu d'aisance et de possession de lui-même. Ou bien il est porté à s'excuser, ou bien il cherche à couvrir son embarras d'un manteau de combativité ou de bluff. Non seulement avons-nous là une preuve que les hommes "masquent leurs sentiments" mais une évidence prima facie que lorsqu'un homme porte la réputation d'être "dûr à rencontrer" c'est, règle générale, simplement parce qu'il ressent autant d'embarras en face de nouveaux-venus qu'eux-mêmes en sa présence. Alors il enveloppe ses véritables sentiments d'un air distant et il s'attire la réputation non méritée d'être froid.

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

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

Ce que vous devez faire en premier lieu c'est de chercher à maîtriser votre timidité naturelle.

Pendant que vous vous sentez mal à l'aise et gêné, vos efforts pour voir de quel bois se chauffe votre vis-à-vis sont entravés. Vous augmentez les difficultés d'un rapprochement, — car vos sentiments, quelque habilement masqués qu'ils soient, seront inévitablement devinés par celui que vous rencontrerez.

D'un autre côté, l'aisance et la confiance non seulement vous rendront maître de la situation, mais mettront en même temps votre interlocuteur à l'aise lui aussi. Nous aimons tous rencontrer des gens qui sont calmes, pausés, qui ont ce quelque chose d'indefinissable qu'on appelle la maîtrise de soi.

Aucun homme ne diffère suffisamment des autres pour justifier que vous soyiez embarrassé en sa présence — que ce soit la première ou la quarante-et-unième fois que vous le rencontrez. Rendez-vous à une plage fashionable. Millionnaires, commis-vendeurs de chaussures et toutes les classes intermédiaires — ils sont tous là — *mais essayez de les distinguer !* La chose est impossible à moins que vous les reconnaissez personnellement.

Voici, là, un joli garçon, bien musclé, qui gagne le magnifique traitement de \$15 par semaine en arrière d'un comptoir chez Dupuis ! A ses côtés se trouve un gros courteau, dont le traitement frise le demi-million par année.

Plus loin, ce jeune blond de belle apparence est le président d'une entreprise géante et le grassouillet monsieur, là-bas près de l'eau, qui ne peut s'empêcher de paraître bien attifé même en habit de bain c'est — eh bien c'est un commis de bar. Donc, puisque vous ne pouvez distinguer les hommes importants des autres par leur seule *apparence*, c'est ce que vous avez entendu dire de votre interlocuteur ou la crainte de vos propres insuffisances qui vous font peur lorsque vous rencontrez pour la première fois des gens importants.

La peur devient de plus en plus un "antiquité" chez ceux qui progressent réellement. C'est l'héritage d'un passé lointain.

Seigneur homme, — parce qu'un autre possède plus que toi des biens de ce monde, ce n'est pas une excuse pour que tu le craignes ou que tu te sentes embarrassé en sa présence. Respecte-le si tu veux mais ne le crains point ! — W. A.

On parle d'une distribution mal répartie de la richesse. Ne devrait-on pas plutôt dire: Une richesse que les gens se partagent mal entre eux ?

En somme, ce n'est pas l'Etat ou une puissance occulte qui fait le partage des richesses, ce sont les talents de chacun et le parti que l'on tire de ces talents en y joignant l'activité.

Trois catégories d'hommes d'affaires



UNE manière générale, nous pouvons dire que les hommes d'affaires peuvent se ranger en trois catégories, nous dit l'"Efficience" :

Première catégorie: Ceux qui sont à la tête de leur entreprise et qui la conduisent en avant.

Deuxième catégorie: Ceux que leur entreprise pousse à réaliser un certain progrès.

Troisième catégorie: Ceux qui n'avancent pas, même quand ils sont poussés.

Un homme de la première catégorie va de l'avant de sa propre initiative. Celui de la seconde catégorie se remue sous la poussée des circonstances. Et le troisième reste solidement coincé dans son ornière.

Un homme de la première catégorie montre la voie à suivre. Il précède toujours ses collaborateurs directs de quelques pas.

Il est curieux de connaître les idées et méthodes nouvelles. Quand une nouvelle machine est mise sur le marché, il l'achète. Son esprit est toujours en quête d'améliorations.

Les nouvelles idées qu'il recueille lui viennent aussi bien de son entreprise que du dehors.

Il pense et fait des projets qu'il met à exécution.

Son entreprise réalise de bons bilans parce qu'il la dirige toujours en avant.

L'homme de la seconde catégorie resterait sur place si on le laissait seul. En réalité, il n'aime pas les améliorations, mais son entreprise l'oblige à en apporter de temps à autre.

Ses concurrents aussi le forcent à apporter des changements et à acheter un nouvel outillage.

Il résiste aussi longtemps qu'il peut. Au lieu d'être le premier dans sa ville à adopter une nouveauté, il est probablement le vingt-et-unième.

Il ne croit pas qu'en dépensant dix piastres, il en gagnera vingt. Il tient trop à ses dix piastres.

Quand un de ses collaborateurs lui propose une amélioration, il dit: "Non"; plus tard, quand il découvre qu'il doit apporter cette amélioration, il dit "Oui".

Il doit être poussé; ses collaborateurs et ses pertes doivent le faire agir. Et son entreprise va cahin-caha, au bout de la procession.

L'homme de la troisième catégorie ne se remue ni de sa propre initiative, ni sous une pression quelconque. Il est inerte, apathique. Il colle. Il s'est endormi au point de devenir un robot routinier. Son travail est une habitude qui ne l'intéresse plus.

Le plan fédéral d'améliorations aux habitations



Le plan d'améliorations aux habitations proposé par la Commission nationale de placement repose sur des données précises et une méthode de finance saine exposées de la manière la plus simple et la plus pratique. Ce plan envisage une condition sociale — le chômage — et s'y attaque d'une manière constructive, à l'aide d'un programme des plus praticables qui se développera de lui-même. Il ne contient rien de nébuleux ou d'idéaliste. Ce n'est ni une panacée ni un expédient artificiel.

Ce plan a un double objet : l'amélioration des maisons d'habitation canadiennes, du travail pour les ouvriers canadiens. Chaque groupement de la population compte des milliers d'habitations pour lesquelles on n'a fait aucune dépense depuis six ans en vue de les améliorer ou de les conserver. La Commission nationale de l'Embauchage s'est donné pour tâche d'organiser dans tout le pays un mouvement d'ensemble des propriétaires, des ouvriers, des entrepreneurs en construction, des fournisseurs de matériaux, des commerçants, et, d'une façon générale, de tous les citoyens consciencieux, pour l'amélioration et la restauration des maisons d'habitation au Canada et pour trouver aux chômeurs un travail rémunérateur.

