

20¢

LES AFFAIRES



*Les primes
aux
consommateurs*

*Les jeunes
et
l'après-guerre*

MARS-AVRIL 1940

*Quelques conseils pratiques
aux clients des photograpeurs*

*En quoi consiste l'organisation
pratique d'un bureau*

*Comment réussir dans le commerce
de boulanger-pâtissier*



D'une manière générale, les gens qui boivent de la bière sont modérés dans leurs goûts et leurs habitudes. Pour eux, la bière n'est pas seulement une boisson délicieuse et saine, mais c'est aussi un breuvage qui procure une réelle satisfaction tout en restant dans les limites de la tempérance. On y trouve du malt pour la digestion, du houblon pour l'appétit, du sucre pour l'énergie et de la levure pour la vitalité. En vérité, la bière est le breuvage du peuple.

*Sobre en tout -
la Bière me suffit*

LES AFFAIRES

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

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

SOMMAIRE MARS-AVRIL 1940

ARTICLES :

Quelques conseils pratiques aux clients des photographes. — G.-H. PAYEUR	18
50e anniversaire	24
Les primes au consommateur	25
En quoi consiste l'organisation pratique du bureau. — RENE DANCOURT	27
Un chef d'entreprise ne s'improvise pas. — LOUIS-A. BELISLE	29
Comment réussir dans le commerce de boulanger-épicier	30
Les jeunes et l'après-guerre. — JEAN GAGNE	32
L'emploi du temps des représentants	36
Santé, diplomatie et enthousiasme. — J.-E. RENAUD ..	38

ANNONCES :—

Quebec Moderation League	2e page de la couverture
Ecole Supérieure de Commerce de Québec	27
Petites annonces	31
J.-E. Laflamme Limitée	33
Form Printers Limited	35
J.-O. Nadeau	35
La Brique de Scott Enr.	37
Caisse d'Economie de N.-D. de Québec	39
Elz. Fortier Limitée	3e page de la couverture
Quebec Moderation League	4e 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



AVEC la publication du présent numéro "Les Affaires" entre dans une nouvelle phase de son existence.

Depuis deux ans environ nous n'avons malheureusement pu accorder à cette revue tout le temps et toute l'attention que méritent les abonnés de choix qu'elle possède. Cela tenait surtout à la nécessité de voir à sustenter "La Semaine Commerciale" et "Le Recueil" dont nous avons assumé l'édition. A présent que ces deux revues sont solidement établies, nous poursuivons notre offensive vers le progrès en concentrant nos énergies sur "Les Affaires".

Le premier pas dans cette voie a été la nomination de M. Albert Tremblay au poste de correspondant spécial et de chef de publicité pour notre revue à Montréal. M. Tremblay qui possède une vaste expérience des affaires, de la publicité et de la rédaction, est une précieuse acquisition dont nos lecteurs ne tarderont pas à bénéficier.

Concurremment avec cette nomination, nous avons entrepris de rehausser la tenue générale de la revue avec le résultat que vous apporte le présent numéro.

Ce n'est pas tout.

Grâce à une nouvelle entente avec des maisons d'édition et des librairies américains, nous serons en mesure d'offrir bientôt d'intéressants ouvrages techniques dont la liste paraîtra chaque mois dans "Les Affaires". Nous voulons par ce moyen favoriser la diffusion des tactiques les plus modernes d'affaires et des méthodes américaines qui conviennent le mieux à notre mentalité.

* * *

Depuis 1928, et en dépit de la crise. "Les Affaires" ont accompli de solides progrès. Cela tient à ce que nous nous sommes efforcé de trouver une solution pratique à une foule de problèmes courants. Nous nous étions tracé un programme et nous l'avons suivi. C'est avec fierté que nous avons appris, de nos abonnés eux-mêmes, que cette modeste revue avait contribué au succès de centaines d'hommes d'affaires du Québec.

Plus que jamais et mieux que jamais, en ces temps incertains, nous serons en mesure de continuer cette assistance à nos compatriotes qui luttent sur le front des affaires. Car s'il est important de bien entraîner des soldats pour gagner la guerre, il est non moins important d'entretenir le moral des industriels et commerçants dont le travail, souvent obscur, contribue à la fabrication et à la distribution des subsistances.

Louis-A. BELISLE.

