

Les

AFFAIRES



Délogez l'hostilité de
vos relations commerciales

Aspects du succès, pour
le jeune homme d'affaires

Le choix et la surveillance
du personnel



Psychologie du contrôle

La publicité directe
au secours des voyageurs

UN PROBLEME QUI CONCERNE LES DETAILLANTS



PRIX vs QUALITE

Lorsque vous achetez un stock de chaussures, cherchez-vous uniquement les qualités qui se vendront au meilleur marché possible ?

Evidemment non. Vous assortissez, afin que les acheteurs aient UN CHOIX. Vous offrez à ceux qui veulent une marchandise de qualité des chaussures plus dispendieuses sur lesquelles, évidemment, votre bénéfice est plus fort.

Et lorsque vous achetez des chaussures, vous ne pouvez exiger qu'on vous les vende aux prix des quantités lorsque vous achetez à l'unité.

Il en est de même quand vous vendez des habits et paletots. Qu'il ne soit pas seulement question de prix sans considérer les différences de valeur. Et en offrant à votre clientèle des

VETEMENTS "FORTERESSE"

—vous êtes sûr d'avance que vous vendez ce qui se fait de mieux pour le prix, que vous vendez une marchandise fabriquée par des Canadiens français. Peut-on trouver une formule meilleure pour pratiquer l'achat chez-nous ?



SONGEZ AUX VETEMENTS FORTERESSE LORSQUE VIENDRA LE MOMENT DE FAIRE VOS PLACEMENTS DU PRINTEMPS.

Il est encore temps de nous envoyer vos commandes d'assortiment pour paletots et habits d'hiver.

**ELZ. FORTIER, Limitée, 117, rue ST-DOMINIQUE
QUEBEC**

Les AFFAIRES

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

ARTICLES

Gardez la clientèle chez vous. — Gérard Morin.....	194
Ce qu'une pensée peut faire.....	195
Mettons en évidence les produits de chez nous.....	196
Délogez l'hostilité de vos relations commerciales.— Louis-A. Belisle.....	197
Aspects du succès pour le jeune homme d'affaires.— Louis-D. Hudon.....	199
Le choix et la surveillance du personnel.— Auguste Galibois.....	202
La publicité directe au secours des voyageurs.— Jean de la Rue.....	206
Améliorons les relations entre l'industrie, l'agriculture et le travail	207
Lettres que nous recevons.....	208
Expansion du confort grâce à la publicité.— Alfred-T. Falk.....	210
Psychologie du contrôle. — Dr Phil. Franziska Baumgarten-Tramer.....	211
L'accent circonflexe. — Adjudant Fradet.....	212
Salaires et Publicité. — Alfred-T. Falk.....	213
Nos positions dans l'assurance sur la vie.— Marcel Reinhardt.....	215
Y a-t-il quelque chose à faire ? — Démétrius Baril.....	216

ANNONCES—

Elzéar Fortier, Limitée — 2ème page de la couverture.	
Raoul Tardif	195
Universal Book Mart.....	198
Cours par correspondance.....	201
J.-E. Lafamme, Limitée.....	201
Modern Radio	204
Business Promotion	208
Ecole Technique de Québec.....	209
La Caisse d'Economie	210
Académie Commerciale	216
Champoux et Parent Enr. — 3ème page de la couverture.	
J.-O. Nadeau — 3ème page de la couverture.	
La Bière Dow — 4ème page de la couverture.	

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

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

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



Il y a un mois, le monde se posait d'angoissantes questions. Des nuages de guerre obscurcissaient l'atmosphère surchauffée d'où pouvait jaillir à tout instant une étincelle capable de dynamiter la civilisation.

Heureusement, cette sombre attente a été déjouée par un sentiment peu honorable en soi, mais qu'une vision nette de la réalité rendait encore préférable à un téméraire courage. Les démocraties, avouons-le tout de suite, ont préféré intervenir diplomatiquement parce qu'elles ont eu peur. Une fois encore, la crainte a été l'inspiratrice de la sagesse et nous a évité une catastrophe dont nul ne saurait mesurer l'amplitude.

Tant qu'a duré la menace, les affaires ont marché vaille que vaille. Personne ne pouvait chasser l'appréhension de son esprit. Surgissant à la suite d'un rajustement économique prolongé, le sentiment de crainte dans lequel a vécu le monde depuis un an ne pouvait guère améliorer les choses. A présent que la menace est conjurée — pour quelques années à tout le moins — pourquoi ne nous remettrions-nous pas sérieusement à la besogne? On a beau scruter l'avenir, prévoir une guerre, prédire des bouleversements sociaux, aucune de nos opinions n'est capable de modifier le cours des événements internationaux. Pourquoi, alors, ne pas consacrer à notre propre affaire l'énergie dépensée à vouloir régler le cas des autres? Ce serait bien plus logique et beaucoup plus profitable.

"Qu'est-ce que vous pensez de la guerre?" est devenue une question tellement banale qu'elle équivaut à dire... qu'on n'a plus rien à dire! Ne faisons donc pas le jeu des propagandistes attitrés des nations européennes en prêtant l'oreille à tous les bruits que colporte la presse quotidienne. Pendant que tant de gens se laissent distraire de ce qu'ils ont à faire par le tumulte qui s'élève de la scène mondiale, ceux qui veulent sérieusement s'occuper de LEURS affaires ont devant eux beaucoup moins de concurrence; ils peuvent, s'ils le veulent bien, dépasser les curieux et poursuivre ensuite leur course en raison de la vitesse acquise. C'est effectivement ce que font des centaines d'hommes d'affaires qui, insensibles aux rumeurs de toutes sortes et aux appréhensions dont la foule se laisse étreindre, travaillent honnêtement à s'enrichir afin de ne pas être classés dans la génération des morts de leur vivant.—Louis-A. BELISLE

Gardez la clientèle chez vous

AUX DETAILLANTS QUI OPERENT AUX
ALENTOURS DES GRANDS CENTRES



VOUS habitez, monsieur le Détaillant, une petite ville ou même un gros village aux environs d'un centre important. Il n'y a aucun doute, ce voisinage nuit considérablement à votre commerce si vous ne faites tout ce qu'il soit possible de faire pour enrayer le courant de l'achat hors

de chez-vous.

Ne fut-ce que par snobisme, par habitude ou manque de confiance, le client, et peut-être plus encore la cliente, n'achèteront chez-vous que des objets d'utilité courante, des objets indifférents, des marques standardisées vendues partout et depuis longtemps connues.

Mais s'il s'agit d'un achat de quelque importance, d'une marque à la mode ou d'une création toute fraîche, infailliblement on ira les chercher à la ville prochaine sans même s'enquérir si vous les avez déjà en magasin.

Cela vient probablement du fait que vous avez été trop lent à vous mettre à la page, que peut-être vous n'avez consenti à un achat de telle marchandise qu'une fois celle-ci bien installée dans votre clientèle. Vous auriez dû devancer la demande, vous auriez dû vous moderniser immédiatement et non laisser vos clients vous pousser à le faire. D'ailleurs, ils n'insisteront pas, et vite ils prendront le chemin de la ville.

LE MAGASIN GENERAL

Vous auriez des goûts pour quelques marques spécialisées, vous aimeriez choisir comme pour vous-même votre clientèle et vos produits. Dans une grande ville, grâce à la bonne publicité et l'étalage intelligent, vous pourriez vous permettre ce commerce spécialisé. Mais vous habitez un petit centre, c'est dire que vous devez vous contenter d'une clientèle restreinte avec les besoins et les demandes les plus variés.

C'est dire ce que tout le monde sait: Le magasin général est ce qui convient le plus parfaitement aux petits centres.

Surgit tout de suite l'embarras d'un stock relativement considérable que demande le magasin général.

Et au cours des années, que d'accumulation dans vos hangars, sur vos tablettes ou sous le comptoir. Il arrivera infailliblement que la rouille ou la poussière s'attacheront à vos "reliques" et les ruineront, à moins que vous ayez le grand soin de mener une campagne organisée contre la poussière et l'humidité.

UNE SOLUTION

Il reste une alternative, celle de ne jamais garder de stock plus de trois ou quatre mois en magasin. Pour faire de bonnes affaires vous ne devez pas immobiliser votre argent. Le stock mort est un capital qui s'en va en ruine. Si vous n'avancez pas en affaires vous reculez. Quand une marchandise reste en magasin plus que quatre mois c'est qu'elle n'est pas populaire ou que vous achetez avec extravagance.

Si vous la gardez pour une autre saison, vous conservez le risque de la perte partielle ou complète, à cause des différents facteurs déjà mentionnés ou encore ceux-ci: la mode, une création nouvelle ou plus commode, moins dispendieuse, etc.

Achetez peu, achetez plus souvent, même si vous devez payer un peu plus cher. Vaut mieux faire un profit moindre que d'immobiliser un stock inutile que vous perdrez ou devrez sacrifier.

VENTE DE DEBARRAS

Que rien ne rouille chez vous, que rien ne s'encrasse ou se démode. Organisez constamment dans un coin de votre magasin une vente de débarras. Que les marchandises à prix d'occasion se succèdent tour à tour selon la saison, sans interruption. Réservez une vitrine pour l'étalage de ces réductions. Bien entendu, tout ce qui a été acheté depuis plus de quatre mois doit passer par le rayon de ces "spéciaux" sacrifiés au prix coûtant ou avec une faible marge de bénéfice.

Il y a toujours eu, il y aura toujours des clients pour qui le prix réduit est un mirage irrésistible.

L'argument qui milite en faveur de ces débarras n'est pas seulement l'avantage de rentrer dans votre argent et pouvoir ainsi acheter du neuf qui se vende

mieux, mais, de plus c'est un très bon moyen d'attirer chez-vous et de retenir la clientèle.

LES ARAIGNEES

Nos lecteurs savent un tas de bonnes choses au sujet de l'étalage; rappelons seulement qu'ils ne doivent pas servir de club de chasse et de champ de bataille à nos amies les araignées. Dans les petites villes et les villages, sous prétexte que tout le monde connaît son marchand et que celui-ci connaît tout le monde, on est porté à négliger complètement l'étalage et la publicité. On semble croire que la publicité c'est fait pour les grandes rues des grandes villes. Et ce qui arrive c'est que passant auprès de ces pseudo-étalages, vous reconnaîtrez du premier janvier à la St-Sylvestre l'invariable vaisselle d'aluminium, la boîte de gruau, ajoutons le thé Salada en lettres blanches collées au verre et enfin la Sweet Caporal, sans oublier la poussière et les fines toiles des insectes à longues pattes dont nous parlions tout à l'heure. Aérez vos vitrines, lavez vos vitres, modifiez l'étalage, faites en sorte qu'on ne passe pas chez vous sans s'arrêter pour voir toujours de l'original, du neuf, du beau et... des occasions alléchantes. N'ayez pas peur de la peinture fraîche et des couleurs gaies, des devantures non chargées mais attrayantes. Pas de coins sombres chez vous. La vente stimulée par la propreté et l'éclairage aura vite fait de payer l'électricité à quelque taux qu'elle se vende.

SOYEZ A LA PAGE

Bien entendu, vous avez fini de constituer vos entrepôts en nécropole. Il n'y a plus de place chez-vous pour le stock mort.

Mais que mettez-vous à la place ? Nous disions tantôt que le client allait chercher "en ville" ce qu'il ne croyait pas trouver chez vous.

Les journaux des grands centres se lisent chez vous. Les grands magasins relancent vos clients jusque dans leur foyer, à deux portes de votre magasin. Et vous les laissez partir pour les grands magasins.

Qu'est-ce qui vous empêche pourtant d'acheter tout de suite les belles marques qui tentent si fort vos clients ?

Achetez peu, mais achetez ! Annoncez dans votre vitrine et peut-être dans la feuille locale le même produit, au même prix; profitez ainsi de la réclame que vous feront les grands journaux sans le savoir. Vous prétendez que, par exemple, vous ne pouvez soutenir un stock considérable de complets ou paletots pour hommes, eh bien, qu'est-ce qui vous empêche de vous mettre en relations avec les grands tailleurs, et immédiatement vous annoncez les meilleures marques possibles de complets, etc., faits sur mesure.

Rien n'est plus facile d'avoir une vendeuse intelligente qui vendra sur mesure encore, et dans les meil-

leurs marques, les lingerie pour dames. Il vous suffit d'offrir des échantillons, c'est tout, aucun déboursé extraordinaire. Vous pourrez même avoir des articles en consignation.

MOINS DE CAPITAUX, PLUS D'INITIATIVE

Pourquoi faut-il rappeler que le commerce n'est pas une affaire de grand investissement, mais avant tout une question de méthode, d'organisation, d'initiative ?

Nous nous excusons de répéter encore que la plupart des grandes réussites ont résulté d'une idée, d'une tactique poussées avec persévérance plutôt que du secours unique d'un grand capital.

L'effort tenace de l'intelligence et de la volonté tendues vers un but apporte toujours sa récompense.—

G. M.

**Ce qu'une
pensée peut faire**

Une PENSEE peut conduire un homme à la gloire et à la fortune ou elle peut mettre fin à sa vie.

Un homme a une pensée forte et confiante, qui le stimule à entreprendre une grande et utile carrière. Un second homme a une pensée jalouse et il tue. Un troisième homme a une pensée d'amer découragement et il se suicide.

Nous avons besoin de plus de pensées utiles que celles que nous suggèrent les informations quotidiennes et surtout les faits-divers.

L'EFFICIENCE.

RAOUL TARDIF
ARTISTE COMMERCIAL
DESSINS
 LETTRAGE ~ ANNONCES
 VIGNETTES EN NOIR ET COULEURS
 TEL. 3-0034 ~ 11 RUE DELIGNY

Mettons en évidence les produits de chez nous



A première manière et la plus logique de se conformer au mot d'ordre lancé par les organisateurs de la semaine des produits de Québec, c'est de pratiquer l'achat chez nous.

La pratique de l'achat chez nous exige à la fois le concours du consommateur et du fournisseur canadiens-français. Seule, leur coopération assurera la reprise de notre influence économique.

Il faut se rappeler aussi que ce concours sera efficace dans la mesure seulement où il généralisera la consommation des produits fabriqués par les nôtres.

L'apôtre de l'achat chez nous demandera toujours à son fournisseur un produit canadien-français, s'il s'en trouve sur le marché. Pourquoi le fournisseur ne prévient-il pas cette demande en offrant lui-même la marchandise désirée ?