Il y a des milliers de propriétaires dont les maisons ont besoin de réparations et d'améliorations, et qui ont suffisamment d'épargnes pour les faire faire. A ceux cependant qui ont certains revenus, mais qui n'ont pas suffisamment d'épargnes, le plan donne les moyens de se procurer les sommes nécessaires pour faire faire à leurs maisons les améliorations et additions, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, dont elles ont besoin, et ce, à des conditions des plus favorables. Ces conditions sont énumérées à l'exposé des "Conditions approuvées par le ministère des finances du gouvernement fédéral," que l'on trouvera un peu plus loin. Le plan permet au propriétaire d'améliorer sa propriété et d'en augmenter la valeur sans de trop lourds sacrifices financiers de sa part. Le propriétaire peut s'adresser à sa banque avec la certitude qu'on l'y écoutera d'une oreille sympathique et bienveillante. La banque lui permettra de rembourser le prêt par versements minimes. Il n'y a pas de formalités superflues; tout est prévu. Si l'emprunteur peut remplir les conditions justes et raisonnables qui lui sont imposées, le prêt est consenti. Il n'y a plus rien alors pour l'empêcher de commencer immédiatement les travaux.

Chaque fois que des travaux d'amélioration sont entrepris, des hommes sont mis à l'ouvrage non seulement sur le chantier même de la construction, mais également dans les manufactures et les établissements commerciaux de tous le pays. Les magasins de détail et les industries qui les alimentent en bénéficient directement. Les transports s'en trouvent activés. La demande de matières premières se reflète sur nos industries agricole, minière et forestière. Les avantages du plan sont multiples, car il fait appel à l'intérêt de l'individu et au patriotisme de la masse; il plaît comme stimulant véritablement économique de l'industrie, comme remède immédiat au chômage.

Partout où l'on a mis ce plan à l'essai on a remporté des succès notoires. Les habitations ont été rendues plus gaies et plus agréables, les chômeurs ont trouvé un emploi régulier, et la population a connu, après les ennuis de la dépression, une certaine atmosphère d'activité et de bien-être. Dans une seule grande ville, par exemple, où on a dépensé \$21,000,000. les ouvriers à eux seuls en ont reçu \$14,000,000.

La Commission nationale de l'Embauchage soumet ce plan aux citoyens. Elle fait appel à leur aide et à leur collaboration dans un effort concerté pour améliorer les maisons d'habitation dans tout le pays et procurer du travail à ceux qui en ont tant besoin. Il est de l'intérêt de chaque citoyen, comme de l'intérêt national, que chacun donne son plus entier appui à la mise à exécution de ce plan.

CONDITIONS

Approuvées par le Ministère des Finances du
Gouvernement Canadien

1. Objet et nature du plan

Le Gouvernement du Dominion a l'intention de proposer, au cours de la prochaine session du Parlement, une loi qui garantira, aux banques à charte et autres maisons de prêt responsables qu'il approuvera, le remboursement de leurs pertes jusqu'à concurrence de 15% du montant global des prêts consentis par chacune de ces institutions, pour le financement des réparations et des améliorations de toutes sortes aux maisons d'habitation rurales et urbaines. Le montant global des prêts ne devra pas excéder \$50,000,000 et le montant garanti par le Gouvernement n'excédera pas \$7,500,000. Le

Gouvernement se réservera le droit de décider en tout temps qu'aucun autre prêt ne sera garanti soit à l'égard de toutes les maisons de prêt, soit à l'égard d'une maison en particulier.

Les banques à charte ont offert de commencer immédiatement à prêter pour qu'il ne se perde pas de temps inutile d'ici à ce que le Parlement passe la législation nécessaire. Réalisant qu'il y a lieu de hâter la mise à exécution de ce programme, afin de soulager le chômage durant les mois d'automne et d'hiver, le Gouvernement a consenti à accepter l'offre des banques et il leur a donné l'assurance que la législation nécessaire sera soumise au Parlement à la prochaine session. La loi, lorsqu'elle sera présentée, sera rédigée de façon à placer sous la garantie du Gouvernement les prêts qui pourront être consentis au cours des quelques prochains mois, à des conditions spéciales, en prévision de la dite loi. Bien qu'une entente n'ait été faite jusqu'à date qu'avec les banques à charte, des ententes similaires pourront être faites avec telles autres maisons de prêts qui seront en mesure de consentir des prêts aux conditions prévues, et consentiraient à ce faire.

2. Conditions nécessaires pour que les prêts puissent être garantis par le Gouvernement.

D'une manière générale, les conditions que les maisons de prêts approuvées par le Gouvernement auront à remplir pour que leurs prêts puissent bénéficier de la garantie du Gouvernement, seront les suivantes:

1. Les prêts ne devront être consentis que pour des fins de réparations, de modifications et d'additions (y compris les matériaux) à des maisons d'habitation rurales ou urbaines. Le produit de tels prêts ne pourra servir à d'autres fins que celles-là.

On constatera que cette énumération permet d'inclure les réparations ou améliorations à l'intérieur de la maison, ou les améliorations ou changements à la maison proprement dite. Elle com-

prendrait également un garage situé sur la même propriété et faisant partie ou non de la maison elle-même. Pour déterminer ce qui constitue un accessoire à demeure, il faudra s'en remettre aux lois provinciales relatives aux accessoires fixés à demeure tels que distingués des accessoires fixés de façon temporaire. Les accessoires ou biens-meubles suivants ne peuvent être l'objet d'un emprunt en vertu du plan d'améliorations aux habitations: les meubles meublants, ameublements, rideaux, tapis, accessoires portatifs ou mobiliers tels que radios, réfrigérateurs, accessoires de cuisine, balayeuses électriques, etc.

2. Les prêts seront consentis uniquement aux propriétaires de maisons d'habitation auxquels les réparations, changements ou additions doivent être faits.
3. Les prêts n'excéderont pas \$2,000 par propriété. Plusieurs prêts pourront cependant être consentis sur une seule propriété si le total de ces prêts n'excède pas la somme de \$2,000.
4. Ils ne seront pas consentis pour une durée de plus de 3 ans; ils devront être remboursables par versements mensuels égaux ou par des versements plus ou moins espacés au gré de chaque emprunteur.
5. Le montant maximum exigible sur ces prêts sera un escompte de 3¼% sur un prêt d'une année remboursable en versements mensuels égaux, avec des taux proportionnels dans les autres cas.

On constatera que le taux d'escompte de 3¼% sur un prêt d'une année est l'équivalent d'un intérêt moyen de 6.32% sur le solde impayé du prêt. Sur un prêt de deux ans, le taux d'intérêt réel est de 6.22%, et sur un prêt de trois ans, de 6.20%.

6. Il n'y aura aucune charge pour le service rendu ou pour l'assurance, ni aucune autre charge additionnelle de quelque nature que ce soit, sauf dans le cas d'arrérages de plus de quinze jours, alors que des pénalités pourront être imposées à la condition cependant que telles pénalités n'excèdent pas un taux d'intérêt de 7% par année sur les arrérages.
7. Aucun endossement, ou autres garanties, ne sera exigible. La seule garantie exigible est le billet de l'emprunteur. C'est dans l'intention de la Commission que les maisons de prêts consentent des prêts pour fin d'améliorations aux habitations à tous les propriétaires dont le caractère et les revenus sont tels que la maison de prêt puisse raisonnablement être assurée que les versements mensuels seront effectués, à leur échéance.

Les conditions ci-haut mentionnées ont été approuvées pour les prêts qui seront faits au cours de la période qui précèdera la passation de la loi par le Parlement. La loi à être passée par le Parlement pourra modifier les dites conditions, ou en ajouter de nouvelles, à l'égard des prêts à être consentis après que la loi entrera en vigueur.