Quelques conseils pratiques aux clients des photgraveurs

Vous qui êtes dans les affaires, quel qu'en soit le genre, vous aurez, un jour ou l'autre, l'occasion de commander un cliché. Et ce jour-là, vous serez probablement bien embarrassé. Vous essaieriez de vous renseigner à droite ou à gauche, mais l'expérience prouve qu'il existe très peu de gens qui ont des notions bien exactes sur la technique de la photogravure. Et il en résultera des retards, des erreurs coûteuses, sinon irréparables. Cette technique offre aujourd'hui des ressources très précieuses et très diverses qui ne sont pour ainsi dire pas utilisées parce que généralement inconnues.

Nous avons donc prévu le cas et voici un article où nos lecteurs pourront apprendre comment il faut commander un cliché. Après en avoir conféré avec La Photogravure Artistique Limitée, (qui a bien voulu accepter d'apporter sa collaboration à cette oeuvre et de nous fournir les illustrations nécessaires) nous avons choisi, pour rédiger cet article, M.G.-H. Payeur, autrefois directeur de la publicité pour La Compagnie Legaré Limitée et maintenant gérant des ventes et directeur de la publicité à La Photogravure Artistique Limitée de Québec. La compétence de M. Payeur a déjà été appréciée de nos lecteurs et nous savons qu'elle les aidera encore aujourd'hui.

Cet article est fait de conseils très pratiques, ceux-là mêmes que l'expérience offre à ceux qui ne savaient pas ce que M. Payeur explique si bien.

Les-A. BELISLE.

Les documents fournis à la photogravure

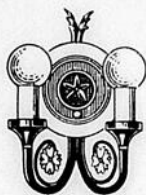


Fig. 1 — Document Trait

Si l'on veut parler de photogravure, il importe de commencer l'étude de cette industrie par son

point de départ: les documents à reproduire. Ces documents se divisent en trois catégories: les documents trait, les documents simili et les documents couleurs.

Les documents couleur ont cette particularité qu'ils appartiennent parfois au groupe trait (clichés traités en couleurs à plat ou en "benday"), tantôt au groupe simili (clichés traités en bichromie, trichromie, quadrichromie, etc.,).



Fig. 2 — Caractère Agrandi

Le Document Trait:—

Le document trait comporte uniquement du blanc et du noir sans



Fig. 3 Document Trait



Fig. 4 Trait Positif



Fig. 5 Trait Renversé



Fig. 6 Positif-Renversé

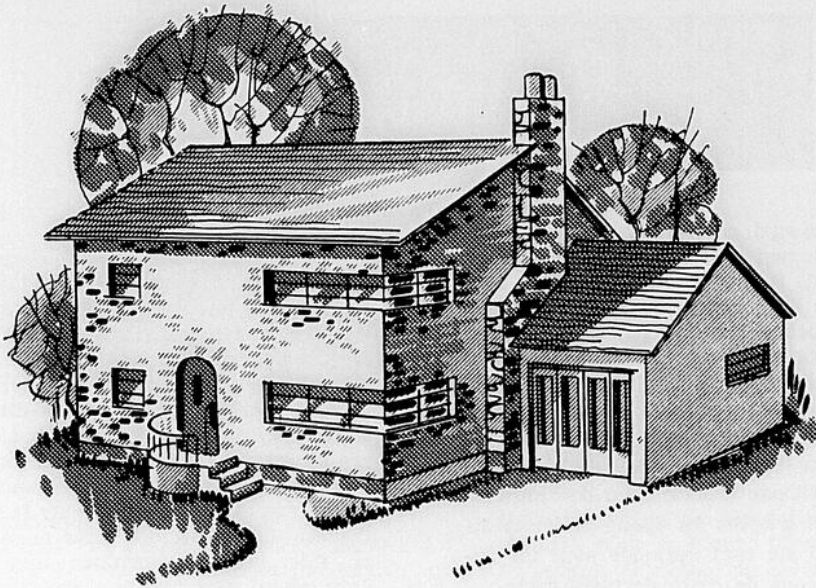


Fig. 7 — Document Trait Avec Benday

demi-teintes produites par des parties nuancées ou estompées. Par exemple, un dessin exécuté à l'encre de Chine, à la peinture à l'eau ou au crayon gras sur un papier blanc. (Fig. 1 à 9 inclusivement)

Lorsqu'on parle de parties nuancées ou estompées, il est entendu que l'on ne veut aucunement parler des ombres exécutées à l'aide de lignes formant hachures. Ces ombres traitées au lavis ou à l'estompe sur un dessin au crayon gras ou au fusain feront un document simili. En résumé, le cliché trait est celui qui reproduit le document trait pour trait. Il faut donc un dessin qui corresponde à ce traitement.