L'annonce et l'étalage jouent aujourd'hui un rôle de premier plan dans le commerce. Généralement, avant d'aller faire ses emplettes ou d'entrer dans un magasin, le consommateur consulte les annonces du journal ou s'arrête devant les vitrines. Arrivé sur les lieux, il cherche instinctivement la marchandise qu'il veut acheter.

Le fournisseur ne doit pas ignorer cette mentalité du public acheteur. Pourquoi ne pas mentionner dans ses annonces, installer dans ses vitrines et mettre en évidence sur ses tablettes les produits canadiens-français qui lui seront certainement demandés ?

Dans le commerce comme ailleurs, il y a un grand avantage à prévenir le désir de la personne qui nous encourage.

Il n'y a aucun motif de reléguer à l'arrière du magasin, sous les comptoirs ou dans l'entrepôt les produits canadiens-français, mais il y a mille raisons qui exigent de les mettre bien en évidence.

Le fournisseur s'attend que la campagne d'achat chez nous dirigera vers son établissement la clientèle de ses compatriotes, et il a raison; mais il doit faire sa part et procéder de façon à attirer lui-même cette clientèle.

Si le fournisseur ne veut pas coopérer, le client le forcera d'agir quand même, car le temps n'est pas éloigné où ceux qui restent réfractaires à l'idée de l'achat

chez nous, on resteront sur le carreau, ou seront obligés de marcher sous la poussée de l'opinion. Il y a un moyen facile d'éviter cela en mettant évidence les produits de chez-nous.

ENQUETONS D'ABORD CHEZ NOUS

Avons-nous profité de la semaine des produits de Québec pour faire un petit inventaire familial au point de vue canadien-français ?

- a) Qui est notre boulanger, notre laitier, notre épicier, notre boucher ? D'où viennent les marinades, les pâtisseries, les confitures, les biscuits, les liqueurs douces, les cigares, les tabacs et les cigarettes que nous consommons tous les jours ?
- b) Notre complet, notre paletot, notre coiffure, les toilettes de nos épouses et de nos demoiselles, nos gants, sont-ils fabriqués chez nous et achetés chez nous ?
- c) Avant d'acheter un meuble, pensons-nous à encourager un compatriote ? Si nous avons besoin de tapis, de prélaris, de rideaux, d'articles de fantaisies, songeons-nous qu'il est facile de se les procurer chez les nôtres, à des conditions aussi avantageuses qu'ailleurs ?
- d) Il faudra chauffer, l'hiver prochain. Qui sera notre fournisseur de bois, d'huile ou de charbon ?
- e) Quelques réparations s'imposent. Où irons-nous chercher nos matériaux et quelles marques exigerons-nous ? A quels entrepreneurs ou ouvriers donnerons-nous la préférence ?

Comme par le passé, nous pouvons procéder sans réflexion, semer notre argent à tous vents sans nous soucier de l'importance économique de notre pouvoir d'achat; et... nous continuerons à nous ruiner.

Si, après avoir fait notre inventaire, nous avons besoin de renseignements pour bien user de notre pouvoir d'achat, téléphonons ou écrivons à LA LIGUE DE L'ACHAT CHEZ NOUS, 477, rue St-François-Xavier, Chambre 305, Tél. PL 6621.

Délogez l'hostilité de vos relations commerciales



L sera toujours vrai qu'on prend plus facilement les mouches avec du miel qu'avec du fiel.

La vente consiste plutôt à convaincre l'acheteur éventuel, à le suggestionner, à éveiller en lui un désir, qu'à lui imposer de force un article, à lui enlever son argent sous un prétexte quelconque, à le considérer comme une poire.

A deux jours d'intervalle, il m'a été donné d'entendre ces phrases : "Je te garantis que j'en ai collé un comme il faut c'te fois-là !" Et puis : "Le maudit, encore un peu plus, je lui donnais mon poing sur la g... !"

Animé de dispositions aussi "sympathiques" envers la clientèle, c'est quasi un miracle que l'on réussisse à conclure des ventes. Quand on considère le prospect comme un ennemi ou comme un adversaire, quand on cherche à imposer un produit dont la valeur nous laisse indifférent ou nous paraît inférieure à ce qu'on clame bien haut, quand enfin, la conviction manque chez le vendeur et que son unique objectif est de soustraire les plus fortes sommes possible au plus grand nombre de "poires" possible, le succès ne saurait durer.

Dans la vente comme dans toutes les relations humaines, la base du succès se trouve dans la loyauté, dans un désir sincère de servir. Et j'appuie d'une façon particulière sur le mot **SERVIR**. Quoiqu'on en dise, un service rendu ne s'oublie pas aussi facilement que voudraient le faire croire ceux dont l'astuce va jusqu'à battre monnaie sur le mal. C'est par ignorance que pêchent les humains, beaucoup plus que par méchanceté, et si parfois un service rendu est pris en mauvaise part, c'est souvent que celui qui l'a rendu paraît vouloir donner un oeuf pour obtenir un boeuf.

Si l'on veut obtenir des succès répétés dans la vente, il faut à tout prix que l'on extirpe de sa propre conscience tout sentiment d'hostilité à l'égard d'autrui.

Il y aurait des volumes à écrire sur l'attitude hostile que manifestent la plupart des gens envers leurs semblables. Chez d'aucunes, c'est une susceptibilité puérile qui les excite à se tenir continuellement sur la défensive. Ils se croient visés, ils s'offusquent d'un rien — ils prennent tout à pied levé. Chez eux, le sens de l'humour est totalement absent et ils ne comprennent un mot d'esprit qu'après de longues explications ou un raisonnement à retardement. Si ces gens ont dépassé la trentaine, ils ont des chances bien maigres, hélas, de

jamais parvenir à se réformer. Ils seront toujours obtus et le seul moyen d'en tirer quelque chose sera, pour le vendeur, de les prendre tels qu'ils sont, de les comprendre et de les considérer comme irrémédiablement cristallisés dans leur mentalité infantine.

L'INFANTILISME MENTAL

Cet infantilisme intellectuel est plus répandu qu'on ne le croit. Toutes proportions gardées, il s'étale d'une façon plus désinvolte parmi les gens prétendus instruits, chez les citadins, que chez les ruraux et les agriculteurs qui ont gardé des attaches plus intimes avec la nature. Les ruraux obtiennent par l'observation des phénomènes qui les entourent des aperçus exacts, des faits irréfutables, alors que les classes ouvrières des villes doivent se contenter de théories, d'opinions plus ou moins conformes aux réalités. Les choses se passent, au point de vue intellectuel, un peu comme dans le régime d'alimentation de chacun des deux groupes : l'agriculteur se nourrit de produits de sa terre, mûris au soleil, naturellement enrichis de vitamines, sains et substantiels ; le citadin doit se contenter de conserves, de produits dont la saveur naturelle est plus ou moins affectée par les ingrédients étrangers qu'on a dû y adjoindre pour retarder leur détérioration. Heureux est-on si ces ingrédients n'ont pas un effet franchement nocif sur l'organisme qui les assimile ; plusieurs de ces ingrédients ne sont-là que pour sauvegarder les apparences et ne contribuent aucunement à rehausser la valeur réelle du produit. Ainsi en est-il de la formation intellectuelle. L'enseignement est un produit évolué dont le but est de suppléer à l'impossibilité où se trouvent les moins pourvus — et ceux que le milieu éloigne de la nature — de pouvoir observer sur le vif les leçons de cette même nature. Notre enseignement est une conserve au bensoate de soude. La parade, l'apparat, le clinquant remplacent à l'école les étiquettes aux vives couleurs qui favorisent la vente des conserves de tomates. Mais la nature humaine est ainsi faite qu'elle juge sur les apparences, et c'est ce qui explique le fardeau des appareils qui accable tous les mouvements "populaires".

Sans doute à l'origine, les premiers éducateurs ont-ils voulu, par conviction humanitaire, transmettre aux générations montantes les connaissances dont ils tiraient eux-mêmes une large somme de bonheur et de

satisfaction. Ces connaissances, les premiers hommes instruits — je devrais dire les premiers hommes bien formés — les puisèrent dans l'observation des faits. Mais comme les disciples de Gautama, leurs élèves ne tardèrent pas à déformer le sens de leur enseignement et, faute d'envergure, par manque d'une aptitude transcendante à généraliser, ils trouvèrent à cet enseignement toutes sortes d'interprétations aussi fantaisistes les unes que les autres. Il n'y a rien comme un commentateur stupide pour fausser le sens d'un texte, d'une pensée, d'un simple geste. Il faut tenir compte également du mercantilisme qui cherche à battre monnaie de tout et dont l'immixion dans l'enseignement a contribué, pour une trop large part, à la déchéance de celui-ci. Dans le but de présenter des manuels inédits, on a assemblé hâtivement les matériaux les plus disparates qu'on jette en pâture aux générations qui poussent. Sous le fallacieux prétexte que les manuels anciens n'étaient pas adaptés à nos besoins — mais en réalité afin de n'avoir point de droits d'auteurs à payer et de réaliser des bénéfices plus grands — certains fabricants de manuels ont frelaté notre enseignement; ils y ont inscrit le sceau de leur intolérance, de leur hostilité sournoise contre tout ce qui est le vrai. Parce qu'incapables de se tourner vers l'avenir ils ont idéalisé le passé.

SOYONS HOSTILES A L'HOSTILITE...

C'est cette hostilité, cette méfiance autrement inexplicable qu'il faut détruire. Pourquoi s'imaginer des choses inexistantes? Pourquoi voir des loups-garous partout? Nos concurrents sont des hommes comme nous. Ils ont leurs défauts — nous avons les nôtres. Ils peuvent manquer aux règles du jeu, mais n'est-ce pas plus souvent par ignorance, par inadvertance, qu'autrement? Jugeons les autres d'après nous-mêmes. Combien de fois avons-nous, délibérément, par froid calcul, par malice, cherché à tromper, à filouter ou à détruire un concurrent? Si cela nous est arrivé, il y a neuf chances sur dix que nous redoutions des représailles. Il n'y a rien comme un malhonnête pour voir partout la malhonnêteté; il cherche à se défendre en accusant. "Qui s'excuse, s'accuse", nous dit un proverbe populaire. Les remarques ci-dessus en démontrent la justesse.

Si nous voulons convaincre les autres, n'adoptons pas l'attitude hostile — ne traitons pas en ennemi le client qui résiste, mais cherchons plutôt à comprendre les motifs de sa résistance afin de mieux les détruire par une argumentation sympathique. —

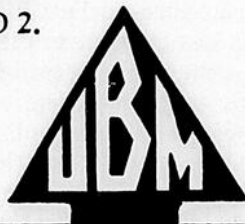
Louis-A. BELISLE



ÊTES-VOUS INTÉRESSÉS DANS L'ART,
DANS LA **PUBLICITÉ**, OU DANS LA
PHOTOGRAPHIE? ALORS, VENEZ VOIR
SANS OBLIGATION NOS COLLECTIONS
VENANT DES QUATRE COINS DU
MONDE. DEMANDEZ LISTE NO 2.
PUBLICATIONS TECHNIQUES
ET SCIENTIFIQUES.

UNIVERSAL BOOK MART

U. MEIER, Prop. 1251, ouest rue Ste-Catherine, Montreal



Aspects du succès, pour le jeune homme d'affaires



Conférence prononcée par M. Louis-D. Hudon, Président et gérant-général de la Compagnie Légaré, Limitée, le 24 septembre 1938 au banquet de la Fédération des Chambres de Commerce des Jeunes au Château Frontenac à l'occasion de sa convention annuelle.



U'IL me soit permis tout d'abord de vous offrir mes félicitations pour le beau succès que remporte votre convention, à tout événement, jusqu'à ce moment. La fondation des chambres de commerce des jeunes ne remonte qu'à quelques années, si j'ai bonne mémoire, mais la multiplication rapide de ces chambres et le rôle important qu'elles remplissent déjà dans la province constituent une preuve éloquente de l'énergie, de l'initiative et de l'intérêt qui ont fait de votre oeuvre une chose vivante. Continuez de développer cette oeuvre puisque vous êtes de la génération de ceux qui seront bientôt aux contrôles.

Je dois maintenant vous dire que j'ai longuement hésité avant d'accepter le grand honneur de vous adresser quelques mots ce soir. Non seulement parce que le rôle de conférencier me convient mal et ne m'appartient pas, d'ailleurs, mais parce que je croyais réellement ne pas pouvoir vous intéresser. Ce charmant monsieur qui est votre secrétaire, et en même temps l'un de vos membres les plus engagés ont bien gentiment fait suivre leur invitation écrite par une visite à mon bureau et ils m'ont tellement mis à mon aise que j'ai cru pour un instant qu'il me serait assez facile de justifier votre choix. Hélas, il est toujours trop aisé de s'attribuer des qualités que l'on ne possède pas. A tout événement, ils m'ont affirmé qu'une envolée oratoire ne serait pas dans l'ordre et que je devais tout simplement vous intéresser, flatteurs qu'ils sont, dans quelques idées personnelles sur le succès en affaires. Je vous avoue bien franchement que le sujet est un peu rude pour ma taille, mais il est trop tard pour reculer et je l'entreprends donc, non pas en sage ou en prophète, mais comme s'il s'agissait d'un entretien amical entre hommes d'affaires, les parties de la première part s'engageant à une tolérance raisonnable envers la partie de la deuxième part.

Je commence donc en imaginant un jeune homme de 22 ou de 23 ans, n'ayant pas nécessairement complété un cours classique, mais doué d'une intelligence éveillée et imbu du désir d'améliorer son sort. Ayant bien

vite rejeté l'idée de Hollywood ou de la formation d'un nouveau parti politique, il ne tardera pas à se demander s'il n'existe pas des indices particuliers à suivre qui lui permettront de se tailler une carrière intéressante.

Le premier essentiel, je crois, est de bien réaliser que le succès ne s'atteint pas d'un seul bond. L'on nous cite quelquefois des exemples de gens qui ont fait fortune dans un temps relativement court, mais lorsque ces carrières sont jugées par la postérité, elles sont généralement représentées comme une alternance de succès et de défaites, le talent et l'énergie responsables des premiers succès n'ayant pu suffire en eux-mêmes au maintien de ces succès, puisque rien ne peut remplacer l'expérience et le jugement qui s'acquièrent avec les années. J'admets que bien des personnes occupent des positions responsables à l'âge de 30 ou de 35 ans, mais ce sont généralement des personnes qui ont profité d'un cours universitaire, qui équivaut en quelque sorte à plusieurs années d'expérience. C'est-à-dire que toutes choses étant égales, l'éducation universitaire conduira au succès plus facilement que l'éducation élémentaire.