TEL. 2-4340

J. P. E. GAGNON, S. F. A. E.

COMPTABLE LICENCIE

VERIFICATION COMMERCIALE ET MUNICIPALE

37, De La Couronne,

Québec.

Lagueux & Darveau
LIMITÉE

COURTIERS EN OBLIGATIONS

Edifice Financial

QUEBEC

Tél.: 2-8271

Les améliorations permises en vertu du Plan d'Améliorations aux Habitations.

Peinturage, tapissage et décoration générale, à l'exception des rideaux, tentures, tapis ou autres items du même genre.

L'addition d'une ou plusieurs pièces à une maison.

La construction d'un garage, soit attenant à la bâtisse actuelle, soit séparé — pourvu que ce soit sur la propriété.

La modernisation des salles de bain, y compris les appareils de plomberie et la tuyauterie nécessaires.

La modernisation des cuisines — à l'exception des appareils mobiles.

La transformation des soubassements ou des greniers inutilisés en chambre de jeux ou autres pièces habitables.

La réparation ou réfection des toitures, fondation, égouts, doubles-fenêtres, persiennes, balcons, etc.

L'installation de systèmes pour le conditionnement de l'air.

L'achat de nouveaux systèmes de chauffage ou la modernisation de ceux déjà installés.

L'érection de clôtures autour des habitations de ville ou de ferme.

La confection de trottoirs ou d'allées avec des matériaux permanents.

En d'autres termes, l'exécution de tous travaux ayant pour but d'apporter à la propriété des améliorations d'un caractère permanent.

Des clans aux empires



J'AI rencontré l'autre jour un visionnaire—

“Si j'étais prophète, a-t-il zézayé, je dirais que j'ai fait un songe. Mais je ne suis pas prophète et je n'ai point fait de songe. J'ai lu l'Histoire. Et l'Histoire va se répétant depuis le commencement du monde. Les empires d'au-

jourd'hui ont été naguère des clans. Et ces clans furent le produit d'une famille.

“On a dit que notre peuple avait une destinée providentielle. Je le crois. Mais de même qu'en observant certains principes, les individus créent les occasions et font surgir devant eux la chance, de même aussi les peuples peuvent-ils, de longue-main, préparer leur avenir. N'oublions pas que nous sommes à l'âge, non pas de l'acier, comme on se plaît à le dire, mais à l'âge de l'écriture. L'écriture est l'un des plus beaux présents que se soit donné l'Humanité. Nos écrits d'aujourd'hui préparent les réalités de demain.

“Notre petit peuple est un rameau transplanté par boutures sur le sol d'Amérique. Il a failli périr de froid au contact des Anglo-Saxons, mais les jardiniers de l'Eglise ont veillé à sa survivance. Aujourd'hui, il est en pleine période de croissance. D'innombrables tiges, bien acclimatées, surgissent autour du rameau principal dont les racines, partant du Bas St-Laurent, courent comme un lierre vers l'ouest et le sud-ouest. Tous les peuples de l'est se sont acheminés vers l'ouest. Nous n'échapperons pas à cette loi qui pousse les hommes à courir toujours vers le couchant du soleil — vers le mystère. Nous, nous courons vers de nouvelles conquêtes. Course aveugle ? Course vers la mort ? L'avenir seul le dira.

“Au lieu des conquêtes sanglantes d'autrefois, la nôtre veut d'abord être pacifique. Dans quelques centaines d'années, les races qui nous entourent se seront ramollies davantage dans le luxe et l'oisiveté. Outre-frontière, les Noirs seront en majorité. Ce sera pour nous le moment choisi de Dieu. Nous pourrons alors annexer les Etats-Unis et y imposer, par notre majorité numérique, le français.

“Nous pourrons ensuite procéder à la conquête du sol, opérant de la même façon systématique et avec autant de frugalité qu'ici. Tant que nous nous en tiendrons aux principes qui ont fait jusqu'ici notre force, nous resterons invincibles.

“Mais à l'heure présente, il est trop tôt pour parler d'émancipation. Nous ne sommes qu'une larve en tant que peuple. Il nous manque encore deux choses essentielles aux peuples indépendants: le nombre et la possession du sol. Nous avons toutefois l'expérience des deux...

“Il nous fallait un idéal. Il est ici tout tracé: systématiquement, méthodiquement, appliquons-nous à le réaliser. Ne nous en vantons pas, de crainte d'éveiller les soupçons de ceux qui ont intérêt à en empêcher la réalisation. Et si les Canadiens français restent les yeux rivés sur cet idéal, je vous promets qu'en trois siècles nous serons la première nation de la terre — peut-être la race qui, la première, réalisera le rêve de la Cité de Dieu de Saint Augustin.

“Cela ne peut se faire en Europe: il y a trop de monde et trop d'ambition machiavélique. C'est ici, où deux races seulement se coudoient, que la réalisation de la Cité de Dieu est possible. L'égémonie anglo-saxonne ne peut durer parce que cette race, toute fière soit-elle, a perdu l'amour du sol. Cet amour, nous l'avons gardé et nous le raffermissons. Par lui, nous vaincrons.”

x x x

Cette satire d'un “self-styled” visionnaire est-elle si loin de la réalité ? A y regarder de près, elle contient certes des vérités qu'il vaut la peine d'approfondir.—L.-A. B.

On demande des "managers"



TOUT le monde n'a pas les mêmes talents. D'excellents boxeurs manient les gants avec adresse, mais ne savent ni lire ni écrire. Ils ont un *manager*. Les équipes de hockey, de football ou de balle-molle ont toutes un gérant. Ce gérant serait bien en peine, assez souvent, pour accomplir le quart des prouesses de ses hommes, mais on lui confie quand même l'administration et la responsabilité de toute l'équipe.

Pourquoi y a-t-il partout un chef ?

"Trop de chefs (au sens culinaire du mot) gâtent la sauce", disent les Français. Et c'est si vrai que les Anglais ont traduit littéralement le dicton: "Too many cooks spoil the broth !"

Un seul chef — mais un bon — tel est l'idéal de toute entreprise. Nous avons mainte et mainte fois déploré la pénurie de chefs vraiment dignes de ce nom. Une observation récente est venue confirmer cette opinion.

Dans un petit village situé tout près de Québec existe une brave femme de cultivateur, très intelligente, industrielle, active — comme le sont du reste la plupart de nos fermières. Cette femme possède le secret de faire des conserves d'une exceptionnelle qualité. Nous avons eu personnellement l'occasion de goûter aux fraises et framboises qu'elle avait mises en conserve au début de cette année, et, franchement, aucun procédé industriel connu n'arrive à si bien garder la saveur de ces délicieux petits fruits que la recette de cette dame. Son secret est un peu comme le secret de Stradivarius et s'il n'est pas recueilli, il a toutes les chances de disparaître avec celle qui l'a découvert.

... Et l'on chôme toujours

Pendant que des talents comme ceux-là restent inexploités, des jeunes gens — et des moins jeunes — attendent, les bras croisés, qu'une "position" leur tombe du ciel. Ils se lamentent sur la dureté de la crise. Ils souhaitent de voir disparaître les trusts. Ils désirent de tout leur coeur se placer, même — et surtout — au service d'un trust qui paiera bien son monde sans lui demander d'excessifs efforts. Enfin, ces hommes qui chôment attendent tout des autres sans jamais songer que c'est en eux-mêmes que se trouve la clef du succès.