Un document trait doit posséder une pureté absolue des traits du dessin; ceux-ci ne doivent comporter aucune bavure. C'est une erreur, en effet, de croire que le photographe peut améliorer sensiblement un document, à moins d'avoir

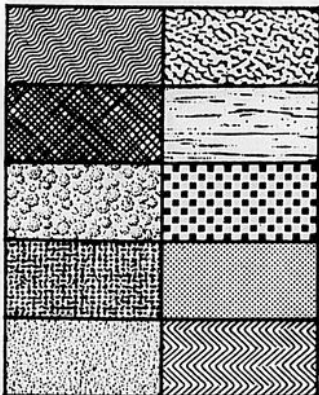


Fig. 8 Quelques Teintes de Benday

recours à la retouche d'un artiste sur la copie fournie, travail qui est toujours délicat et assez coûteux. L'objectif de l'appareil photographique est impitoyable et reproduit, souvent très brutalement, les défauts invisibles à l'oeil. Ceci est particulièrement sensible avec des épreuves de texte, dont les caractères agrandis comportent presque



Fig. 9 Dessin au Crayon Gras

toujours des bavures sur les bords, (Fig. 2) dues à l'étalement irrégulier de l'encre lors de l'impression typographique. Il arrive aussi, très souvent même, que le caractère à reproduire soit abîmé. Les épreuves lithographiques offrent parfois des irrégularités au milieu

de la lettre, dues au grain de la pierre ou du zinc. Il faut bien examiner l'épreuve avant de s'en servir en photogravure.

On obtiendra un cliché au trait bien meilleur, si l'on part d'un document plus grand que le cliché à faire. En utilisant un document jusqu'à deux fois la grandeur du cliché fini, les irrégularités inévitables du document seront atté-

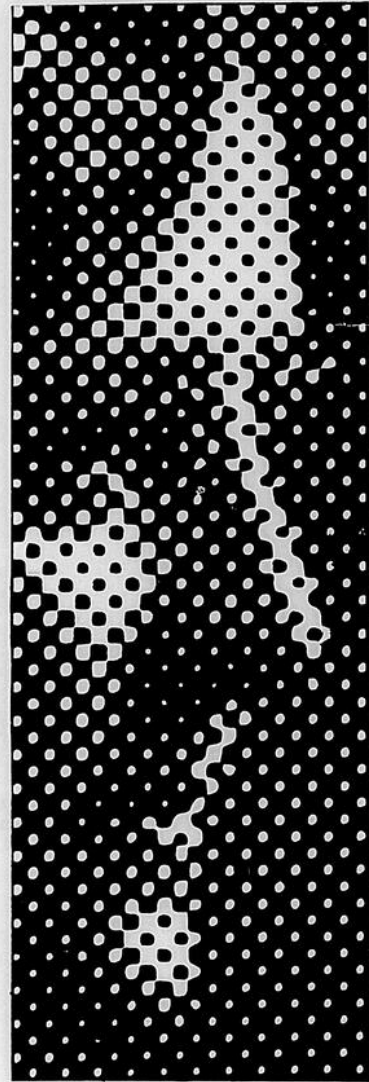


Fig. 10 Simili Agrandie

nuées par la réduction. Un document qui serait plus de deux fois la grandeur du cliché risquerait à la réduction de boucher certains traits fins rapprochés, s'il en existait sur le document. (Fig. 7) Evitez les documents plus petits que le cliché à faire. Il faut aussi éliminer les dessins sur papier rugueux dont les traits sont cassotés, il suffit pour s'en convaincre d'examiner un document de cette espèce à la loupe ou au compte-fil! Il faut

aussi éviter les tracés sur papier calque, parce que ce dernier grise le trait.