LE CHEMIN DU SUCCES

Je n'entrevois pas le chemin du succès tel qu'on le représente assez souvent, sous forme d'un petit sentier rocailleux s'acheminant vers une énorme porte blindée, au-delà de laquelle l'on aperçoit une grande route carrossable, comme celle de Québec à Montréal. Je préfère entrevoir ce chemin comme rempli d'obstacles et de détours, s'élargissant et s'améliorant à mesure que l'on avance et traversé par nombre de petites barrières, chacune d'elles cédant à une clef différente. Est-il nécessaire de rappeler à votre souvenir les conversations auxquelles vous avez sans doute participé alors qu'en causant d'un ami commun, l'on aura remarqué: — "Il connaît sa marchandise, il se présente bien, mais il parle trop". D'une autre personne on aura dit: "Il a le sens des affaires, il est bon administrateur, mais il se laisse emporter par l'enthousiasme." Ou encore, "il manque de confiance — il ne souffre pas la critique". Autant de barrières sur le chemin du succès. Pour réussir, il faut étudier et corriger ses défauts et non pas s'appuyer exclusivement sur ses qualités que l'on connaît généralement trop bien et que l'on exagère sans effort. Un écrivain français dont le nom m'échappe a dit qu'il faut commencer par bien connaître un homme pour connaître les autres, et l'Evangile nous recommande de commencer cette étude par l'étude de soi-même.

A mon avis, les principes fondamentaux du succès sont connus de tous, n'ont rien de compliqué en eux-mêmes, et ceux qui désirent les approfondir n'ont qu'à ouvrir quelques-uns des milliers de volumes qui ont été écrits sur le sujet et dont la grande majorité dorment paisiblement dans les librairies. C'est dans l'application pratique de ces principes que les difficultés se rencontrent. Un professeur d'économie politique réussira rarement en affaires alors qu'un profane ayant compris l'application pratique des quelques principes qu'il aura absorbés se verra confier des responsabilités que l'on ne confierait pas à celui qui possède des connaissances académiques complètes. Or, dans l'étude d'un sujet, notre jeune homme doit maîtriser et les principes et leur application pratique puisqu'il ne peut capitaliser sur le premier sans la connaissance du second.

LES PREJUGES

Pour notre jeune homme au début de sa carrière, les préjugés de son milieu constituent un handicap sérieux. En effet, dès son enfance, ses idées sur la solution des problèmes de la vie ont été formées pour lui et trop souvent il devient imprégné de l'apathie et de l'esprit de défaitisme qu'il respire autour de lui. Craignant la critique et le ridicule de son entourage, il n'ose pas penser ou agir autrement que lui et l'esprit d'initiative qui commençait peut-être à germer disparaît sous l'influence collective de son milieu. Pour réussir, pour se distinguer, il lui faudra rompre ses liens et se dégager de la masse sans tomber dans l'erreur de l'ignorer ou de la sous-estimer. Il ne faudra pas qu'il marche à l'encontre du courant établi car il risquera avec raison d'être foulé aux pieds. Il lui faudra avancer avec la foule mais plus vite qu'elle pour éventuellement se ranger avec ceux qui battent la marche et ensuite maintenir sa position en évitant ce piège si pernicieux et si invitant, la ligne de conduite exigeant le moins d'effort. A toutes les heures du jour nous sommes assiégés par ce bourreau des carrières, la ligne de conduite exigeant le moins d'effort.

Le désir précède toujours l'action. Les châteaux en Espagne précèdent les résidences moins élaborées mais plus confortables. Alexandre le Grand a commencé par rêver la conquête du monde avant de s'y mettre. D'habitude, ce ne sont pas les rêves ou les désirs qui manquent; mais l'on s'arrête au désir le méprenant pour la volonté et ne faisant donc aucun geste pour convertir le rêve en une réalité. Le centre Rockefeller est un chef-d'oeuvre d'architecture et de construction moderne que nous admirons tous sans le moindre songer qu'il a pris naissance dans l'imagination de son créateur. Le premier pas vers la réalisation de l'esquisse mentale fut la préparation des plans, suivie des travaux de construction. En somme, l'édifice complété n'est que l'extériorisation d'une pensée.

Il en est de même pour le succès en affaires. Il faut l'imaginer, le rêver, pour ensuite le convertir en une chose réelle. Il faut de la volonté pour maintenir devant

soi l'idéal visé et de la ténacité pour rencontrer et surmonter les obstacles qui s'y opposent. Il ne faut pas confondre l'entêtement avec la volonté ou l'activité en elle-même avec l'effort dirigé. Les revers ne doivent pas affaiblir le courage ou les convictions. Bien au contraire, c'est dans le feu que l'acier est trempé et de chaque défaite notre jeune homme doit se relever plus fort qu'auparavant puisqu'il comprendra comme bien d'autres avant lui, que l'homme averti profite de ses erreurs. Après tout, ce n'est pas tant l'expérience qui compte comme le profit que l'on retire de son expérience.

L'école, le collège et même l'université ne font que fournir un outillage que l'on apprend à manier d'une façon plutôt académique que pratique. Il ne faut pas croire que cet outillage est complet en lui-même et qu'il suffira pour toujours. Il faut reconnaître et admettre les limitations de cet outillage qui est souvent démodé avant même que l'on ait l'avantage de s'en servir. Il ne faut pas trop s'attacher à ses outils simplement parce qu'ils sont les premiers que l'on a connus pas plus qu'il faut marier la première jolie demoiselle que l'on rencontre. Un garagiste qui se contente du premier jeu de clefs à son emploi ne peut compétitionner avec celui qui se procure de nouveaux outils au fur et à mesure qu'ils se perfectionnent. Dans les affaires, il faut toujours renouveler son bagage de connaissances.

Des nominations récentes dans l'état-major anglais sont une indication assez précise que l'on n'a pas l'intention de retomber dans l'erreur de 1914. L'art de faire la guerre change et les généraux qui ne sont pas assez flexibles pour s'adapter aux conditions nouvelles sont vite remplacés par ceux qui ne craignent pas d'abandonner des principes ou des théories qui leur sont peut-être chers, mais qui ont survécu leur utilité. Malgré toutes les convenances et les échanges de politesse, l'homme en affaires participe à une lutte constante qui l'aura bien vite vaincu si les méthodes et les principes qu'il emploie ne sont pas modifiés pour rencontrer les exigences toujours croissantes et changeantes du commerce. Inutile de pleurer les systèmes que l'on a connus ou de chercher à les faire revivre par des arguments factices. Notre jeune homme doit abandonner les vieilles voitures à quatre cylindres pour s'asseoir au volant d'une voiture moderne s'il ne veut pas rester en panne à côté du chemin tandis que les autres filent à destination.

Le temps est un actif aussi important que le capital et mérite la même administration prudente. Sommairement, le grand savant Einstein décrit le temps comme étant la distance dans l'espace entre deux événements. La journée de vingt-quatre heures est donc un artifice des hommes improvisé pour marquer le commencement et la fin d'un phénomène qui se répète avec une régularité mathématique: la rotation de la terre sur elle-même. La distance parcourue à chaque révolution est divisée en 24 sections égales que nous appelons des heures et c'est leur multiplicité qui forme les années et les siècles. Or, pas d'événements, pas d'années et pas de siècles. Il existe un lien si étroit entre nos ac-

tions et les vingt-quatre heures d'une journée que l'une des premières préoccupations est de répartir au meilleur avantage possible les activités que la vie impose et qui se répètent à tous les vingt-quatre heures avec la même régularité que la rotation de la terre. L'expérience et l'étude nous apprennent qu'un tiers des vingt-quatre sections doit être dévoué au sommeil et au repos si l'on veut bénéficier des autres tiers dans toute leur plénitude. Si l'on empiète sur les heures consacrées au repos, la nature, c'est-à-dire la règle établie, exigera une pénalité relative immédiatement constatée dans l'affaiblissement des forces physiques et mentales. Si c'est le travail qui empiète sur les heures du repos, le profit immédiat compensera peut-être la perte à suivre, mais si ce sont les amusements qui priment, le rendement aux heures du travail sera affecté sans compensation aucune.

J'aidais dernièrement le plus jeune de mes enfants à étudier ses leçons du lendemain. Il s'agissait de l'histoire du Canada et "Qu'est-ce que vous connaissez de Christophe Colomb?" était une des questions posées. Référant au texte, j'appris de nouveau qu'il naquit à Gênes en 1435, que son père était une modeste drapier, qu'il reçut une éducation élémentaire et que marin à l'âge de 14 ans, il parcourut tous les pays alors connus. Et le texte ajoute qu'alors que ses compagnons s'amusaient, il étudiait. Ce dernier commentaire se trouvera dans pratiquement toutes les biographies de ceux qui ont accompli quelque chose. Ce ne sont pas les heures du repos ou les heures consacrées au travail que l'on doit sacrifier à des études supplémentaires. Le sport, l'exercice physique et la récréation sont essentiels à une vie normale, mais ils le sont à titre de serviteurs et non de maîtres d'une carrière. Si notre jeune homme n'emprunte pas sur les heures généralement consacrées à la récréation pour augmenter ses connaissances, il lui faudra se résigner à l'inévitable.

Il lui faut lire et étudier constamment pour élargir son horizon. Il lui faut se spécialiser dans ce qui l'inté-

resse directement et dans les autres domaines, éviter les préjugés et les partis pris qui sont généralement le résultat de conclusions tirées de sources intéressées, pécuniairement ou autrement. Ce sont d'habitude les moins renseignés qui jugent d'emblée et leurs jugements sont nécessairement mal fondés. Quel que soit le journal, la revue ou le volume, notre jeune homme ne doit pas oublier qu'il est écrit par un être humain, sujet à toutes les faiblesses humaines, et que ce sont ses opinions et ses conclusions que l'auteur fait connaître à son public lecteur par ses écrits. Est-il possible d'exagérer l'importance de puiser partout les renseignements qui aideront à la formation d'une intelligence ouverte plutôt que de tourner constamment dans les limites du même orbite intellectuel? Les connaissances particulières font du spécialiste un administrateur embryogénique. Mais ce sont l'ampleur et l'étendue de ces connaissances générales qui le conduiront à l'état même.

Sans vouloir me faire l'interprète des saintes écritures, je cite tout de même le texte: "Beaucoup sont appelés mais peu sont élus". Les docteurs de l'Eglise ont approfondi ces paroles au point de vue spirituel, mais elles renferment tout de même un message précieux pour le jeune homme au début de sa carrière. Il doit être prêt lorsque sonne l'heure de la promotion. Il est généralement trop tard à ce moment pour commencer à développer les qualifications ou à chercher les connaissances qui lui permettront de s'acquitter de ses nouvelles responsabilités.

SE PREPARER

Le 13 mai 1776 la déclaration d'indépendance fut adoptée par le Congrès Américain. Parmi ceux qui rédigèrent la déclaration, Jefferson fut choisi pour en proposer l'adoption; mais ce fut John Adams qui seconda la motion et c'est sur lui que les espoirs étaient fondés, car il y avait désaccord parmi les représentants du congrès. Tout reposait sur l'habileté et l'éloquence de Adams. La veille du grand jour, quelques-uns de ses amis se rendirent chez lui pour l'exhorter et lui dire de nouveau jusqu'à quel point l'avenir des états américains dépendait de lui, mais à leur grande surprise, ils le trouvèrent paisiblement assis dans son foyer jouant avec ses enfants. Ses amis alors de s'écrier: "Mais ne faites-vous donc aucune préparation pour demain?" Et Adams de leur répondre: "Mes amis, il y a vingt ans que je me prépare pour demain". Le jeune homme en affaires doit être saturé du même esprit. Chaque jour doit le trouver dans un état de préparation constante pour ce que le lendemain peut lui apporter. Si cette préparation lui manque, le texte de l'Evangile que je vous ai cité lui sera prouvé dans le domaine matériel comme il se prouve, il nous l'est affirmé, dans le domaine spirituel.

Le temps passe, messieurs, et je m'aperçois que j'ai à peine effleuré mon sujet. J'aurais bien voulu vous entretenir quelques instants sur les principes du commerce, mais j'ai épuisé le demi-heure que je m'étais allouée,



Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

QUEBEC

et, sans doute, la tolérance que j'ai invoquée en première instance. Il me reste la tâche difficile de vous exprimer d'une façon adéquate toute mon appréciation pour la considération que vous m'avez témoignée. A vous personnellement, monsieur le président, toute ma gratitude pour vos bonnes paroles à mon égard alors que vous m'avez présenté à l'assemblée. Vous avez été gé-

néreux, mais la générosité n'est pas une qualité que l'on reproche facilement, puisque c'en est une des plus belles. A la Fédération des Chambres de Commerce des Jeunes, mes sincères remerciements pour sa confiance en m'invitant ici ce soir. A vous messieurs, et à tous les membres de vos Chambres de Commerce, une pleine mesure de succès en affaires.

Les idées de Medelsheim sur la conduite d'une entreprise.

Le choix et la surveillance du personnel

(par AUGUSTE GALIBOIS)

Le personnel, les chefs, leur choix, leur surveillance; nécessité d'un enseignement. Qualités exigées d'un chef. — Salaires, primes, encouragements.



ASSONS à la question du personnel employé. Grave question! Elle a, de tout temps, préoccupé les patrons, mais aujourd'hui...

Il nous paraît inutile d'insister sur les problèmes sociaux qui sont si aigus, voire si angoissants, parce qu'ils semblent aboutir à une lutte de classe, alors que tout, et notamment l'intérêt pécuniaire des uns et des autres, devrait conduire à un accord dans le travail. Cet accord serait-il difficile à réaliser si de part et d'autre on apportait de la bonne volonté et de la l'abnégation?

Mais gardons-nous de l'idéalisme et restons rigoureusement sur le terrain pratique.

Tout d'abord, il nous faut distinguer, pour cette fois, l'industriel du commerçant; leur personnel employé est tout différent, puisque chez le premier on fabrique, et que chez le second on vend; le premier a donc chez lui des ouvriers, le second des commis, des employés; chez le premier, le travail est très varié suivant le genre d'entreprise: métaux, bois, tissus, verre, terre, exigent des conditions de main-d'oeuvre tout à fait différentes, quoiqu'on tende maintenant vers une unification bien difficilement réalisable si même elle est possible; chez le commerçant, au contraire, les qualités requises de l'employé sont généralement les mêmes dans toutes les professions.