Ne dirait-on pas qu'ils sont fiers de se dire **chômeurs** ? Ne dirait-on pas qu'ils ne demanderaient pas mieux que de rester aux crochets de l'Etat à titre de chômeurs ? A quoi songent-ils ? L'oisiveté n'est donc pas pour eux un fardeau plus lourd que la maladie ?

Voilà autant d'interrogations auxquelles seuls ils pourraient répondre. Il n'en reste pas moins que, partout, depuis quelques années, la jeunesse semble attendre une place de quelque fée des contes de Perrault. Cette attente a quelque chose d'exaspérant quand on songe aux milliers de places qu'avec de l'initiative et du courage on pourrait se tailler. L'initiative, la hardiesse, l'amour du travail sont des capitaux que ne remplacera jamais l'argent.

On s'excuse sur le manque de capitaux pour cacher sa peur de l'effort.

Ne croyez-vous pas, chers lecteurs, qu'une personne comme celle dont nous venons de parler ne possède pas un capital d'une valeur d'exploitation très élevée ? Cette personne possède le don de fabriquer des conserves d'une saveur exquise. Ce don, c'est elle-même qui se l'est donné, par ses expériences, sa propreté, son esprit d'observation. Elle peut être excellente ménagère sans posséder l'envergure qui ferait d'elle un chef d'entreprise.

Cependant, personne n'a encore songé à exploiter industriellement ce talent.

Débutez modestement

Point n'est besoin de monter une industrie de conserves aussi bien outillée que les ateliers de la Canadian Cannery ou autres. L'outillage actuel suffirait sans doute dans les débuts. L'important, ce serait de trouver des débouchés — et ce serait facile avec un produit de cette qualité. Trouver des débouchés, faire connaître ce produit, lui donner une marque, en maintenir scrupuleusement la qualité, s'assurer des sources d'approvisionnement — il n'en faudrait pas davantage pour lancer une industrie dont l'avenir se présenterait sous les plus heureux auspices.

Mais, demanderez-vous — et les salaires ? Les salaires ? Vous qui ne gagnez rien à l'heure qu'il est, seriez-vous disposé à donner gratuitement une année de votre vie pour devenir millionnaire ? Si oui, tentez l'expérience. Si non, vous n'êtes pas sérieux quand vous vous plaignez qu'il n'y a rien à faire. Mieux vaut travailler dix ans sans être beaucoup rémunéré pour rester ensuite trente ans à l'aise, que de travailler toute une vie subalterne avec la perspective d'être mis au rancart à 50 ans.

Avec le temps — et un temps très court, je vous l'assure — une industrie du genre de celle dont nous parlons plus haut emploierait des centaines de personnes pendant une bonne partie de l'année. Celle qui fait l'objet de cet article pourrait fixer ses "recettes" et en surveiller la parfaite exécution. Elle aurait certes droit de recevoir la plus large part des revenus prove-

nant d'une telle réalisation, mais nul doute qu'elle consentirait à intéresser largement à son affaire l'homme qui aurait eu l'initiative d'en assurer le succès.

Dans un cas comme celui-là, une bonne tactique à suivre, pour quiconque désirerait exploiter le talent obscur serait, croyons-nous, de s'offrir de vendre, à commission, toute la production d'une année de la personne dont on veut mettre le talent à profit. En faisant un succès de cette première affaire, on s'attirerait la confiance de celle qui doit rester l'âme de l'entreprise et il serait aisé, ensuite, d'en venir à des arrangements plus directs.

Le cas n'est pas unique

Ce cas n'est pas unique. Il existe chez nous mille et un talents qu'avec un peu d'initiative on pourrait rendre cent fois plus productifs, pour le bon renom de notre sens artistique autant que pour un meilleur gain pécunier de toutes les parties en cause. Le malheur, c'est que par myopie intellectuelle on hésite à dépenser cinq sous pour en faire dix ! Nos grands-pères voyaient des loups-garous partout; nous en voyons encore dès que la question d'argent est en cause. Il doit pourtant y avoir moyen d'être avisé en affaires sans être mesquin, et je crois que toute la différence consiste à voir large quand il s'agit de fournir un effort. Se remuer n'exerce aucune influence néfaste sur le porte-monnaie — bien au contraire. En revanche, rien n'épuise autant un compte de banque — et souvent plusieurs comptes de banque à la fois — que l'oisiveté ou la manie de vouloir s'enrichir à ne rien faire.

Allons, chassons bien loin de nous l'idée que l'instruction dispense de l'effort. Soyons pratiques—c'est pourtant une qualité bien française — et sachons tirer de ce qui nous entoure un parti avantageux. Vous avez des talents pour l'administration. Votre voisin est un artisan habile, formez une société ! Lui s'occupera de fabriquer, vous, vous vendrez — et tous deux vous serez plus riches.—L.-A. B.

LA BOITE AUX COMMANDES

VOICI une suggestion qu'utilisent déjà les grands magasins Eaton et Simpson, à Toronto et dont ces deux établissements paraissent retirer beaucoup de commandes.

A l'extérieur du magasin, près de l'entrée principale, se trouve une boîte, genre boîte aux lettres, dans laquelle les clients qui sortent du bureau trop tard pour venir magasiner sont invités à jeter leurs commandes.

Il est bon, parfois de vouloir succomber



QUE la suggestion ou la tentation soit bonne ou mauvaise, il y a des gens qui lui diront toujours NON ! Ce sont des réfractaires endurcis. Ce sont de ces gens qui ont été élevés à coup de "fais pas ci! fais pas ça !" Tout ce qui leur vient d'autrui est mauvais et jamais vous les verrez accepter une suggestion, une idée, qui pourrait avoir germé dans le cerveau d'un autre. Fierté mal placée ? Orgueil ? Vanité puérile ? Oui, c'est cela; ils attachent de l'importance à des riens. Ils se figurent que tout le monde veut leur perte. N'ayant pas assez l'esprit sportif pour donner eux-mêmes un conseil désintéressé, ils s'imaginent que quiconque leur donne un conseil cherche à les mettre dans le pétrin.

Il faut succomber aux tentations, mais en temps et lieu. Si je désire avoir une maison sans avoir l'argent voulu, j'ai bien une tentation qu'avec mes économies je pourrai satisfaire un jour. Si je veux posséder une auto, je m'acharne à gagner plus d'argent pour satisfaire cette légitime tentation ou bien je l'achète à crédit parce que l'auto me permettra de gagner mon argent plus vite. Et ainsi de suite. Ceux qui savent se passionner pour quelque chose — pour quelque chose de permis (et il est très possible de reporter vers des ambitions permises les passions les plus fortes) — prennent les moyens honnêtes de satisfaire leurs tentations. Si elles durent des années, ces tentations, elles fournissent une excellente occasion de s'exercer à la patience, à la ténacité, à l'économie. Et lorsqu'arrive le moment de les satisfaire, la jouissance n'en est que plus grande, d'autant plus qu'on a savouré d'avance le plaisir de la possession.