Fig. 11 Simili Detournée

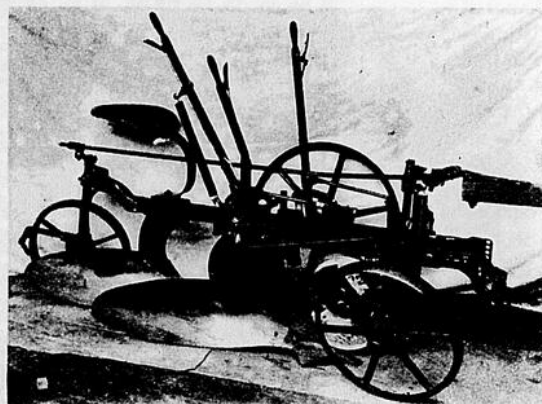


Fig. 13 — Simili au Carré
Reproduction d'une Photographie Non Retouchée

S'il vous faut absolument employer un support souple — calque, toile d'architecte, cellophane, etc.— servez-vous de préférence de l'encre de Chine pour établir le dessin. La peinture à l'eau noire, malgré ses qualités de matité, s'écaille trop facilement sur ces supports. Compte tenu du brillant de l'encre de Chine, qui peut dans certains cas produire un reflet gênant lorsqu'on éclaire le document pour le photographier, son emploi est préférable à celui de la peinture à l'eau noire, malgré sa matité, parce que l'encre de Chine est d'un noir plus profond et étant indélébile, elle résiste mieux au temps. Si la peinture à l'eau noire est appliquée avec des pinceaux ayant déjà servi à une autre teinte, celle-ci en ressortant à la photographie, pourrait être gênante. Veillez à ce que le tracé au crayon du dessin soit bien effacé après l'exécution, car



l'objectif révélera le tracé irrégulièrement sur les bords du cliché. Dans le même ordre d'idées, il faut que les épreuves de caractère soient impeccablement tirées. Enfin, il faut se souvenir que le cliché trait peut à la rigueur reproduire un dessin au crayon noir gras, (Fig. 9) mais que l'aspect gris et doux d'un dessin au crayon graphite est trahi par le noir plein de l'impression d'après un cliché trait: la simili est tout indiquée pour un document de cette dernière sorte.

Fig. 12 — Du Noir Au Blanc Par Simili Sur Cuivre
Le Document simili. —
C'est un document comportant des demi-teintes, qu'il s'agisse d'un document photographique, d'un dessin au lavis, ou d'un dessin au crayon avec des parties estompées. Un document de cette sorte sera traité en similigravure, c'est-à-dire que le cliché sera obtenu en photographiant le document à travers une trame. (Fig. 10). Ce cliché montre la trame agrandie plusieurs fois, il n'est illustré ici que pour mieux la faire voir. Un document simili doit, quand c'est une photographie, posséder une netteté parfaite. Il

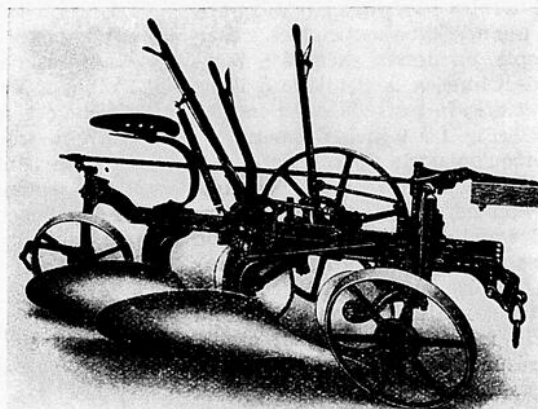


Fig. 14 — Simili au Carré
Reproduction d'une Photographie Retouchée

Procédé de Benday.

Le procédé communément appelé Benday fut inventé par Benjamin Day, d'où il a tiré son nom. Il s'agissait alors d'un procédé mécanique par lequel on produisait différentes nuances et différents dessins dans les illustrations. Ce procédé évitait un travail très délicat que l'artiste devait alors faire à la main.

Ce procédé est encore en usage de nos jours, mais à cause des royautés élevées exigées pour s'en servir, plusieurs savants modernes ont trouvé des procédés nouveaux qui donnent des rendements équivalents. Ces derniers procédés sont encore très coûteux, mais ils rendent des services si grands et améliorent tellement les dessins au trait qu'il est presque impossible de s'en dispenser. (Fig. 7 et 8)



Fig. 15 Combinaison de Simili et Trait



Fig. 16 Trame 65 Points

doit posséder une parfaite homogénéité des nuances. Il arrive en effet qu'un document simili au lavis paraisse parfait à l'oeil mais ne rende pas au clichage. C'est parce que les diverses nuances du document n'étaient pas homogènes, les couleurs employées par l'artiste réagissent au mélange dans les demi-teintes.