Avec un court apprentissage des aîtres de la maison et des goûts de la clientèle, un bon vendeur réussira aussi bien dans la fourrure que dans la chaussure,

dans la bonneterie que dans la porcelaine; ne voit-on pas dans les grands magasins, les jours d'exposition, des commis prêter leur aide au rayon intéressé, en quittant leur propre rayon qui n'a absolument rien de commun avec l'autre? A la fin de la journée, ces commis n'ont pas leur carnet de ventes moins garni que celui des spécialistes du rayon d'exposition.

Qu'il s'agisse de l'industrie ou du commerce, le choix du personnel et sa surveillance sont une des plus importantes conditions de réussite; ne le perdez pas de vue, à aucun moment; il ne s'agit pas seulement de vous attacher, un jour, à faire un bon recrutement ou à regarder travailler vos subordonnés, pour vous rendre compte de leur méthode de travail et de leur rendement; il faut que cet examen se renouvelle à chaque embauchage; il faut que cette surveillance soit constante. Dès que l'ampleur de votre entreprise ne vous permet plus d'apporter à ces soins le contrôle incomparable de l'oeil du maître, il faut vous faire remplacer par un surveillant adroit, consciencieux, dévoué à vos intérêts, et cet autre vous-même, quand vous l'aurez trouvé, tâchez de le conserver comme un oiseau rare; vous ne le paierez jamais trop cher.

Vous nous demanderez sans doute comment vous pouvez estimer avec exactitude la valeur de votre subordonné? Portez votre examen sur le tableau ci-après: on peut résumer en dix qualités essentielles la perfection chez un chef ou chez un contremaître:

Bonne santé;
Intelligence;

Education et tact;
 Bon sens, jugement;
 Energie au travail;
 Fermeté avec le personnel;
 Honnêteté;
 Economie;
 Dévouement à l'oeuvre commune;
 Habilité manuelle, connaissance du travail.

Ces qualités sont tellement nécessaires que, lorsqu'on les énumère vous êtes tentés de vous écrier, à chacune:

—Evidemment, on ne peut concevoir un chef qui soit maladif, obtus, grossier, etc.

Eh bien, la nature humaine est à ce point imparfaite qu'il est à peu près impossible de trouver chez un seul individu toutes ces conditions réunies, du moins avec un coefficient suffisant; si quelque personnalité se rapproche de cet ensemble, il convient de faire de ce phénomène non pas un chef inférieur, ou un simple contre-maître, mais un directeur...

C'est le système pratiqué par la Société des Grands Magasins du Bon Marché; elle appelle au Conseil d'Administration les employés qui ont fait preuve des plus grandes aptitudes.

Ne soyez donc pas trop exigeants lorsqu'il s'agit pour vous d'engager un chef secondaire ou de le juger, vous ne pouvez espérer la perfection. Ne prenez pas l'habitude de dire parce que ce chef s'est montré faible en quelques points:

—Je suis mal secondé, je n'ai affaire qu'à des propres à rien!

Vous seriez dans votre tort, bien certainement. Vous avez dû, si vous n'êtes pas vous-même imprévoyant et "propre à rien" vous assurer que l'homme à qui vous vous proposiez de donner votre confiance, avait du moins quelques qualités; s'il est prouvé qu'il manque de plusieurs autres, peut-être pourra-t-il les acquérir; sans doute, aussi, saurez-vous suppléer par votre concours personnel ou par l'adjonction d'une autre capacité à ce qui lui fait défaut; enfin, il faut savoir se passer de ce qu'on ne peut avoir, formule à méditer en bien des circonstances, et à combiner avec la mise en pratique de ce qu'on appelle le système D, le débrouillage, par les moyens rapides et simples, où les gens de notre race excellent à tous les échelons de l'édifice social.

LE RENDEMENT UTILE

Seulement, il y aura, dans le choix ou le maintien de ces précieux collaborateurs, à tenir compte du rendement utile que peuvent donner chez eux les qualités dominantes, étant reconnu qu'ils ne peuvent les avoir toutes à un degré entièrement satisfaisant.

La connaissance de vous-même et celle de votre entreprise seront d'un grand secours à ce moment de décision.

Sur le bon sens et le jugement, sur l'honnêteté, sur le dévouement à l'oeuvre commune, il n'y a pas de concessions possibles, c'est la bonne marche de l'affaire qui est en jeu. Sans aller jusqu'à supposer que votre homme sera un voleur, il peut être indélicat, manquer de sens moral, de discernement, entre le bien et le mal; il ne ferait peut-être pas un grand tort à la maison, mais soyez persuadé qu'autour de lui, dans cette atmosphère malsaine, tout le monde volera, gâchera, détournera, sera négligent ou indélicat.

Le chef qui critique et fait une sourde opposition est un danger de tous les instants; dès que vous vous en apercevez, ne le tolérez pas.

D'autre part, vous tirerez peut-être bon parti d'un agent excellent mais d'une santé médiocre, si vous êtes vous-même sûr d'être toujours vaillant et solide au poste; d'un agent peu économe, si vous avez la ferme volonté de contrôler ses dépenses; d'un agent un peu mou, si votre énergie le galvanise au bon moment; d'un agent peu intelligent, si votre entreprise n'est pas compliquée et ne demande qu'un travail égal, toujours le même; si votre chef n'a pas affaire à des femmes, sans doute pourra-t-il manquer d'éducation et de tact, les ouvriers ne sont pas très exigeants en pareilles matières, pourvu toutefois qu'ils soient traités avec justice et bienveillance, ce qui est une forme nécessaire du tact. Vous voyez donc qu'il y a des accommodements.

Il n'en est pas moins vrai qu'une des grosses difficultés pour la direction dans une affaire importante est de recruter un bon cadre de chefs à tous les degrés, la sélection est extrêmement difficile à pratiquer, et trop souvent on est mal renseigné sur la valeur des inférieurs à qui l'on projette de donner une meilleur poste. La camaraderie, l'indifférence, le défaut de jugement interviennent fâcheusement. Que de chefs ne voient pas la conséquence des votes qu'ils donnent!

Lorsqu'une grande entreprise nouvelle se monte, cette difficulté pour constituer de bons cadres devient presque insurmontable, puisqu'on ne possède pas le personnel ancien et éprouvé qui peut servir de base à une sélection. On est réduit à chercher des chefs dans des entreprises analogues, à les attirer par de forts salaires et par des promesses qui pourront devenir plus tard embarrassantes; puis, un personnel assemblé ainsi au hasard fournit rarement tout le suite un ensemble satisfaisant, tout le monde n'a pas le même esprit, la même méthode.

Un manufacturier américain, cité par Taylor, avait exprimé d'une façon pittoresque l'importance qu'il faut donner à une bonne organisation, et les difficultés qu'on rencontre pour la mener à bien avec des éléments neufs: "Si j'avais," dit-il, "à choisir entre la disparition de mon organisation actuelle par suite d'une grè-

ve générale, et l'incendie de mes usines qui m'ont coûté plusieurs millions de dollars, je préférerais de dernier malheur au premier: mes usines peuvent être rapidement reconstituées tandis qu'aucune fortune ne me facilitera le remplacement de mon organisation même dans l'espace d'une génération".

Il résulte de tout cela une infériorité, et c'est dans de semblables occasions qu'on reconnaît la nécessité et les grands avantages d'une solide organisation.

LA FORMATION DES CHEFS

Ainsi, vous verrez un homme faire preuve, dans telles parties du service, d'une aptitude parfaite, d'une haute perfection qui attire sur lui l'attention et le prédestine aux grades élevés. Mais promu au faite, il se révèle inférieur sur beaucoup de points et son influence se manifeste par un mauvais rendement. Cela tient à ce que, jusqu'ici, on n'a pas établi de règles, d'écoles, d'enseignements pour former des administrateurs et estimer avec équité leur réelle valeur. C'est là une très grave lacune dans notre édifice social, il serait temps qu'on prit à cet égard des mesures définitives. Le Concours de l'Etat, des chambres de commerce, des grandes entreprises commerciales et industrielles ne manquerait sans doute pas, car il a été donné déjà à des entreprises analogues, mais qui ont l'inconvénient de voir les choses de trop haut, et d'instituer un enseignement supérieur, à l'aspect rébarbatif. Peu de phrases: des formules et des exemples, voilà ce qu'il faudrait. Point de ces professeurs parlant pendant plusieurs séances sur un sujet unique, qu'ils traitent à fond et sans doute avec talent; voilà des leçons qui ne profitent qu'à ceux dont le temps est mesuré et dont l'esprit s'intéresse aux conceptions élevées, générales; il faut autre chose aux auditeurs de la catégorie que nous envisageons en ce moment.

Ils veulent trouver des résultats clairs et véritablement pratiques dont la portée utile les frappe, qui soit accessibles à des intelligences moyennes, à des instructions solides mais primaires.

On ne sait pas assez que d'excellents directeurs sortent de l'école primaire, et que l'enseignement qu'ils y ont reçu est très suffisant pour la tâche qu'ils ont à accomplir, pourvu qu'il soit solide et bien compris. Avec cette base, ils sauront, s'ils sont vraiment intelligents, acquérir dans des livres, ou dans les cours particuliers, les connaissances spéciales qui leur seront utiles dans l'exercice de leur profession.

Donc, que l'on nous comprenne bien. Ce que nous voudrions—et tant d'autres avec nous qui ont pu constater les lacunes de notre organisation commerciale et industrielle aussitôt qu'on envisage une grande entreprise — c'est un enseignement à qui l'on demanderait, non pas tant d'instruire le futur directeur ou administrateur, que de le former.

Le programme serait de lui indiquer ses devoirs,

de diriger ses efforts, de lui donner les moyens de savoir ce qui se passe chez lui et chez les autres, de remédier à un défaut, de commander bien et de se faire obéir de rechercher en toutes choses l'intérêt de l'entreprise, de savoir dépenser de l'argent *et de n'en pas dépenser trop*, d'utiliser dans la proportion qu'il convient les méthodes, les outillages, le matériel de bureau modernes, d'établir de bons et fructueux rapports avec les fournisseurs, avec les clients, avec les actionnaires de l'entreprise, s'il y a lieu, avec les bureaux de ministères, avec la presse locale, les syndicats, les organisateurs d'expositions et de congrès. C'est toute une éducation à faire.

Seulement, nous prévoyons l'objection: A cette école de directeurs, il faudra un directeur. Qui l'aura formé lui-même?

Cette difficulté n'est pas une excuse suffisante pour renoncer à entreprendre une oeuvre dont l'utilité s'impose.

Règle générale et qui s'applique à toutes les entreprises: ne laissez personne entrer chez vous sans avoir pris des renseignements sur son assiduité, son activité, son adresse dans le travail, sa sobriété, son honnêteté et l'esprit qu'il apporte dans sa dépendance vis-à-vis du patron. Jadis en France, le livret d'ouvrier et de domestique, obligatoire, était une précieuse garantie. Il est arrivé que de méchants patrons en ont fait une arme terrible pour satisfaire des vengeances injustifiées; une peccadille, une querelle, suffisaient pour que, par suite d'une mention perfide inscrite sur le livret, l'ouvrier ne pût trouver un autre emploi. Le résultat a été la suppression du livret, l'interdiction de notes manuscrites, de certificats explicites, élogieux ou non. Ainsi, en engageant, les yeux fermés, le premier qui se présente, on s'expose à introduire chez soi un pares-

Offre spéciale Cours d'occasion

"Practice and Theory of Modern Radio" par Arthur-J. Mohaupt. Cours et 127 leçons ayant coûté plus de \$100. Vendrai à sacrifice à prompt acheteur. Un cours complet, abondamment illustré et portant des explications très claires, en anglais, sur tous les aspects de la fabrication et de la réparation des appareils de radio. Edité par la Radio Training Association of America, Inc.

S'adresser à casier 41, "Les Affaires", 4 rue St-Jacques, Québec, P.Q.

seux, un maladroit, un ivrogne, un ennemi, et à gâter, par cette imprudence, une équipe qui, jusque là, avait donné entière satisfaction.

Ne courez pas ce risque. Qu'aucune considération du temps ou difficultés ne vous empêche de recueillir des renseignements verbaux sur tous ceux ou celles que vous employez. Cette préoccupation se proportionne d'ailleurs au niveau hiérarchique de l'agent employé. Ce qui serait de peu de conséquence lorsqu'il s'agit d'un simple ouvrier mérite la plus grande attention s'il faut se rendre compte de la valeur d'un contremaître, d'un comptable ou d'un directeur de service.

Passons maintenant à la conduite personnelle, à cet oeil du maître dont nous parlions plus haut. Peut-être le directeur de l'entreprise ne penserait-il pas à bien des détails qui ont leur importance. Il s'agit de le guider.

Quelles sont les qualités de l'employé de commerce? A quoi doit-il s'appliquer surtout pour conquérir, retenir la clientèle, et, par suite, procurer le meilleur rendement?

Tout d'abord, une bonne santé, un physique agréable, une tenue correcte, et, même, pour certaines maisons élégantes, une voix charmeuse et convaincante. Voyez, au surplus, à ce que lui-même soit bien convaincu de la réelle valeur de ce qu'il est appelé à vendre, c'est une condition pour être persuasif.

Votre employé sera d'une humeur égale; en recevant les clients avec brusquerie ou d'un air maussade, il leur ôterait l'envie d'acheter ou, en tout cas, de revenir; trop d'amabilité, de gaieté, de familiarité conduit aussi à la fatigue de beaucoup de clients. Il importe de montrer du tact et de garder la mesure. Mais, surtout dans les petits centres ou même dans les grands lorsqu'on reçoit souvent des clients qui se connaissent, il faut avoir le même traitement pour tous.

Le bon employé de commerce ne fait qu'un éloge discret, mais indiscutable, de sa marchandise; souvent on arrive mieux à un résultat en parlant au client des choses ou des gens qui intéressent celui-ci, en dehors même de l'achat qu'on lui propose. Au contraire, on devra se garder d'une trop grande loquacité au sujet d'affaires sans intérêt direct pour lui; son attention sur la marchandise n'en sera pas détournée pour cela, si c'est le résultat qu'on recherche, mais il pourra arriver qu'il rompe brusquement les pourparlers et qu'il sorte, parce qu'il ressentira de l'ennui.

Si vous avez perdu un client jusqu'alors fidèle, cherchez à en connaître la raison, et si vous la trouvez dans l'attitude du personnel, portez-y remède. surtout, s'il s'agit d'une clientèle féminine. Tous ceux qui ont la pratique du commerce du détail savent qu'il faut ordinairement trois fois plus de temps pour servir une dame que pour servir un homme, mais il est avéré que les dames sont plus fidèles à leur fournisseur; elles sont très sensibles à des nuances de paroles et de tenue, à la politesse et aux attentions discrètes.