Les plus grands succès, en affaires comme dans les arts et ailleurs, sont le résultat du désir ardent de posséder quelque chose, autre chose que de l'argent purement et simplement. On veut posséder une maison à soi, on veut posséder certains petits luxes, des machines plus perfectionnées, un outillage plus moderne, ou encore on veut s'assurer des compliments parce qu'on est sensible à ces sortes de choses, on veut recevoir l'approbation de ses concitoyens et leurs louanges; on veut passer pour un homme important et jouir de la considération de tous, et le reste. Voilà autant de tentations qui fouettent l'énergie, qui stimulent l'activité et acheminent leur "victime" vers le succès final. Si l'on ne prenait pas les moyens d'y succomber, si l'on disait toujours NON à ces produits de l'imagination et si l'on ne prenait avec passion les moyens de satisfaire un désir légitime ardent, le monde serait encore à l'âge du sillex taillé. —L.-A.B.

Ce que tout marchand doit faire pour calculer et surveiller ses bénéfices



OUR simples que soient, en général, les systèmes de comptabilité en usage chez les détaillants de moyenne importance, on n'en tire encore qu'un trop faible parti.

En somme, pourquoi tient-on des livres ? C'est surtout pour savoir, à la fin de l'année, ou mieux chaque mois, ou mieux encore chaque semaine et chaque soir, où en sont rendus les profits.

Toutefois, le détaillant est un peu porté à croire qu'une comptabilité aussi *renseignante* n'est utile, tout au plus, qu'aux grandes entreprises. Trop peu connaissent qu'à raison de quatre ou cinq dollars par semaine, ils pourraient, eux aussi, posséder des renseignements au jour le jour dont l'utilité n'échappe qu'aux moins avertis.

De temps à autre, on se décide à faire faire l'inventaire. A peu près inmanquablement, l'inventaire révèle que, de mystérieuse façon, une partie considérable des marchandises n'est plus là — a disparu — de sorte que les bénéfices *prévus* au début de l'année sont toujours plus élevés que les bénéfices *réels*. Le tort d'un trop grand nombre de marchands, c'est, disons-le, d'estimer leurs bénéfices probables sur le résultat approximatif des années antérieures et non sur des chiffres. C'est ce culte de l'à-peu-près qu'il faudrait à tout prix faire disparaître car, vous savez, "on meurt de l'à-peu-près !" — c'est une maladie très dangereuse. Par malheur, elle sévit à l'état endémique dans une forte partie de notre pays.

Le calcul des bénéfices

Nous avons publié en avril une formule très simple destinée à renseigner le propriétaire d'un magasin sur toutes ses dépenses, ses ventes, le coût de ses ventes et son bénéfice brut. A même ces chiffres — s'ils sont consciencieusement tenus à date — on sait chaque soir à quoi s'en tenir sur les opérations de l'entreprise. Mais ce n'est pas tout. Lorsque les choses marchent normalement, le pourcentage des bénéfices par rapport aux ventes garde une certaine constante. Adviene cependant une réduction, on réalisera un gros chiffre de ventes, mais une maigre marge de bénéfice.

Pour cette raison, il est tout à fait opportun d'avoir constamment l'oeil aux réductions. D'abord, il ne faut

pas que ces dernières abaissent le prix de la marchandise en bas d'un certain niveau. Ce niveau est celui du coût de la marchandise plus le coût des ventes.

Ainsi, on pourra préparer une formule sur laquelle seront inscrits 1o la quantité d'articles que l'on veut écouler à réduction; 2o leur description; 3o le prix marqué, c'est-à-dire le prix d'avant la réduction; 4o le prix réduit; 5o la différence entre le prix réduit et le prix marqué.

Tous les détaillants savent qu'avant d'être placée sur les comptoirs ou les tablettes, la marchandise est marquée. Cette opération ne se fait pas à vue de nez; elle doit tenir compte de bien des facteurs, dont la concurrence et les frais d'exploitation. Quand la concurrence n'est pas très forte, le prix marqué peut se rapprocher graduellement du niveau où il couvrira toutes les dépenses d'administration. Quand la concurrence est âpre, l'unique remède se trouve dans l'accroissement du chiffre d'affaires; le pourcentage restreint des bénéfices se trouve compensé par le virement accru.

Il n'en reste pas moins qu'un des points à surveiller est l'item des réductions. Voici pourquoi: c'est qu'en calculant le bénéfice d'une semaine on n'en tient généralement pas compte.

En voulez-vous un exemple ?

Prenons les ventes d'une période donnée, disons une semaine.

Ces ventes atteignent.....	\$1650
Les réductions ont enlevé au prix marqué....	230

Nous obtenons la valeur originale de la	
marchandise.....	1880
Le bénéfice est de 33 1-3% ou de.....	626

Voici ce que coûte la marchandise.....	1254
La différence entre le coût et ce qu'ont rapporté les ventes est de.....	396

BOULET
LIMITÉE

COURTIERS
EN
VALEURS

71 RUE ST PIERRE

Tel 2-5618

Le pourcentage du profit brut, que l'on obtient en divisant cette différence par le total des ventes est de..... 24%

L'on voit tout de suite que si, par exemple, les frais d'opérations absorbent 27% du total des ventes, les réductions accordées au cours de la semaine suffisent à faire marcher le magasin en-dessous de 3%, soit la différence entre 27% et 24% pourcentage du profit brut.

Pour remédier à cela, il n'y a que deux choses à faire: ou bien ne faire aucune réduction, ou bien porter à un chiffre plus élevé le bénéfice de 33.1-3% que l'on ajoute au prix de la marchandise en la marquant.

Comment savoir s'il y a du coulage.

Dans la très grande majorité des cas, c'est par pur accident que des commis, honnêtes au fond, deviennent défalcataires. Ou plutôt, c'est très souvent parce que le patron ne les paie pas suffisamment et ne les surveillent point. Accidentellement, ces commis s'aperçoivent, un jour, qu'une erreur qui leur est favorable n'a pas été découverte par le patron et alors, discrètement, puis avec une audace croissante, ils volent ce dernier.

**Donnez une Banque à domicile
en guise de cadeau**



Le cadeau pratique, agréable, commode et peu coûteux, à l'occasion de la Noël et du Jour de l'An, est sans contredit la petite banque à domicile de la Banque Provinciale du Canada, revêtant la forme d'un livre.

Demandez à notre gérant local de vous la montrer.

Le petit capital de lancement dont tout individu a besoin dans sa vie se crée en recueillant la menue monnaie qui glisse si facilement entre les doigts.

Bonne et Heureuse Année à tous

**LA BANQUE PROVINCIALE
DU CANADA**

Chs. A. Roy,
Gérant Général.

J.-U. Boyer,
Président.

Certes, le patron ne peut tout vérifier lui-même. Mais tout comme il garde avec soin la combinaison de son coffre-fort, de même doit-il avoir bien en main certaines clefs qui lui permettront d'exercer sur son personnel un contrôle efficace.

C'est justement une de ces clefs que nous voulons vous donner.

On peut élaborer un système très complexe et très dispendieux pour tenir à date son inventaire et savoir si les commis ne vendent pas 50c un article qui en vaut \$1.00. Mais, chose certaine, le système que nous allons expliquer est tout aussi efficace et coûte beaucoup moins cher.