Lorsqu'il s'agit d'un document photographique, deux éléments rentrent en jeu: (a) la photographie proprement dite; (Fig. 13) b) la retouche. (Fig. 14).

En ce qui concerne la photographie, éviter les flous artistiques, les photos de teinte bistre ou tirées sur papier à grain. Le papier demi-brillant sans grain est préférable au papier brillant dont les reflets sont souvent gênants. Un bromure tiré hâtivement est sujet à caution car il peut être mal fixé et porter des taches jaunes presque imperceptibles à l'oeil, mais que l'objectif ira chercher à travers la retouche.

Quant à la retouche des documents destinés à la simili, c'est l'opération la plus délicate qui soit. Elle s'effectue en partant d'un noir



Fig. 17 Trame 85 Points

— peinture à l'eau, encre de Chine, pigmentation spéciale pour retouche — et d'un blanc généralement de peinture à l'eau. La Fig. 12 montre une simili reproduisant un panneau qui part du noir solide à gauche pour finir très pâle à droite. La pigmentation des noirs, peinture à l'eau ou encre de Chine, peut être à base de noir-bleu ou à base de noir-rouge. Lorsque la peinture à l'eau blanche, qui est souvent blanche avec un peu de bleu, est mélangée avec un noir-bleu, on obtient un gris-bleu; le bleu ne venant pas bien à la photographie, toutes les tonalités se trouvent faussées lors de la photographie du document, à moins d'utiliser une plaque spéciale; on risque alors, si le restant du document est d'une autre teinte, de ne pas obtenir un résultat bien meilleur. C'est afin de parer à ce défaut du mélange à base de bleu que certains retoucheurs incorporent au noir une



Fig. 18 Trame 100 Points

pointe de sépia; d'autres utilisent le jaune, mais cette teinte risque de plomber l'aspect du cliché simili. Cet inconvénient ne se produit pas lorsque l'on mélange du noir-rouge avec la peinture à l'eau. La couleur noire fluide pour retoucher et à base d'aniline — teinte transparente — s'emploie, dans l'aérographe, diluée avec de l'alcool.

Lorsqu'elle est mélangée avec la peinture à l'eau, on a donc d'une part, un élément transparent, rendu encore plus transparent par la dilution, et d'autre part, un élément blanchi au bleu, dont l'opacité se trouve affaiblie par la dilution du noir, que l'on y incorpore. Comment s'étonner ensuite si la retouche donne au clichage des résultats décevants? Car il faut se souvenir qu'une retouche n'est pas effectuée pour plaire à l'oeil, mais à l'objectif



Fig. 19 Trame 120 Points

photographique. C'est d'ailleurs cette particularité qui en rend l'appréciation si difficile pour d'autres que des spécialistes très exercés.

Quand on utilise une trame fine, 100-120-133 et au-dessus, (Fig. 18-19-20) il y a intérêt à faire une retouche bien modelée, car les détails viennent d'autant mieux que la retouche est plus fine. Quand on utilise une grosse trame, (65 et 85) pour le quotidien, l'ouverture de la trame absorbe les détails, aussi convient-il de faire la retouche un peu dure. (Fig. 16 et 17). Il n'y a pas d'intérêt à employer un document beaucoup plus grand que le format éventuel du cliché, car cela rend l'appréciation de la retouche plus difficile.

Lorsqu'il s'agit d'un document au lavis, il est nécessaire, si l'on désire que le cliché ait du relief, de tenir le plus loin possible l'une de l'autre les deux teintes extrêmes du dessin: comme il s'agit généralement de blanc et noir, il faut donc partir du blanc sans mélange. L'interposition de la trame de simili ayant



Fig. 20 Trame 133 Points

comme effet de rapprocher les teintes extrêmes, les valeurs du dessin s'en trouvent atténuées. Nous étudierons cette particularité de la simili lorsque nous traiterons du cliché simili.