Elles sont aussi plus âpres au gain et à l'attrait du

bon marché, de la bonne affaire, de la prime. Le bon vendeur sait rattrapper sur les hommes les rabais qu'il a jugé utile de consentir sur les mêmes articles à sa clientèle féminine. Les dames ne sont généralement pas pressées, leur temps n'a pas une valeur marchande, et beaucoup n'hésiteront pas à négocier pendant une heure dans un magasin, dans l'espoir de gagner dix sous.

Le système d'encourager les employés par des remises proportionnelles à l'importance de leurs ventes est tout à fait recommandable et, en principe, il se complète par l'obligation de la progression, c'est-à-dire: l'employé doit arriver à vendre toujours de plus en plus, ce qui est facile à constater par son carnet de remises. La progression s'arrête-t-elle? c'est que l'employé se néglige, est à bout de moyens et ne sait plus, d'une part, retenir ses clients habituels, d'autre part, en attirer de nouveaux. Comme une maison de commerce, l'employé qui ne progresse pas est condamné à la décadence; c'est à vous, directeur ou patron, qu'il appartient de réveiller son ardeur et, très vite, si le mouvement en avant ne reprend pas, de faire appel à un autre agent plus actif.

Le système de la progression continue a été appliqué par les grands magasins à leurs chefs de rayon, et, par ceux-ci, conséquemment, à leurs vendeurs et vendeuses, avec une rigueur sévère, presque féroce. Si le produit d'un rayon baissait, quelles que fussent les circonstances défavorables, son chef était congédié. Aussi voyait-on ces malheureux menacés dans leur situation, d'autre part, très lucrative, faire les plus grands efforts et s'ingénier pour trouver les moyens de relever leur produit, soit en achetant mieux, autrement ou ailleurs, soit en multipliant les attractions vis-à-vis de la clientèle. Très souvent ils y ont réussi alors qu'au premier abord personne n'avait vu le remède, — et la règle de conduite invariable appliquée dans ce sens, pendant une longue suite d'années, a été un des facteurs les plus importants du succès colossal des grands magasins parisiens.

Ainsi écrivait Medelsheim sur l'emploi du personnel et sur les qualités exigées d'un chef de service. Comme on le voit, ces problèmes sont en Europe à peu près les mêmes qu'ici, au Canada, sauf que là-bas la concurrence est plus grande, ou du moins plus exercée, et que l'habileté du vendeur, dans n'importe quelle branche, doit s'y manifester d'une façon plus subtile, plus savante et plus experte. Nous avons vu à Paris un commis-boucher vendre un aloyau de boeuf en y mettant autant de science anatomique qu'un étudiant en médecine de deuxième année, et un commis-épicière décrire de façons différentes vingt-trois variétés de vins français, la manière de les déguster, les mets qu'ils doivent accompagner, et les circonstances particulières où on doit les servir! Ici, on ne saurait vraiment en exiger autant, mais il se rencontre tout de même des as de la vente capables d'un savoir-faire équivalent. — Auguste GALIBOIS.

La publicité directe au secours des voyageurs



Le commis-voyageur appartient, selon un auteur américain, à la classe la plus instable qui soit. C'est un monsieur qui tente une aventure nouvelle dans cette voie parce que peut-être, à première vue, elle lui a semblé la voie large, la voie facile. Très peu cependant y réussissent complètement—un tiers d'entre eux, disons, tandis que les autres végètent ou échouent. La vente suppose en plus de la culture de son art une certaine somme de qualités natives qui sont les "dons de vendeur", tout simplement.

Le vendeur bien doué et bien entraîné réussira par ses propres moyens, mais, ce vendeur restera toujours de l'élite, et donc... une exception. Celui-là n'a guère besoin qu'on aille à son secours et qu'on se préoccupe avant ou après lui, du territoire qu'il doit parcourir; il se débrouille très bien tout seul, et se fait à soi-même sa publicité.

La plupart des voyageurs ont cependant besoin d'appui, de direction, ils gagnent à ce qu'on fasse devant eux le travail d'introduction, le travail précurseur. Ce secours nécessaire et largement productif, c'est la PUBLICITE DIRECTE.

ECONOMISEZ TEMPS ET ARGENT

Une lettre jetée à la poste coûte quelques sous et très souvent elle épargnera des heures de travail à un homme que vous payez bon prix. Votre vendeur passe des heures à faire l'antichambre, souvent il fera des voyages inutiles qui sont des pertes de temps et d'argent. Pourquoi ne lui obtenez-vous pas un rendez-vous bien déterminé, par lettre, n'oubliant pas de joindre à votre demande la littérature publicitaire qui dira nettement le but de l'entrevue sollicitée? Votre homme sera attendu et bien reçu, l'exposé de la question à discuter sera très bref et — la vente plus facile.

Que le voyageur soit plus ou moins intelligent et loquace, la chose a maintenant moins d'importance puisque la publicité directe aura fait une grande partie du travail pour lui. C'est comme s'il n'avait à présent qu'à marcher avec sûreté et confiance dans un sentier battu. S'inspirant de votre littérature, il trouvera plus aisément matière à exposer, à discuter et défendre le produit de votre maison.

VOTRE PUBLICITAIRE

Vous avez un expert en publicité à qui vous confiez le soin de faire connaître sous le meilleur jour possible votre marchandise. Ce publicitaire, vous ne pouvez l'envoyer sur la route pour persuader chaque gérant que c'est de vous qu'il doit acheter. Non, votre publicitaire doit rester à son bureau. Mais faites en sorte que son travail de spécialiste profite vraiment à vous-même, à vos vendeurs en atteignant efficacement la clientèle. Nous avons déjà dit qu'un vrai technicien de la publicité est pour une firme une acquisition inappréciable. Que son travail ne se borne pas à l'invention d'une publicité de routine; il faut qu'en plus il prenne souvent *contact direct* avec vos voyageurs. Ceux-ci doivent être complètement et parfaitement au courant de toute la publicité qui atteint vos clients par la poste, comme de la publicité que vous adressez aux journaux et revues.

CE QUE L'ON CONCOIT BIEN S'ENONCE CLAIREMENT

Que les voyageurs ne craignent pas que la lettre qui les a précédés leur enlève la parole, en ce sens qu'elle a dit avant eux tout ce qu'ils ont à dire. Au contraire, qu'ils étudient leurs produits à fond, qu'ils se documentent en détail, auprès du publicitaire, du gérant ou du manufacturier. Quiconque connaît parfaitement son affaire ne peut que parler d'abondance. Au lieu d'un argument, au lieu d'une formule, ils en trouveront dix équivalentes. La confiance en soi engendre facilement la loquacité. L'incertitude peut aussi l'engendrer — La différence des deux cas est que celle-ci est nerveuse, incohérente et imprécise tandis que la première reste posée, logique et tempérante.

UNE NECESSITE QUI S'IMPOSE

La publicité directe est devenue une nécessité absolue si vous voulez lutter à armes égales avec la plupart des manufacturiers et des grossistes qui l'emploient couramment. Il n'y a à peu près plus que les colporteurs qui ne font pas de publicité directe.

Il n'est pas impossible qu'avant longtemps, si notre voyageur n'est pas annoncé, s'il n'a pas obtenu un rendez-vous, on le prenne pour un vendeur de porte à porte

et qu'on le reçoive comme tel.

S'il est prouvé que vos concurrents font des affaires d'or grâce à la publicité directe, pourquoi iriez-vous vous entêter à tirer de l'arrière? Si grâce à elle, leurs voyageurs perçoivent des commissions plus alléchantes, pourquoi risquez-vous de voir en vos meilleurs vendeurs des transfuges qui porteront ailleurs le meilleur de leur énergie et de leur expérience?

**LES ENFANTS AIMENT LES ILLUSTRATIONS...
ET NOUS AUSSI**

M. Homer J. Buckley dans son livre : "The Science of Marketing by Mail", que tous les gérants de publicité connaissent ou devraient connaître, dit que les tests de laboratoire ont prouvé que quatre-vingt-cinq pour cent de nos connaissances nous sont acquises grâce au sens de la vue. Conséquemment, il recommande fortement que l'on ait recours à l'art graphique comme à l'un des

plus sûrs moyens d'impressionner favorablement le client possible.

Une littérature toute sèche et toute abstraite a vraiment bien des chances d'ennuyer même le client le moins mal disposé. Faites-lui voir une gravure bien dessinée, aux couleurs attrayantes, ne chargez pas votre texte explicatif, et votre partie sera presque toujours gagnée. Les enfants aiment les "images" et les couleurs vives. Les enfants ne lisent pas les explications compliquées. Nous restons longtemps enfants sous ce rapport. C'est la loi du moindre effort qui rassemblera toujours les plus nombreux fidèles adeptes. La paresse est le péché mignon d'un si grand nombre! Il faut apprendre à connaître le côté faible de la nature de chacun, non pour l'exploiter, mais enfin, nul ne peut devenir un meneur d'homme s'il n'est pas d'abord un bon psychologue, s'il ne sait réunir en lui la pénétration et la souplesse, le flair et la décision. —
Jean de la RUE.



Améliorons les relations entre l'industrie, l'agriculture et le travail



Il y a quelques années, un homme d'Etat canadien bien connu écrivit un livre qui souleva une attention considérable sur le sujet de l'interdépendance de l'Etat, du capital, des affaires et du travail. Il s'employait à démontrer la dépendance d'un facteur sur les autres facteurs parce que leurs intérêts séparés contribuaient tous à former un tableau composite.

S'il devait réécrire son livre aujourd'hui, il serait obligé de noter avec quelle rapidité le rôle de l'Etat a changé. Il est vrai que l'industrie privée existe encore au Canada, mais ce qu'on appelle souvent "le vigoureux individualisme" a beaucoup souffert. Aux yeux des hommes qui pensent clairement, il apparaît que la dureté des temps n'est attribuable à aucun des facteurs cités, mais plutôt à une combinaison de circonstances universelles. Dans notre province, comme ailleurs au Canada, le fabricant, dans nombre d'industries, s'est outillé non seulement pour fournir les populations dispersées du marché intérieur, mais, ayant compris qu'il ne pouvait produire à des prix à la portée du consommateur — ce qui est, somme toute, le facteur déterminant — il s'outilla de façon à produire à des prix plus bas, pour chaque article, des quantités plus grandes de marchandise, avec l'idée de disposer à l'étranger de ses excédents de production. Cela a conduit à la création d'usines et à l'utilisation de capitaux au delà des besoins du Cana-

da, et conséquemment à un fort accroissement de la demande de main-d'oeuvre. Et c'est ici qu'intervient la situation mondiale, puisque les questions de change, de guerre de menaces de guerre et d'appauvrissement de l'étranger ont diminué la demande pour nos produits sur les marchés extérieurs, avec le résultat qu'il y a eu diminution du pouvoir de consommation des Canadiens, de sorte que l'industriel, une fois de plus, s'est trouvé avec de fortes immobilisations capitales et des frais généraux alourdis. Une fois de plus aussi, nous avons eu l'inquiétude de ceux qui possèdent des capitaux à placer, en conséquence de quoi on hésite même à financer des entreprises destinées à produire seulement pour la consommation canadienne.

Tournons-nous un moment vers l'Etat, c'est-à-dire vers nos gouvernements. A cause du chômage, tous les gouvernements du Canada — et celui du Québec est malheureusement de ceux qui se sont le plus aventurés sur ce terrain — ont dû fournir des moyens de subsistance aux individus qui ne peuvent trouver de l'emploi dans les usines, sur les fermes ou ailleurs à cause du rétrécissement des marchés extérieurs et de la diminution de la demande sur le marché intérieur parce que les usines sont fermées ou marchent au ralenti. L'obligation de soutenir les sans-travail, s'ajoutant aux extravagances municipales et aux autres dépenses gouvernementales, ont entraîné l'augmentation des impôts. Il faut que l'Etat obtienne ses revenus par l'impôt. Il

n'y a pas d'autre moyen. Emprunter? Cela ne fait que remettre provisoirement à plus tard le paiement des dépenses annuelles, tandis qu'augmente le budget des intérêts. Le fardeau devient plus lourd pour l'industriel. Il souhaite de maintenir le train de vie et de donner du travail, mais le cercle vicieux subsiste, et chaque dollar supplémentaire d'impôt alourdit d'autant le fardeau qui pèse sur lui — et ce fardeau, dans la plupart des cas, ne peut pas être repassé au consommateur, attendu que notre province n'est pas la seule, et notre pays non plus, où il existe des industries.

Il est à noter en passant que le problème ne se pose pas seulement pour l'industriel ni, naturellement, pour l'ouvrier, mais aussi pour le cultivateur, dont les marchés se rétrécissent de la même façon que pour l'industriel. Au fait, le cultivateur n'est-il pas un industriel à sa manière?

Pour revenir à la question fiscale, il faut bien comprendre que chaque dollar d'impôt correspond à autant de perdu pour l'industrie, et pour l'ouvrier en plus, à moins que le fruit de l'impôt soit consacré à des entreprises viables par elles-mêmes. Nous avons par conséquent le devoir de scruter soigneusement la dépense de tous les impôts perçus pour fins scolaires, municipales et gouvernementales. Autrement, on risque de voir le fardeau s'alourdir constamment au point de devenir intolérable. — Association des Manufacturiers Canadiens, Inc.

Lettres que nous recevons...

M. Louis-A. Belisle,
"Les Affaires".
QUEBEC, P.Q.
Monsieur—



AI lu avec intérêt votre article "Les seconds violons" dans le dernier numéro de votre revue et vous prie d'accepter mes sincères félicitations pour les bons conseils que vous donnez à vos lecteurs. Je suis certain que Dale Carnegie n'en donne pas de meilleurs.

N'ayant pas toujours lu les articles parus dans votre revue, je vous prie tout d'abord de bien m'excuser si les remarques que je vais faire plus bas ont déjà fait l'objet d'un développement. A la page 74 du numéro précité, un de vos collaborateurs recommande de ne pas considérer le PROFIT D'UNE SEULE VENTE et NE PAS PERDRE SON TEMPS A VENDRE UN ARTICLE INCONNU. Il me semble que ces conseils quoique très judicieux et fort à propos pour certains commerces auraient le tort d'être trop généralisés. Ce qui est bon pour l'un n'est pas forcément bon pour l'autre.