Un fait est bien sûr: c'est que le marchand ne peut jamais retirer de la vente de ses marchandises au-delà du prix qu'elles sont marquées. Partant de ce principe, il est facile de connaître, dès l'arrivée des marchandises et des factures, combien elles rapporteront une fois vendues. Pour cela, lors du pointage des factures, à leur arrivée, le patron peut inscrire en regard de chaque extension le prix de vente de cet item (comprisant le pourcentage du profit brut que l'on veut réaliser) et, ensuite, de faire les extensions. Dans les entreprises importantes, ce travail peut être exécuté par le teneur de livres lorsqu'il entre les factures au facturier. Naturellement, l'on ne saurait trouver sur une seule facture le grand total des bénéfices possibles; il faut, de toute nécessité, avoir recours à un moyen qui permet de grouper les factures en même temps que les extensions. A cette fin, on utilise un grand-livre à colonnes multiples. Nous avons justement sous les yeux un exemple de la manière dont un quincaillier utilise ce procédé, grâce auquel in connaît de semaine en semaine son chiffre d'affaires en même temps qu'il s'en sert comme d'un guide d'achats et d'un inventaire perpétuel. (Voir illustrations à la page suivante)

Bien qu'ayant été mis en application par un quincaillier, ce système peut parfaitement s'appliquer à n'importe quel genre de commerce; il n'y a qu'à modifier les lettres servant à désigner les différentes catégories d'articles en stock. Ces lettres-clefs sont étampées ou inscrites sur les étiquettes des marchandises ou sur les paquets qui la contiennent, cela afin de faciliter le travail des commis. Il va de soi qu'on peut utiliser n'importe quelle lettre, signe au groupe de lettres, mais les chances d'erreurs sont évidemment beaucoup moindres si l'on prend soin d'éviter la répétition des mêmes signes.

En vérifiant les factures qui viennent d'arriver, le vérificateur inscrit en regard de chaque item la lettre-clef. Les factures sont ensuite entrées au grand-livre des achats où, dans une colonne spéciale, sont en même temps inscrits tous les escomptes à prendre sur chacune. Le sommaire du livre des achats est fait à la fin de chaque mois comme suit:

Quant à la vérification qui permettra de voir la concordance entre les bénéfices estimatifs et les bénéfices réels, on l'obtient en comparant les bordereaux de vente avec ce sommaire des achats.

VENTES	DATE	C	M	D	P	F	G	V	E	R	T. DES VENTES	COUT BRUT DE LA MOUSÉ (ESTIMÉ)
Comptant	2-11	29.19	16.18	15.00	8.00	11.14	42.00	14.11	48.00	14.-	\$ 183.64	110.00
"	3-11	19.17	19.15	13.07	3.29	21.46	7.00	29.00	31.-	13.75	156.49	101.00
"	4-11	51.05	14.23	28.20	9.14	41.11	19.12	31.22	17.-	18.14	229.20	158.00
Credit	10-11	138.-	61.-	59.-	47.-	28.-	67.-	43.-	22.-	16.-	481.-	307.00

FIG. I.—On inscrit sur cette feuille de sommaire les ventes au comptant à la fin de chaque jour et les ventes à crédit à la fin de chaque semaine. Pour fins de comparaison, on se sert des bordereaux de vente provenant de chaque département.

MOIS DE:	C	M	D	P	F	G	V	E	R	TOTAUX	
Novembre	36	29.16	12.45	11.45	2171-	737.20	925-	442-	1100-	226-	8045.59

FIG. II.—Ce sommaire des achats, qui résume en quelque sorte le grand-livre des achats, contient les totaux de chaque jour, chaque semaine ou chaque mois, suivant le besoin. On peut y faire les inscriptions en quelques minutes. Il permet au propriétaire du magasin de trouver en un rien de temps quels ont été les achats faits pour chaque rayon du magasin et aussi quel est le total approximatif des profits qu'on peut s'attendre de retirer.

Dès qu'une vente a lieu, une copie du bordereau est envoyée au teneur du grand-livre des achats. Ce bordereau porte la lettre-clef qui permet de trouver tout de suite à quelle catégorie appartiennent les marchandises vendues. Chaque soir le teneur de livres fait la somme des ventes au comptant et la somme des ventes à crédit. En comparant ces chiffres avec ceux qui existent au grand-livre des achats, le propriétaire du magasin sait immédiatement à quoi s'en tenir sur l'état de ses affaires. Il se rend compte en un coup d'oeil quels ont été ses bénéfices approximatifs de la journée, il voit ce qui lui reste en main de telle et telle catégorie de marchandises et, en ajoutant au total des ventes

les sommes qu'il n'a pas réalisées à cause des "réductions", il sait jusqu'à quel point ses bénéfices réels se comparent avec les bénéfices estimatifs.

On a dit que le système de comptabilité le meilleur est celui qui permet au chef d'entreprise d'exercer le contrôle le plus efficace sur ses affaires. Dans la très grande majorité des cas, les meilleurs systèmes ne sont pas les plus compliqués ni les plus onéreux. Le genre de rapports dont nous venons d'esquisser l'opération et l'utilisation offre le double avantage de n'être pas dispendieux et de permettre au chef de l'entreprise de connaître au jour le jour, s'il le désire, où en sont rendues ses affaires. Il peut alors prendre les mesures propres à rectifier immédiatement ce qui va mal, mesures dont l'effet serait très souvent nul si elles étaient prises six mois ou un an plus tard, c'est-à-dire à l'époque où l'on prend d'ordinaire l'inventaire du magasin.

VENDEX.

Aidez vos clients à choisir la bonne couleur

DU fait que le coup d'oeil d'ensemble est ce à quoi les femmes portent le plus d'attention en faisant le choix d'une paire de bas, voici une idée qui favorise hautement la vente de ces articles.

Sur un carton épais et sobrement décoré, il s'agit de placer un tableau où se trouvent indiquées les couleurs qui, justaposées, créent le meilleur coup d'oeil. Le tableau est divisé en cinq colonnes. La première porte en tête le mot *costume*; on y énumère les différentes couleurs en vogue pour le costume. La colonne suivante porte en tête: *Bas*; on y indique la nuance particulière de bas qui se marie le mieux avec celle des costumes. La troisième colonne indique les couleurs appropriées pour les ceintures et les sacoches. Enfin, il y a une colonne où sont inscrites les couleurs de mouchoirs qui appartiennent bien avec celles de l'ensemble et une dernière colonne où sont indiquées les couleurs des souliers ou sandales, afin que l'ensemble fasse très chic.

Des tableaux de ce genre sont affichés un peu partout dans le magasin, au rayon des bas. On se rend compte qu'ils sont très appréciés des clients qui, non seulement les consultent, mais emmènent leurs amies au magasin pour leur en faire prendre connaissance.

Questions de langage

Adjutor Fradet

Les expressions *fermer un compte* et *fermeture des livres* sont courantes et corrects en langue comptable.

Fermer un compte comporte une double signification: 1o *Arrêter* un compte et en *tirer* les traits de fermeture; 2o Ne plus vendre à tel client parce qu'il ne fait pas honneur à ses dettes.