Quant aux autres documents qui servent en simligravure, il n'est pas possible de définir à priori les qualités qu'ils doivent avoir, puisque leur reproduction par ce procédé n'intervient qu'à titre d'interprétation et ne provient pas d'un choix fait à l'avance.

Afin de mieux faire ressortir un cliché simili on peut détourner et enlever la trame qui est en dehors du sujet à reproduire. (Fig. 11).

L'illustration (Fig. 15) démontre qu'il est aussi possible de reproduire un document combinant et le trait et la simili. Ce travail assez coûteux nécessite beaucoup d'attention, de temps et d'habileté de la part du graveur.

Le Document Couleur. —

Il est inutile de définir le document couleur: la seule question qui se pose est de savoir si ce document doit être reproduit au trait, au Benday, (Fig. 8) ou en simili-bichromie, trichromie, quadrichromie, etc. S'il s'agit uniquement d'un document couleur, sans teintes nuancées, avec des couleurs en à-plat brutalement opposées, la reproduction se fait au trait; si le document comporte des demi-teintes assez rettement tranchées, on pourra utiliser le Benday. Mais si le document comporte des demi-teintes délicatement nuancées, avec des tons très rapprochés, c'est à la chromie qu'il faut en confier la reproduction.

Comme nous l'avons vu plus haut pour certains documents de simili, il est difficile de définir les qualités que doivent avoir les documents couleurs, puisque la manière dont ils sont reproduits dépend de leur aspect particulier. D'une façon générale, le cliché trait interprétera un document aux couleurs vigoureuses, alors que le cliché simili rendra le document aux couleurs très nuancées.

Pour un document couleur, il y a tout intérêt à consulter le photographeur pour déterminer avec lui la méthode de reproduction. Il arrive fréquemment, en effet, qu'emporté par son sujet, l'artiste établissant le document groupe des teintes fort artistiques, certes, mais dont la réunion exige parfois l'emploi de couleurs supplémentaires ou de gammes de teintes spéciales. Lors-

que le cliché couleur est tiré seul, cela n'offre pas beaucoup de difficulté, mais dans le cas d'un tirage groupé, certains clichés peuvent souffrir de l'emploi d'une teinte moyenne destinée à maintenir le tirage dans un nombre de couleurs donné (trois couleurs, trois couleurs et un noir, quatre couleurs, etc.). Une consultation préalable avec le photographeur pour examen des documents sera souvent fructueuse et évitera neuf fois sur dix des tirages supplémentaires que le devis d'impression ne prévoyait pas. Il sera également utile de consulter le photographeur lorsque le document sera constitué par une photographie rehaussée de couleurs. Le ton du bromure remonte parfois à travers les couleurs, surtout quand celles-ci sont à base d'aniline, faussant ainsi la valeur des couleurs; une opinion experte est ainsi nécessaire pour l'appréciation du rendement éventuel du document.

Quand un texte doit être imprimé en noir sur un fond en trichromie, il y a tout intérêt à le donner à part et à laisser le photographeur faire le pelliculage lui-même. De cette façon, le texte ne paraîtra que sur le cliché noir, évitant ainsi entre les clichés des repérages parfois trop compliqués à cause de la finesse du texte.

Parfois aussi, les photographeurs se servent d'une photographie en noir et d'indications pour les couleurs. Le cliché couleur est réalisé par "interprétation", procédé très délicat, exigeant une grande habileté et une connaissance approfondie de la reproduction en couleurs. Une excellente photographie est nécessaire.

Quant aux documents trait pour couleurs, il est préférable d'envoyer à la photogravure un document

complet en noir avec indications des couleurs sur une maquette enlevée. Lorsque les couleurs sont juxtaposées, on utilise parfois le truchement d'un document en bleu et rouge pour permettre la séparation des couleurs. Le Photographeur procédera par sélection, faux-découpage ou grattage suivant le cas, et pourra ainsi obtenir un repérage impossible à garantir d'une façon certaine si l'on a recours à des dessins multiples établis sur calque, cellophane, kodatrace, bristol, etc. supports toujours susceptibles de jouer.

Le Document Offset. —

L'Offset utilise tous les modes de reproduction employés par la typographie: trait, simili, couleurs, les documents devront donc être traités suivant la catégorie à laquelle ils appartiennent. Toutefois, les documents simili étant reproduits en offset dans une trame qui se situe entre 120 et 133, (Fig. 19 et 20) pourront être assez modelés tout en restant assez contrastés; il est préférable de traiter la retouche par plan, c'est-à-dire, en forçant le premier plan, et en retenant un peu plus chaque plan suivant la photographie. Quant aux documents couleur, ils devront être très frais comme tons, car le tirage offset a toujours une tendance, par son principe même, à "descendre" les tons.