A titre d'exemple, je veux parler d'un petit restaurant du genre de ceux qui sont tenus par des milliers de Canadiens français. Comme vous le savez, certaines marques de liqueurs ou de cigarettes se chargent de faire connaître leurs produits aux acheteurs à tel point qu'un restaurateur doit vendre ces produits sous peine d'abandonner le commerce. Naturellement, les fabricants de ces liqueurs et cigarettes fixent un prix de vente aux petits commerçants de 10 à 20% supérieur aux produits des marques inconnues fabriqués par des compagnies moins puissantes.

Il s'ensuit que plus le commerce est limité à quelques marques, moins le commerçant est susceptible de faire des profits — si l'on tient compte par exemple que le petit commerçant n'est plus un vendeur mais tout simplement un commis auquel aucune initiative n'est laissée. Le petit commerçant néglige ses intérêts précisément en favorisant les monopoles. Il les favorise de diverses manières. Pour économiser quelques dollars il accepte pour son magasin une grande affiche où son nom figure en caractère beaucoup moindre que la liqueur annoncée. Il accepte toutes sortes d'annonces dans ses vitrines, dans le magasin ou sous forme d'étalages ingénieux. Le résultat de ceci est que le client désireux de boire une liqueur en entrant dans le magasin établit son choix par les annonces qui l'entourent dès son entrée. Nul doute que dans ces conditions, le commerçant est mal venu de suggérer un produit non annoncé qui lui donnerait un plus grand profit. Par contre, si vous entrez dans les restaurants tenus par des Grecs, vous remarquerez que, dans la plupart, il n'y a rien d'annoncé sauf les produits de leur fabrication, dont les "spéciaux" genre "sundae" etc. Si vous demandez une liqueur de marque connue, il puise le sirop d'un réservoir et vous fabrique la liqueur à sa "fontaine". De cette façon, il augmente son profit et n'est pas esclave de la publicité outrancière. N'est-ce pas une bonne leçon de commerce que donne le restaurateur grec à la plupart des restaurateurs canadiens-français dont la "fontaine" consiste en des caisses de bouteilles sur la glace?

Le petit commerçant, le restaurateur par exemple, aurait tout intérêt à être maître chez lui. On conçoit difficilement qu'une devanture de magasin déguisée et

ORGANISATION et PROMOTION

Le secret de l'avancement, en affaires et dans les professions.

Conseils, services et analyses d'experts.

BUSINESS PROMOTION

999, rue St-Vallier, — Québec.

Téléphones 6461 et 8648

placardée partout d'affiches suggérant l'achat d'un ou deux produits seulement soit aussi efficace qu'un étalage de tous les produits à vendre dans le magasin. On doute que les Maisons Dupuis Frères, à Montréal, et Paquet, à Québec, annonceraient toujours une même marchandise. Le petit commerçant ne se rend généralement pas compte de ce raisonnement. Cependant le fait est facile à constater. En vous promenant dans les rues vous trouverez certainement entre deux coins de rues un ou plusieurs petits magasins dont le but est indéfini! Sous des affiches immenses pour liqueurs et cigarettes vous ne pouvez deviner s'il s'agit d'un restaurant, d'une épicerie ou même d'une pharmacie. Si cela continue ces mots n'auront plus aucune signification dans la Province de Québec. Si un commerçant vend des lacets il me semble qu'il doit les annoncer en proportion des autres marchandises en vente dans son magasin. Le vrai malheur pour certains petits magasins est de conserver différents produits dans leurs tiroirs sans les annoncer. Il me semble que les petits commerçants devraient, pour vendre leurs produits, s'inspirer des grands magasins et des restaurateurs grecs. Le peu d'argent que le petit commerçant consacrerait à s'annoncer et à étaler les produits en vente dans son magasin, lui rapporterait profit. S'il s'appelle Mon-

sieur J.-H. Dupuis, il faut que l'affiche principale s'intitule J.-H. Dupuis, restaurateur. Les minutes qu'il consacrerait à étaler lui-même les produits qu'il a à vendre, dans sa vitrine, lui feraient faire des ventes inespérées. Il est vrai que laver les vitres et changer le papier recouvrant le fond de la vitrine n'est pas souriant pour les paresseux. Dans ce cas, ceux-ci sont mieux de fermer boutique car ils ne réussiraient pas d'aucune façon.

Recevez M. Bélisle, mes excuses pour le temps que je vous fait perdre et l'assurance de ma parfaite considération. — Albert FOURNIER, Bureau Technique Albert Fournier, Procureurs de Brevets, 934, rue Ste-Catherine est, Montréal.

— Je tiens à vous remercier très cordialement pour les excellentes suggestions contenues dans votre lettre d'hier.

Si vous n'y voyez aucune objection, je me ferai un devoir d'en publier le texte dans le prochain numéro des "Affaires"; plusieurs de nos lecteurs trouveront là de quoi s'inspirer. Il n'y a pas à dire, nos commerçants — surtout dans la classe des restaurateurs à laquelle vous faites allusion — trouveraient profit à comprendre ce qu'est la "résistance passive" — et cela sans avoir à se le faire dire. Il me semble que ces choses sont instinctives, que c'est en quelque sorte le besoin inné de SELF-PROTECTION qui devrait empêcher notre petit commerce d'être une proie facile pour les chevaliers de la publicité outrancière dont les empiètements et l'audace frisent parfois l'impertinence.

De plus en plus, je me rends compte que le succès est le couronnement du travail; organiser sa vie, organiser son entreprise, canaliser ses énergies et les énergies de ses collaborateurs vers un but utile — voilà, entre mille, des aspects du travail qui priment la routine des manipulations... digitales. Mais ces dernières ont leur importance. Comme vous le faites si justement observer, quelques minutes de travail manuel consacrées soit à la création d'un étalage attrayant, soit à préparer quelques spéciaux qui feront au restaurateur une saine et durable publicité suffisent parfois à lui assurer le succès. Le fait de se sentir maître chez lui, d'avoir créé une marque, de maintenir la qualité d'un produit qui contribue à attirer chez lui la clientèle, tout cela est la juste rétribution d'un travail intelligemment dirigé et enlève au propriétaire la sensation d'infériorité qui se dégage inmanquablement du rôle d'un simple preneur de commandes.

Merci encore une fois de vos très justes observations et, avec l'assurance de ma haute considération, agréez, cher M. Fournier, l'expression de mes sentiments les plus dévoués. — L.-A. BELISLE.

Ecole Technique de Québec



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

INSTALLATION **OUTILLAGE**
MODERNE **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.

Expansion du confort grâce à la publicité



Un jour Calvin Coolidge racontait que, pendant son adolescence dans les collines du Vermont, les seules marchandises qu'il voyaient étaient celles du magasin de son village. Cependant son horizon s'élargit grâce à la publicité qui lui faisait désirer les produits qui tentent la jeunesse. Une fois son intérêt éveillé au confort et au bien-être de la vie, il s'efforça de se les procurer. M. Coolidge affirme que la publicité est d'une nécessité particulière pour le public. "Il est de toute première importance de créer un bon produit, dit-il, mais il est tout aussi essentiel de faire naître la demande correspondante.

Tel est l'avantage de la publicité. L'accessoire de ménage le plus utile, le pneu le plus durable et la trappe à souris la meilleure au monde, comme le prétend Calvin Coolidge, ne seront jamais populaires si on ne les montre pas au public. On ne désire pas ce que l'on ignore. Un automobiliste n'a jamais souhaité pour sa voiture le genou mécanique avant que la publicité ne l'ait porté à sa connaissance. Et cependant quel grand progrès dans le bien-être du voyage a apporté ce mécanisme!

Le progrès dans la manière de vivre fut bien lent à s'instaurer au siècle dernier. Le Président Fillmore eut beau installer la première baignoire, à la Maison Blanche en 1850, le peuple ne sut pas adopter l'amélioration. Et cinquante ans plus tard la baignoire était encore un objet rare dans les foyers. Son invention était un fait accompli, mais le peuple ne s'en préoccupa guère jusqu'au moment où la publicité intervint pour la faire vendre. Puis soudain chacun voulut posséder la sienne. Aujourd'hui un logement ne saurait être complet sans une baignoire.

Il n'y a pas si longtemps, nos chambres de bain étaient aussi détestables que possible. Personne pourtant ne songeait à les faire belles. Puis les manufacturiers ont commencé d'annoncer les tuiles artistiques, les baignoires de couleur, les plomberies améliorées, et tout le monde apprécia le confort nouveau d'une chambre de bain améliorée.

Nos parents et grands parents se contentaient de la nourriture substantielle et lourde de leur époque, mais nous avons appris à pratiquer un régime balancé, comportant quantité de vitamines et de minéraux. Nous recherchons encore les salades légères et bien assorties, les desserts savoureux; ajoutons les fruits et les légumes de serres. Notre alimentation est supérieure à présent parce la publicité s'est chargée de la modifier.

Où en serait l'industrie de la radio si les manufacturiers n'avaient pas annoncé leurs appareils récepteurs? Il n'y a guère plus de quinze ans, la radio était chose pratiquement inconnue dans les foyers. Les gens s'en désintéressaient presque complètement. Mais l'industrie au berceau est entrée dans une formidable campagne de publicité au moyen des journaux, revues, affiches et circulaires. Avec une rapidité prodigieuse les appareils ont pénétré dans les quatre cinquièmes des foyers.

Il en est de même d'une foule d'autres articles. Des millions de personnes brossent leurs dents parce que la publicité leur vend de la pâte dentifrice. C'est par la publicité également qu'on a persuadé bien des enfants à se laver le cou et à manger des épinards.

La vie devient plus douce à vivre non seulement par le désir naturel mais grâce à l'éducation. La publicité est un des plus grands facteurs de l'éducation populaire. Elle vend du bien-être. — (Short Talks on Advertising) Alfred-T. FALK.

FONDEE EN 1848

La Caisse d'Économie

de Notre-Dame de Québec

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

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

GARANTIE de tout REPOS

Coffrets de sûreté à louer dans les voûtes de toutes nos succursales pour la garde de vos valeurs.

La Banque fait des prêts sur valeurs de tout repos.

SUCCURSALES DANS TOUS
LES QUARTIERS DE LA VILLE

Bureau-chef No 21, St-Jean

Psychologie du contrôle



CONTRÔLER, c'est-à-dire vérifier l'exécution d'un ordre, signifie à vrai dire se méfier de ce que cet ordre soit exécuté convenablement ou pas exécuté du tout. Tout contrôle exprime donc a priori, que l'on se méfie de la sûreté de la personne contrôlée.

Cette méfiance peut avoir égard à la capacité ou à la probité scrupuleuse de la personne contrôlée. Cela dépend, si l'on doute de son aptitude professionnelle ou bien de son caractère. Dans le premier cas, il s'agit donc d'un contrôle de l'aptitude, dans le second d'un contrôle de caractère, et chacun des deux a un effet différent du point de vue psychologique.

Le contrôle de l'aptitude le plus souvent ne rencontre aucune opposition intérieure, car grâce à l'ordre hiérarchique établi dans les entreprises c'est le devoir des chefs de surveiller les travaux. En général, on ne se heurte donc pas à ce fait. Il n'y a que les personnes trop conscientes de leurs propres aptitudes et ambitieuses par-dessus le marché, qui se trouvent blessées dans leur propre importance, lorsqu'on les contrôle.

Mais, par contre, tout contrôle de la sûreté du caractère déclenche régulièrement des sentiments de malaise, lorsqu'il s'agit par exemple de constater, si la personne contrôlée est honnête, ponctuelle, correcte, véridique. Certains éprouvent d'un tel contrôle comme une diffamation de la dignité personnelle, de la valeur personnelle; comme une mise en suspicion de la sincérité, donc un manque de confiance dans la probité des actions et de la conduite.

La possibilité de ces effets une fois admise, le contrôle doit se faire sous une forme tout à fait précisée. Nous distinguerons deux sortes de contrôle: le *contrôle mécanique* et le *contrôle personnel*. Sous le premier groupe nous comprenons les procédés exerçant automatiquement le contrôle de l'employé. Y sont compris: les appareils enregistrant l'arrivée des employés au travail, l'abandon de la place de travail, la vigilance pendant la nuit (garde de nuit). La machine est inflexible, sans pitié, elle note sans aucune différence et sans égards les moindres fautes, les "faits réels", contre lesquels il n'y a pas de possibilité de rectification et d'excuse. Elle éveille dans l'homme vivant une révolte intérieure contre "l'objet mort", qui le contrôle. Il manque à ce système de contrôle le fait, qui est de quelque façon conciliant dans le contrôle personnel: la *suprématie hiérarchique du chef*.

C'est pour cela que le contrôleur, l'employé qui n'a rien d'autre à faire qu'à contrôler les autres, est haï par ceux-ci: il a une fonction semblable à celle de la machine morte, il doit enregistrer tout simplement les fautes. Donc, la manière la plus conforme au but à atteindre est le contrôle personnel du chef. Mais celui-ci aussi doit correspondre à certaines conditions pour ne blesser personne. Il ne doit pas être un contrôle permanent, car la pression psychique qu'il exerce, peut facilement créer du dépit ou bien des sentiments d'infériorité, ce qui exerce toujours une influence néfaste sur la bonne disposition au rendement. Le contrôleur donc doit avoir une technique spéciale.

1° Il devrait connaître à fond les *parties délicates* du travail, c'est-à-dire celles, qui le plus fréquemment sont exécutées d'une manière insuffisante et que pour cette raison il faut savoir embrasser d'un coup d'oeil. Il doit diriger son attention sur elles et non sur des bagatelles. De cette façon, il diminue le temps du contrôle;

2° Il devrait faire ses observations toutes à la fois et non "par étapes", c'est-à-dire éviter d'y revenir à plusieurs reprises pour ne pas créer des sentiments répétés de malaise et produire un effet agressif. Lorsqu'un contrôle est fait discrètement comme en passant, c'est bien. Le contrôle ne devrait jamais avoir le caractère d'une expédition pénitentiaire.

En outre, il est encore nécessaire de faire une distinction entre les individus dans ce cas. Il y a des employés qui ne supportent aucun contrôle et qui font leur besogne avec indifférence et apathie lorsqu'il y a contrôle; il y en a d'autres (plus rarement) qui aiment travailler sous un oeil surveillant et qui estiment le contrôle comme une forme de l'intérêt du chef à leur besogne. Ceux du premier type devraient être contrôlés aussi discrètement et rarement que possible, ceux du second au contraire devraient l'être ouvertement et fréquemment.