On dit aussi d'un client que son compte est *fermé*, c'est-à-dire qu'il ne doit plus rien ou qu'on ne veut plus lui faire crédit.

Si l'on veut signifier la manière dont les traits de fermeture ont été tirés, on doit employer les verbes suivants, que je définis: *Clôturer*.—*Arrêter*, clore d'un double trait continu un compte ou les écritures d'un

exercice au journal, au grand livre; *Bâtonner* un compte. — Le fermer en tirant des traits horizontaux doubles interrompus, dans les colonnes des totaux, de la date ou d'une partie du libellé.

On *clôture* donc les livres en fin d'exercice et on *bâtonne* un compte pendant l'exercice courant, à la fermeture mensuelle, etc.

Dans la langue commerciale, on dit très bien: *fermer boutique, magasin* (quitter son commerce, abandonner les affaires); *fermer son atelier* (cesser ses travaux, ne plus fabriquer). Les antonymes sont: *ouvrir un magasin* (se mettre en affaires); *s'établir* (prendre un commerce, fonder une boutique): *s'établir épicier, cordonnier*.

F. O. B. — TABLEAU des termes et abréviations couramment employés dans les contrats commerciaux et ayant trait aux contrats de transport et de vente internationaux.

Terme Anglais	Terme Américain	Terme en usage sur le continent Européen
F. O. B. (Free on Board)	F. O. B. vessel.	F. O. B. ou Franco Bord.
F. A. S. (Free along Ship)	F. A. S. vessel	F. A. S. ou Franco le long du navire.
F. O. R. (Free on Rail) or F. O. T. (Free on Truck).	F. O. B.	Franco sur wagon.
Free delivered.	N'est pas employé aux Etats-Unis.	Franco Rendu.
C. I. F. (Cost Insurance and Freight).	C. I. F.	C. A. F. ou C. I. F. (Coût, Assurance, Fret).
C. Y. F. (Cost and Freight)	C. X. F.	C. et F. (Coût et Frêt).

Termes d'assurances :

F. P. A. (Free of Particular Average) Franco d'avarie particulière.

W. P. A. (With particular average) Avec avarie particulière.

"Il est à remarquer que le terme F. O. B. dans tous les pays sauf en Amérique, signifie que le vendeur doit livrer la marchandise à bord du navire; il est d'usage en Amérique de préciser cette obligation, en faisant suivre du mot "vessel" (navire).

Le terme F. O. B. en Amérique équivaut à F. O. R. (ou F. O. T.) en Grande Bretagne et "franco sur wagon" dans la plupart des pays continentaux européens.

(Termes commerciaux — Chambre de Commerce Internationale).

LE PERE NOEL AU TELEPHONE

UN grand magasin de Lake Charles, Louisiane, s'est attiré les bonnes grâces d'une foule d'enfants en ayant recours à un stratagème très peu dispendieux.

Dans ses annonces, cet établissement invite les petits qui désirent parler du Père Noël au téléphone d'appeler entre 6.30 et 8.30 le vendredi et le samedi.

Le numéro du téléphone du Père Noël n'est autre que celui du magasin, mais les enfants l'ignorent...

Aux heures dites, plusieurs hommes sont placés aux appareils et, à chaque appel venant des petits, les invitent à se bien conduire, à faire plaisir à leurs parents et à étudier comme il faut s'ils veulent que leurs demandes soient écoutées du Père Noël.

Le pouvoir magique de la vitrine attrayante

(Suite du dernier numéro)

Un exemple:— Vous avez un magasin de merceries pour hommes et jeunes gens. J'ose dire que "si vous voulez faire des affaires" vous êtes obligé de montrer un ensemble de la saison. La chemise et la cravate qui "s'adonnent", le complet, les gants, etc., parce que huit clients sur dix ignorent quelles sont les couleurs qui vont bien ensemble; si vous leur aidez, vous pourrez être certain qu'ils se souviendront longtemps de votre adresse et de votre nom. Ils les montreront ensuite à d'autres. — Un client satisfait fait de l'annonce efficace, parce qu'un client satisfait vaut mieux que 100 clients désappointés.

Beaucoup de clients n'aiment pas à aller fatiguer les vendeurs pour avoir des explications sur tel ou tel produit. Il vous faut des vitrines qui disent aux clients: "Voyez ce que vous pouvez avoir chez nous !" *Il ne faut pas oublier un client qui entre chez vous par la vitrine bien faite est un client à demi convaincu; la vente est déjà faite si vous avez des vendeurs qui valent la vitrine. N'oubliez jamais ces choses pour un magasin: des vitrines modernes, propres, simples, "pas tout le magasin dedan". Voilà le coeur de votre entreprise ! Donnez-leur une petite chance et vous en retirerez de gros bénéfices.*

Il y a nombre de maisons d'affaires qui faisaient \$500,000 à \$1,000,000 d'affaires par année et qui font maintenant \$1,500,000 à \$2,500,000 d'affaires. Leurs chefs s'accordent à dire que ce sont leurs vitrines qui les ont poussés malgré eux. Ils ont des vitrines à la page, qu'ils changent régulièrement; toujours du nouveau, toujours du bon et du beau. Voilà ce que votre client veut de vous si vous voulez qu'il vous apporte son argent.

Avec de belles et bonnes vitrines vous aurez certai-

nement le plaisir d'entendre dire: "Bien j'ai vu telle ou telle marchandise dans votre vitrine et j'en ai parlé à ma femme". Vous vous demandez comment cela peut se faire qu'il se rappelle de votre vitrine alors qu'il n'y est pas accoutumé comme vous. Eh bien c'est que votre client connaît vos produits comme vous parce que vous avez de bonnes vitrines et que vous voulez qu'il comprenne.

De plus vous retirez d'un bel étalage un autre bénéfice. Une bonne vitrine remplace un commis, parce que vous prenez le même temps à servir trois clients convaincus par de bonnes vitrines qu'un seul qui n'a rien vu. En outre, vous vous cassez la tête pour trouver les mots qui vous manquent et qui sont indispensables pour faire votre vente. N'oubliez pas que vous n'êtes pas capable de convaincre par les mots autant qu'une vitrine faite pour plaire et que le client a vue.

Un client qui voit et revoit une vitrine attrayante faite pour qu'elle lui dise quelque chose et être comprise d'un coup d'oeil — vous achètera à coup sûr le produit que vous voulez lui vendre. C'est cela que je voulais vous démontrer.

Ne dites pas: "J'en ai des vitrines et ce n'est pas comme ça du tout qu'elles rapportent !" Si tel est le cas, dites: "Par ma faute !" parce que vous avez la même chance que votre voisin. Agissez avant lui, ayez des idées nouvelles. Les idées ne s'achètent pas. N'oubliez pas que si vous avez des idées nouvelles c'est chez vous que le client ira en premier — et si votre voisin copie sur vous, laissez-le faire, il montre au peu de clients qu'il a qu'il ne connaît rien et vous pouvez vous dire. "Je sais où il va, mais il ne sais pas où je vais !" Ray. COTE.