Et la règle principale concernant le contrôle devrait être pour les chefs d'entreprises: "Ce que l'on croit gagner de valeurs réelles en contrôlant, on peut le perdre en blessant la sensibilité humaine". — *Dr phil. Franziska BAUMGARTEN-TRAMER, priv. docente à l'Université de Berne (Suisse) dans "METHODES"*

— — —

L'accent circonflexe



Le signe orthographique présente des particularités qu'il est bon de connaître. Nos grammaires en donnent peu; cependant la *Grammaire française* publiée par *Une réunion de professeurs* est bien explicite à ce sujet.

Les règles grammaticales énoncées dans l'article suivant ont été puisées dans ce manuel. Elles intéresseront les dactylos et les correspondanciers de nos maisons d'affaires.

Étymologie. — *Circonflexe*, du latin *circumflexus*: de *circum*, autour, et *flectere*, plier fléchir.

Historique. — Le vieux français n'employait pas les accents; les grammairiens de la Renaissance introduisirent ceux dont les Grecs se servaient pour marquer l'accentuation tonique, mais l'usage en fut tout différent.

L'accent circonflexe était mis, au XVIIe siècle, sur *eû, pû, reçû, toujours, plutôt, il dit*, etc.; il fut aussi employé, au XVIIIe siècle, dans les syllabes longues pour remplacer une *s* ou toute autre lettre: *être* (estre), *fête* (feste), *voûte* (voulte).

Emploi. — L'accent circonflexe se met sur certaines voyelles longues. — Ex.: *Pâté, tête, apôtre, voûte*.

L'accent circonflexe indique ordinairement la suppression d'une lettre dans une syllabe longue:

1° Suppression de *s*, ce qui est le cas le plus fréquent: *Pâques* (pasques), *épître* (épistre);

2° Contraction de deux voyelles: *âge* (aage), *câble* (caable), *piqûre* (piquure), *mûr* (meur);

3° Suppression de l'*e* muet après une voyelle: *assidûment* (assiduellement), *dévoûment* (dévouement).

Quelquefois, tout en remplaçant une *s*, l'accent circonflexe n'indique pas une voyelle longue: *hôpital* (hospital).

Dans quelques mots, au contraire, l'accent ne remplace pas une lettre, mais il indique une syllabe longue en latin ou en grec: *Suprême* (lat. *supremus*), *dôme* (gr. *dôme*).

Dans les mots dérivés, l'accent circonflexe disparaît quelquefois: *Cône*, *conique*; *pôle*, *polaire*. — Quelquefois aussi l'*s* étymologique supprimée reparait: *fête*, *festival*; *répondre*, *correspondre*; *épître*, *épistolaire*.

On dit quelquefois en parlant des lettres mêmes qui portent l'accent: *un é aigu, un â grave, un î circonflexe*.

L'accent circonflexe est parfois omis dans les mots suivants, par suite d'ignorance ou de négligence.

Acre (1)

Août

Apparaître (2)

Arrêt

Arrêter

Assidûment

Bâbord

Bâche

Bâcler

Bâtir, bâtisse

Bâtonner

Benoît

Bientôt

Bleuâtre (3)

Boîte, boîtier

Câble, câbler

Câblogramme

Chaîne

Châssis

Chômage, chômeur et chô-

mer

Clôturer

Comparaître

Connaître

Cône (mais non conique)

Conquête

Contremaître

Contrôle

Côte, côté

(non cote, prix)

Coût, coûter, coûteux

Croître (4)

Dégât

Démêler

Dépôt

Dévoûment ou dévouement

Dôme

Dû (au masculin sing.) (5)

Encâblure

Emboîter

Entraîner

Entrepôt

Epître

Extrême (6)

Flâner

Forêt (non foret, perceuse

Fraîche, fraîcheur

Fût (substantif)

Gâcher, gâchis

Gaîment ou gaiement

Gaîté ou gaieté

Gâter

Goût

Grâce (mais non gracieux)

Hâbler, hâbleur

Hâtif, hâtivement

Hôtel, hôtelier

Hôpital

Hôte

Huître

Impôt

Infâme (mais non infamant, infamie)

Intérêt

Interpréter

Jeûne (non dans déjeuner)

Maître

Méconnaître

Mêler (6)

Nôtre (le), le vôtre

Pacôme

Paraître

Pâturage

Plaît (7)

Plutôt, plus tôt

Poêle

Pôle (non dans polaire)

Prêt

Protêt

Rafrâichir

Râteau, râtelage

Rebâtir

Reconnaître

Remerciement ou remerciement	Surcroît
Reparaître	Sûrement
Revêtir	Sûreté
Salpêtre	Tâtonner
Sitôt	Tôle
Sûr (être certain)	Traîner
	Voûte

L'Académie a supprimé l'accent circonflexe dans les mots *île* et *presqu'île*.

On abuse de l'accent circonflexe dans certains mots. J'en mentionne quelques-uns : *arome*, *axiome*, *Chrysosome*, *chahut*, *chute*, *coteau*, *déchet*, *égout*, *grume*, *havre*, *otage*, *paquebot*, *prote*, *pupitre*, *quote-part*, *ratisser*, *réclame*, *système*, *tome*, *trêve*, *usure*, *zone*, etc.

(1) — Dans les mots *âcre*, *baïller*, *châsse*, *côte*, *jeûne*, *mâtin*, *tâche*, *mûr*, *sûr*, l'accent tient lieu, pour plusieurs, de la lettre étymologique, et sert en même temps à distinguer ces mots de leurs homonymes : *acre* (mesure

de terre), *baïller* (donner), *chasse*, *cote*, *jeune*, *matin*, *pécher tache*, *mur*, et *sur* (prép. et adp.)

(2) — On met l'accent circonflexe dans les verbes en *âtre* et en *ôître*, quand l'*i* est suivi d'un *t* : *il paraît*, *il décroîtra*.

(3) — Les mots terminés par *âtre* prennent tous l'accent circonflexe, excepté *quatre*, *battre* et ses composés.

(4) — Dans le verbe *croître*, aux formes homonymes de *croire*, on emploie l'accent circonflexe : *je crois*, *tu crûs*, *il a crû*.

(5) — On met l'accent circonflexe dans les participes *dû*, *redû* et *mû*, au masculin singulier.

(6) — Dans les dérivés, l'accent circonflexe disparaît quelquefois ou se change en accent aigu. — Ex. : *Grâce*, *gracieux*; *cône*, *conique*; *côte*, *coteau*; *Pôle*, *polaire*; *jeûne*, *déjeuner*; *mêler*, *mélanger*; *extrême*, *extrémité*; *suprême*, *suprématie*.

(7) — On emploie l'accent circonflexe dans *il plaît* et ses dérivés *complaît*, *déplaît*.

— Adjudor FRADET

Salaires et Publicité

La publicité est florissante en notre pays, et elle a un but bien défini. Sa raison d'être, c'est qu'il existe quelqu'un qui veut nous vendre le Jello, les automobiles Ford, la gomme Spearmint, la dentifrice Pepsodent, des Frigidaires et des oranges Sunkist. On sait que la publicité stimule la vente de ces objets et de nombre d'autres; on sait aussi qu'elle procure un service d'information appréciable au consommateur.

Tout cela est bien normal, mais avez-vous jamais réfléchi aux avantages de la publicité pour votre revenu personnel? Quelle que soit votre occupation, il existe un rapport entre votre salaire ou vos gages et le volume de publicité faite par les manufacturiers et les marchands de partout. Cette affirmation vaut la peine d'être discutée.

La production et la consommation de l'Amérique pour chaque homme, femme et enfant égalent deux fois celles des autres principaux pays du monde. Et la raison de ce fait ne vient pas seulement de ce que nous soyons riches de ressources naturelles, ni que nous ayons une force supérieure d'invention ou d'organisation. C'est principalement que nous aimons nous procurer les commodités de la vie, que nous avons l'ambition et l'énergie individuelles de nous les procurer. Le pouvoir d'achat des Américains trouve continuellement son emploi et il évolue très vite.

C'est ici qu'entre en jeu la publicité. Elle crée le désir d'articles nouveaux et stimule l'ambition d'un "standard" de vie plus élevé. L'achat d'un nouveau tapis de vivre, d'une automobile, de vêtements meilleurs, ou encore l'amélioration du menu au déjeuner sont souvent

attribuables aux suggestions qui vous viennent de la publicité. Celle-ci inspire des millions d'achats. Quand le volume de l'achat augmente, les affaires sont bonnes et l'emploi prospère. Ce n'est pas seulement la richesse du consommateur mais aussi son désir d'acheter qui amènent la production intensive des manufactures. On n'a jamais connu de plus grand stimulant du désir d'achat que la publicité.

Le lancement des industries dépend d'elle. On construit une manufacture de rasoirs électriques fort commodes, dont personne n'a encore entendu parler. A peine quelqu'un voudra-t-il acheter cet appareil avant que le manufacturier n'ait, dans une campagne nationale de publicité, expliqué les avantages de ce rasoir. Presque immédiatement après, des milliers d'hommes l'achèteront, ce qui augmentera la production de la manufacture. Il en résulte une foule d'emplois nouveaux pour nombre d'ouvriers et de voyageurs.

La publicité a édifié bien des industries, des grandes et des petites. Elle a de même profité à d'innombrables entreprises anciennes. C'est un profit direct pour la matière première et autres industries connexes. Ce qui signifie dans chaque cas l'augmentation de l'emploi et du salaire. Toute notre vie économique se ressent de cette poussée, notre pouvoir national d'achat s'en va grandissant, et le revenu de chacun en est accru.

La force de distribution de la publicité est des plus importants parmi les divers facteurs qui ont concouru à nous donner le plus haut niveau de salaires au monde, avec un pouvoir d'achat égalant deux fois et demie celui de l'Allemagne, enfin des salaires dix fois plus élevés qu'en Russie. La publicité a, de plus d'une façon, contribué à la hausse de la liste de paye. — (traduction) Alfred T. FALK. Copyright 1938, Advertising Federation of America.

Nos positions dans l'assurance sur la vie



Le public a dû accueillir avec plaisir, sans aucun doute, la nouvelle de la fondation d'une compagnie d'Assurance-vie canadienne-française, telle la Laurentienne, nantie de ses Lettres Patentes le 3 mars 1938, avec un capital autorisé de un million réparti en 10,000 actions de \$100 chacune, valeur au pair. La preuve en est que cette entreprise est dorénavant assurée du plus vif succès, selon les témoignages des plus avertis en matière d'assurance sur la vie. D'ailleurs, on a pu lire son intéressant et si instructif prospectus. Les intéressés, qui l'ont feuilleté, savent à quoi s'en tenir sur la valeur des hommes qui la dirigent et sur les bénéfices qui en découleront.

Ce préambule nous amène inévitablement à découvrir nos positions exactes dans le domaine de l'Assurance sur la vie. A parler franc, M. Victor Barbeau, le comptable de notre faillite économique, a passablement négligé dans Mesure de Notre Taille de s'attarder au bilan tragique de notre recul dans l'assurance-vie. A peine quelques mots en tête d'un chapitre: notre part, microscopique. C'est tout comme épitaphe. Pourtant, il y avait là matière à réflexions tassées. On sait, en effet, quel formidable monopole à pyramidé en Canada avec les bas de laine des assurés. A l'heure actuelle, il occupe le sommet de la finance au pays; il soutient les textiles, les pulperies, les pouvoirs électriques; il prospère en particulier dans la province de Québec où depuis de nombreuses années il fait le lit de notre servitude.

Ce qui semble inexplicable dans cette course à l'argent, c'est cette indifférence des Canadiens-français à n'avoir pas participé à la marche aux affaires au temps où diverses compagnies étrangères venaient s'établir dans le Québec en même temps que nos compatriotes anglais fondaient des compagnies d'assurance-vie. Les possibilités s'offraient magnifiques alors; notre peuple grattait

moins la piastre que de nos jours et l'argent roulait dans ses doigts. C'était le moment d'investir des capitaux dans des firmes nationales au lieu de les placer dans des exploitations étrangères. En tout cas, soit par manque de confiance dans les qualités de nos compatriotes, soit par défaut de patriotisme, tout en croyant agir dans le sens de nos intérêts par l'encouragement aux autres, nous avons forgé nos chaînes; nous avons porté nos épargnes chez des financiers — anglo-canadiens qui, plus intelligents, les ont fait servir selon leur bon plaisir, les ont exportées à l'extérieur, les ont prêtées de nouveau aux leurs. Donnant toujours et jamais ne recevant, les Canadiens français ont perdu peu à peu les positions auxquelles ils pouvaient aspirer, avec la conséquence logique qu'ils ont enregistré de nombreuses faillites, non pas qu'ils manquaient du sens des réalités, mais parce qu'ils s'étaient privés du capital, nerf de la guerre, qui leur aurait permis de lutter loyalement contre les entreprises concurrentes. Leur crédit depuis des années ils l'avaient annihilé par des placements dans des industries rivales des leurs. Rien d'étonnant, donc, si parfois, ils aient dégringolé tête première dans la banqueroute. Il fallait s'y attendre. Mais ce serait une malhonnêteté de prétendre que les Canadiens français sont incapables de réussir en affaires. Faisons confiance à ceux qui se présentent avec les garanties de sérieux et de compétence, non au premier individu qui veut vendre des réfrigérateurs aux Esquimaux, et l'on verra si vraiment nous sommes si inférieurs que ça !

Quoi qu'il en soit, dans le domaine spécifique de l'Assurance sur la Vie, nous sommes restés — si désagréable que puisse être cette vérité — gros Jean comme devant, et nous avons eu contre nous tous les rieurs. Les statistiques sont d'excellents galons et elles nous renseignent à souhait sur la mesure de notre taille, à défaut de celle de notre tête.

Compagnies étrangères

Nombre	45
Recettes en 1936 . . . \$	51,547,520.81
Déboursés \$	39,560,968.34
Ass. en vigueur . . . \$	1,725,809,627.00

Compagnies Can.-Fr.

	Pct.
2	4.26%
\$ 739,040.42	1.39%
\$ 419,017.64	1.04%
\$29,539,022.00	1.68%

Quand un peuple dépose depuis des années cinquante millions de ses épargnes dans les coffres des profiteurs anonymes, quand il s'engage à débours ces sommes durant dix, vingt et trente autres années à venir, lui, comme dit Barbeau, qui se croit le nombril du monde — les endormeurs lui ont chanté sur tous les tons sa supériorité spirituelle sur ses co-habitants —, il ne doit pas s'étonner de sa dégringolade sur les pavés de la bourse. Et M. l'abbé Groulx n'a pas tort d'ajouter en marge de cette lamentable infériorité: "De notre propre domaine, de notre propre travail, de notre propre épargne, nous bâtissons notre servitude économique". Le doctinaire avive une plaie douloureuse, mais c'est un fait que nous avons été les artisans de notre malheur pour n'avoir pas accordé l'aide nécessaire à nos compatriotes, quand le besoin s'en faisait sentir. Ne nous en prenons pas, de grâce, à l'Etranger, mais à nous-mêmes. Les grands coupables, c'est nous et seulement nous.