Académie Commerciale

(affiliée à l'Université Laval)

Principale école bilingue du district

Cours primaire régulier — Cours commercial abrégé
Cours secondaire préparant à l'ECOLE de COMMERCE.
Sérieuse Formation Générale.

Ecole de Commerce

pour l'obtention du Baccalauréat ès Sciences Commerciales.

Pensionnaires — Demi-Pensionnaires — Externes.

Prospectus sur demande.

LE DIRECTEUR,

Ave Chauveau, Québec

Biographie d'Hommes d'Affaires

Charles-William Carrier

par Pierre-Georges Roy, archiviste provincial



HEZ-NOUS, les grandes familles industrielles et commerciales ne se perpétuent pas. Voyez en France et en Angleterre. Là, des industries et des maisons de commerce existent depuis deux cents, parfois trois cents ans, conduites de brillante façon de père en fils. Citez-moi dans la province de Québec une grosse entreprise commerciale conduite par le père, puis par le fils et ensuite par le petit-fils. Montrez-moi l'industrie qui s'est perpétuée plus de deux générations par la même famille. Il y en a peut-être, mais je n'en connais pas et, pourtant, à mainte reprise, j'en ai cherché.

Ceci m'amène à vous dire un mot d'une grande industrie établie dans la petite ville où je suis né et où j'espère mourir. Cette importante industrie faisait l'honneur et l'orgueil de la race canadienne-française. Je veux parler des usines Carrier & Lainé. Hélas! il ne reste rien, pas même des ruines de ces immenses usines qui employèrent pendant un certain temps plus de 2,000 ouvriers. Le souvenir en est même à la veille de disparaître. On oublie si vite de nos jours.

Charles-William Carrier, le fondateur des usines Carrier et Lainé, était né à Saint-Henri de Lauzon, paroisse située à trois lieux de Lévis, sur la route de Jackman. Fils d'un cultivateur peu en moyens, il suivit la classe rurale puis s'en vint à Lévis s'engager comme commis dans une épicerie tenue par son oncle. Carrier avait un ami mécanicien de métier et tous deux avaient la passion des grandes entreprises. Toutes leurs soirées se passaient à discuter des moyens d'arriver à la fortune. C'est encore là le sujet des pensées et des discussions de nombre de jeunes gens. Seulement, quelques-uns seulement passent des rêves à l'exécution. Finalement, Charles-William Carrier et Damase Lainé mirent en commun l'un ses quelques centaines de piastres d'économie et l'autre, sa science mécanisme, et établirent l'usine Carrier et Lainé. Les commencements furent très humbles. Carrier s'occupait de prendre les commandes et Lainé les exécutait, aidé d'une couple d'apprentis. Dix ans plus tard, les deux associés qui avaient la confiance des banques et des prêteurs d'argent, achetaient un quai de plusieurs milliers de pieds de longueur, en face même de Québec, et commençaient à y élever ces superbes constructions en brique rouge que ceux de ma génération ont vues et admirées. Les usines Carrier Lainé manufac-

turaient les bouilloires, les engins, pompes à incendie, les poêles, les machines agricoles, les pelles, les haches, etc., etc. C'est même dans ces usines que fut coulée en bronze, la première statue grandeur héroïque faite par le célèbre sculpteur L.-Philippe Hébert. Elle existe encore sur la place publique de Lévis.

Les usines Carrier et Lainé fortement encouragées par le chemin de fer Intercolonial (aujourd'hui le Canadien National) étaient à la veille de commencer la construction des wagons de chemins de fer lorsqu'une maladie de gorge enleva Charles-William Carrier à l'affection des siens et à la direction de sa belle entreprise, à l'âge de 49 ans.

Ici permettez-moi de vous raconter un souvenir de jeunesse. Il vous édifiera, j'en suis certain, comme il fit l'admiration des populations de Québec et de Lévis, en 1887.

Les 1500 ou 1800 employés de Carrier et Lainé, en apprenant la maladie mortelle de leur principal patron, M. Carrier, qu'ils aimaient comme un père, furent dans la consternation. La science médicale ne pouvant rien pour sauver leur patron, ils se tournèrent vers Sainte-Anne de Beaupré. Je vois encore les deux grands bateaux, à vapeur, le **Brothers** et le **Pèlerin**, quittant les quais de Lévis portant à leur bord les ouvriers des usines Carrier et Lainé qui, avec leur foi ardente, s'en allaient demander à la grande thaumaturge de Beaupré, la guérison de celui que les médecins avaient condamné. Cette fois sainte Anne ne put rien faire et le grand industriel descendit dans la tombe, laissant pour conduire son entreprise trois fils très intelligents, mais trop jeunes pour embrasser pareille tâche. Moins de vingt-cinq ans plus tard, la création de Charles-William Carrier disparaissait, laissant sur le pavé des centaines d'excellents ouvriers, qui ne demandaient qu'à travailler pour faire vivre leurs familles. Je ne passe jamais en face du site des anciennes usines Carrier et Lainé sans éprouver un serrement de coeur. C'est le silence, l'abandon, la tristesse là où retentissait le bruit des machines, le chant joyeux des ouvriers regagnant leurs logis, la journée de travail terminée.



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 PROCHAIN :

Le comptable public et l'étiquette professionnelle —
Alexandre Leclerc.

Vos vitrines travaillent 8760 heures par année pour
vous — Raymond Gôté.

Vous avez pu constater, par les quelques articles qui
entrent dans le présent numéro, que l'année 1937 s'annonce
sous les plus heureux auspices. Avec la santé et l'appui tou-
jours généreux de nos Lecteurs et Annonceurs, nous espérons
pouvoir continuer à cette allure au cours des douze prochains
mois.

JOYEUX NOEL
et
PROSPERE ANNEE 1937

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

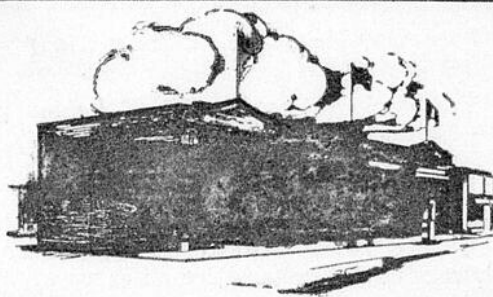
La maison
Elzéar Fortier, Limitée
 et son personnel
 Vous souhaitent un
Joyeux Noël
 et une
Année 1937
Heureuse et Prospère



Donnons-nous la main en 1937, coopérons, pratiquons l'achat
 chez nous et nous récolterons la pleine mesure de
 prospérité qui nous revient.

A LOUER

Pourquoi ne pas
 saisir cette occa-
 sion? — La meil-
 leure qui s'offre à
 vous.



Excellent poste de commerce dans un
 centre industriel très actif et ayant déjà
 une forte clientèle.

Pour celui qui a rêvé ouvrir une épicerie
 et boucherie modernes, c'est l'endroit
 tout désigné. Un des quatre rayons que
 vous voyez est à louer.

Pour plus d'informations, adressez-vous à

J.-ARMAND ROBERGE
 Bagotville, Co. Chicoutimi.

Endroit idéal pour
 un jeune homme
 ayant de l'expérience
 et du capital et qui
 désire s'établir
 dans un centre ac-
 tif. Poste achalan-
 dé et
 clientèle choisie.