Par ailleurs il ne faut pas nous décourager. Le découragement, ça ne vaut pas un liard. Nous pouvons et nous allons reprendre les positions perdues,

A la condition d'agir comme des êtres intelligents. Nous désirons tous d'un grand désir la renaissance économique de notre petite patrie. Moins par xénophobie que pour notre propre intérêt, encourageons alors nos compagnies d'Assurance. Faisons confiance à ceux qui tentent la reconquête de nos marchés. Activons le succès, déjà si prometteur, de la Laurentienne. Le champ est vaste et le danger de la concurrence n'existe pas entre les entreprises de chez nous; il y a place pour cinq autres compagnies d'assurance sur la vie et le succès de celle-ci profitera au succès de celle-là. Surtout, encourageons les Canadiens-français qui lancent une nouvelle compagnie de genre. Les placements effectués sont des plus solides et des plus rémunérateurs. Cela tient à la surveillance étroite qu'exercent sur elles les gouvernements fédéral et provincial. Pour sortir de notre misère, ne nous laissons pas abattre par les dégonfleurs professionnels qui toujours nous servent la pilule et aux autres le jujube. Nos compagnies méritent mieux que de faire tapisserie dans la cuisine de la servante pendant que leurs rivales intéressent le maître de la maison. Un peu de fièvre s'il vous plaît !—*Marcel REINHARDT.*
(Communiqué)

L'état des affaires

Les facteurs généraux traçant l'orientation hebdomadaire de la situation économique ont montré un léger déclin pendant la semaine du 15 octobre, comparativement à la semaine précédente, mais ils accusent encore une avance sur la semaine correspondante de 1937 alors qu'un léger recul se faisait sentir. Des gains ont été enregistrés dans le rendement capitalisé des obligations, les prix de gros et le cours des actions ordinaires, tandis que les chargements de wagons, les compensations bancaires et l'activité spéculative sont descendus à des niveaux plus bas. Quatre des six facteurs de l'indice sont supérieurs à la période correspondante de l'an dernier, les chargements de wagons et les prix de gros étant les exceptions.

Le trafic-marchandises de la quarantième semaine s'est établi à 60,627 wagons, contre 61,925 wagons la semaine précédente. Ce déclin hors de saison réduit l'indice de plus de trois points et le place à 77.8. Les chargements de blé de la division de l'Ouest ont montré

une diminution de 3,050 wagons au cours de la semaine, bien qu'ils soient encore de 6,549 wagons plus considérables que la semaine correspondante de 1937. Le gain cumulatif dans le mouvement du grain cette année est de 43,544 wagons, montrant le bénéfice considérable que les bonnes récoltes ont apporté à l'industrie des transports. Le bois de pulpe et le minerai sont les seules autres denrées à montrer des augmentations sur les totaux de 1937. Les expéditions de charbon, de pulpe et papier et de denrées diverses ont été désappointants cette année.

Les prix de gros des denrées ont été légèrement plus fermes pendant la semaine terminée le 14 octobre alors que l'indice s'est maintenu à 74.3 contre 74.2 la semaine précédente. Les grains se sont maintenus et les métaux non ferreux ont répondu aux programmes accélérés d'armement, pendant que l'épuisement des stocks stimulait la demande. La décision des principaux producteurs d'enlever les restrictions sur la production de cuivre indique la perspective actuelle pour ce métal. D'un autre côté, le bétail et les viandes ont été à la baisse.

A la bourse de Winnipeg tous les prix du grain, ont montré des avances. Le blé No 1 Nord a augmenté de 1% pour atteindre 67%, tandis que l'avoine No 2 C.O. a augmenté de 3/4 de cent pour s'établir à 28%. L'orge a été forte et avec une avance de 2% atteint 37%, tandis que la graine de lin et le seigle montraient également des hausses. Les bouvillons moyens ont baissé de 12 cts à Toronto pour s'établir à 5.13, tandis que les porcs à bacon ont fléchi de 25 cents à \$8.25, l'offre suffisant à la demande raisonnable.

Un fort mouvement de hausse s'est fait sentir dans tous les métaux. La fonte en gueuse No 2 a monté d'un dollar au cours de la semaine et s'est hissée à \$21. Le prix des métaux communs a augmenté brusquement à Londres jusqu'au 17, alors que le cuivre électrolytique atteignit le haut niveau de £53 15s, mais une réaction s'est fait sentir le 18 et le prix est revenu à £5 010s. L'étain, le plomb et le zinc ont monté au cours de la semaine. A New-York, le prix du cuivre d'exportation a atteint 11.15 le 18, contre 11.10 la semaine précédente. Le plomb s'est maintenu tandis que l'étain et le zinc ont avancé légèrement. Le cours des obligations du Dominion s'est raffermi durant la semaine et des gains fractionnaires se sont produits ici et là. L'indice du rendement capitalisé se plaçant à 157.7, avec un gain de

près de 2 p.c. sur la semaine précédente et d'environ 10 p.c. sur la semaine correspondante de 1937. La disparition de la menace de guerre en Europe centrale semble avoir eu un effet salubre sur le marché des obligations.

Le cours des actions ordinaires a fait un gain pour la deuxième semaine consécutive, bien que ces gains soient plus modérés et que les transactions soient beaucoup moins considérables que la semaine terminée le 6 octobre. Des avances quotidiennes sont notées dans l'indice général de 95 titres d'action ordinaire, excepté pour mardi le 11 octobre, alors qu'une réaction survint dans les titres industriels et que l'indige général tomba d'une fraction. Dans la section industrielle, tous les sous-groupes, excepté la minoterie et les textiles, montrent des avances nettes. Les mines sont en tête, l'avance nette étant de 31 points pour la dernière journée de la semaine, tandis que des gains étaient moins forts dans la machinerie et l'outillage, les liqueurs, les huiles et les aliments. Les émissions d'énergie furent les seules utilités à montrer une avance. Le résultat net est que l'indice des actions ordinaires s'est maintenu à 110 la semaine du 15 octobre, contre 105.9, la semaine d'avant, ce qui représente un gain de 4 p.c. L'indice a maintenant dépassé le niveau de 1937 pour la première fois cette année, le gain sur la semaine correspondante de 1937 étant de 1.8 p.c.

L'indice hebdomadaire, basé sur les six facteurs susmentionnés, s'établit à 109.1 pour la semaine du 15 octobre,



Y a-t-il quelque chose à faire ?

Monsieur le rédacteur,

On s'accorde à reconnaître que c'est dans les périodes d'évolution, de changements, voire de bouleversements généraux, que se décide le sort des collectivités, tout comme celui d'ailleurs, des individus. Cela est surtout vrai dans le domaine économique. Chez nous, où la position de notre groupe ethnique se révèle si particulière, le réveil qui se manifeste de plus en plus grâce à certains groupes mérite d'être poussé, d'être encouragé et, surtout, dirigé vers un but bien défini. Il ne s'agit pas ici de récriminer contre nos compatriotes de langue anglaise, de lancer contre eux l'accusation, hélas! trop souvent entendue, de s'être emparés de ce qui nous appartenait, de nous avoir spoliés, comme on l'a même dit; il s'agit beaucoup plus simplement de sauvegarder nos propres intérêts, après s'être rendus compte que nous avions des intérêts et que ces intérêts-là, nous les avons trop longtemps négligés.

On dit souvent: "Nous, Canadiens français, vivons sous une dictature économique; telle et telle industrie appartiennent exclusivement à telle nationalité; nous n'y avons aucune part; les nôtres y comptent pour absolument rien du tout". Nous parlons très haut et très fort; nous lançons même des accusations. Voyons un peu. Les gens qui dominent ces industries ne se sont certainement pas éveillés, un bon matin, avec une usine en pleine marche, d'où sortaient des produits que les marchands venaient s'arracher. Comme des hom-

mes d'affaires qui se respectent, ils ont étudié les possibilités économiques du pays, ou, dans le cas qui nous occupe, de notre province. Ils se sont dit: "Il existe un marché pour tel produit, et ce produit, nous pouvons le fabriquer à des conditions avantageuses". Puis ils se sont mis à la tâche. Et c'est ainsi qu'ont surgi tant de grandes industries, aujourd'hui prospères. Nous ne pouvons même pas dire que les fondateurs de ces dernières ont été nos heureux concurrents; car, où et quand avon-nous fait mine de les concurrencer? Aujourd'hui, nous les envions, nous prononçons beaucoup de discours, mais à part quelques exceptions rarissimes, nous ne faisons rien. Si nous ne nous occupons pas de nos propres affaires, si nous n'apprenons pas à penser pour nous, si nous n'avons pas le courage ou la vision de prendre des initiatives, qui le fera pour nous?

Malgré la position inférieure dans laquelle nous nous trouvons, et que tout le monde admet, il n'est pas toutefois trop tard pour faire quelque chose. Dans le domaine économique, celui qui nous préoccupe, il est toujours possible de réussir. Un peu de vision, et beaucoup de courage dans l'initiative, peuvent encore nous donner la place que nous déplorons ne pas occuper. Il suffit de le comprendre, de la vouloir et d'y travailler. Il faut aussi savoir comment s'y prendre.

En partant de ce principe que certaines régions importent la totalité d'un produit dont la consommation est considérable, on peut facilement en con-

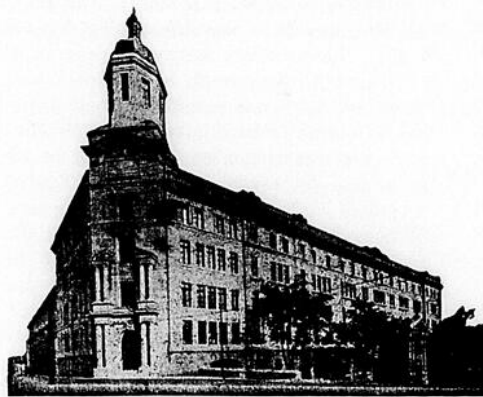
clure que ces marchés, et ils sont nombreux chez nous, invitent naturellement des industries bien définies. Il s'agit alors que, dans un comté, un groupe d'hommes d'affaires prennent la peine de se demander si c'est le cas chez eux. Quels sont les produits dont la totalité est importée dans leurs maisons de commerce? La quantité consommée en est-elle suffisante pour justifier la création d'une usine, d'une manufacture. Si oui, les marchands sont-ils disposés à acheter de cette usine ou de cette manufacture lorsque la production sera en marche? C'est là un travail d'organisation relativement facile. Des initiatives semblables, multipliées un peu partout, mettraient vite un grand nombre de régions de la province sur un pied économique avantageux: taxes, augmentation du nombre de salariés, etc. Pourquoi ne se mettrait-on pas à la tâche tout de suite? — D. BARIL, avocat, 418 rue St-Sulpice, Montréal.



ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE QUEBEC, INC.

(affiliée à l'Université Laval)

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



ACADEMIE COMMERCIALE

(affiliée à l'Université Laval)

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

COIN COOK

et

AVENUE CHAUVEAU

Huile et Graisse

Kendall

L'huile de 2,000 milles

Accumulateurs

U. S. L.

Construits pour durer
avec des piles **DE FORCE**

Pneus

General

Dual GRIP — Dual BALLOON
JUMBO
CAMIONS ET AUTOBUS

PRODUITS PYRENE

Chaînes — Norwesco

Équipement contre
incendie.

CHAMPOUX et PARENT
ENREGISTRÉE

297 BOULEVARD CHARENT.

TEL.: 2-4000



NADÉAU

**fourrures
de qualité**

100
COTE D'ABRAHAM

TEL. 3-4245 QUE.

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

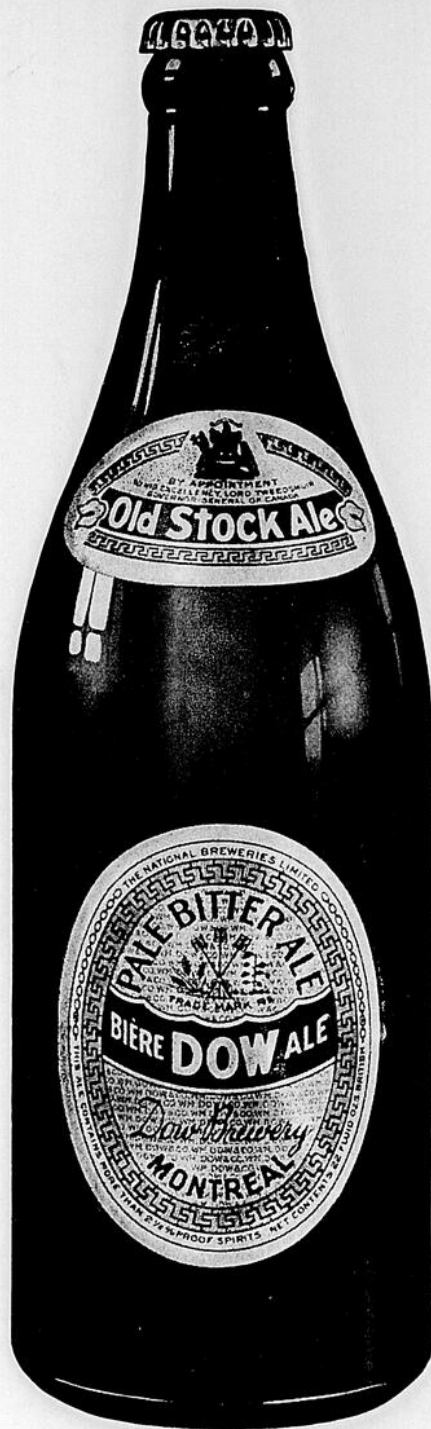
LE MOIS PROCHAIN :

Le réveil industriel du Canada français... Louis-A. Belisle
Le raisonnement au secours de la mémoire... René Dancourt



Depuis quelques années, nous assistons à un réveil industriel rempli de promesses, dans la province de Québec. A quoi tient ce réveil ? Quelles en peuvent être les répercussions profondes ? Dans quelle mesure le public doit-il être éduqué afin qu'il coopère pleinement avec nos hommes d'affaires ? Comment viendra-t-on à bout de certains préjugés tenaces qui entravent l'entier épanouissement de nos industries ? Voilà, entre cent, quelques questions auxquelles nous tâcherons de trouver la juste réponse dans notre numéro de novembre.

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



C'est Rafraîchissant