Les Réductions. —

Une question qui suscite bien des controverses entre les photographeurs et leurs clients est celle des réductions. Une confusion s'établit trop souvent dans l'esprit de la clientèle entre une réduction au quart, et une réduction d'un quart, par exemple. La réduction au quart d'un document de 10 pouces de haut sur 8 pouces de large donne une hauteur de 2½ pouces sur une largeur de 2 pouces (Fig. 21). Une ré-

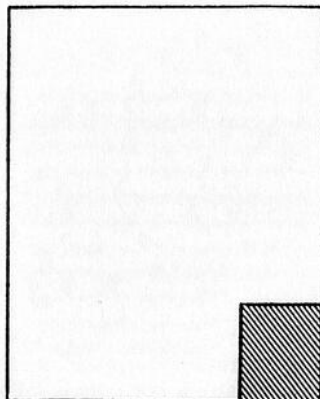


Fig. 21 Réduction à $\frac{1}{4}$

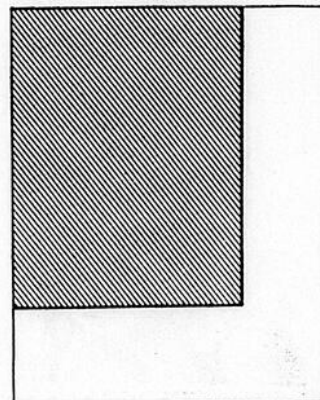


Fig. 22 Réduction de $\frac{1}{4}$

duction d'un quart du même document donne $7\frac{1}{2}$ pouces de haut sur 6 pouces de large. (Fig. 22). La différence entre les résultats obtenus est tellement grande qu'il faut prendre garde de ne pas employer une expression pour l'autre. Aussi vaut-il mieux indiquer toujours l'une des dimensions en pouces ou en lignes pour éviter toute possibilité d'erreur. Mais à ce moment se pose la question: si la hauteur du cliché obtenu doit être de 4 pouces, par exemple, quelle en sera la largeur? Souvenons-nous que la photographie agit proportionnellement sur les deux dimensions du document à réduire (ou à agrandir): aussi pour résoudre cette question, nous ferons appel au principe de la diagonale. Traçons le rectangle A B C

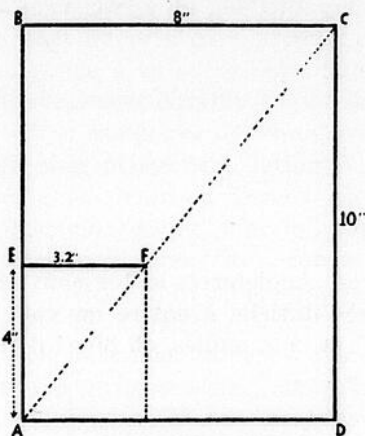


Fig. 23 La Diagonale

D; de 10 pouces sur 8 pouces; traçons la diagonale de A à C. Sur AB, portons E à 4 pouces de A. Traçons à partir de E une parallèle à BC. Le point F, à l'intersection de la parallèle partant de E et de la diagonale AC donne la dimension de la ligne EF, qui est de $3\frac{1}{4}$ pouces. (Fig. 23).

On peut obtenir ce résultat en utilisant les proportions. En effet, le rapport entre AB et AD dans le grand rectangle est toujours égal au rapport entre AE et EF dans le petit. Nous poserons donc le problème en prenant EF comme inconnue, soit :

Comme on le voit, on peut avec les proportions calculer rapidement ce que donnera la deuxième dimension après réduction.

Recommandations Générales.

Comme une cassure se voit toujours sur un document photographique pour simili, il est recommandable de monter les originaux destinés à la photogravure sur un carton fort et de coller au dos un

papier calque qui sera rabattu sur le devant afin de protéger le sujet. De cette manière, le document ne risquera pas d'être roulé et cassé ni de se faire briser les coins, puisqu'il sera suffisamment protégé par le carton qui pourra même déborder du sujet pour permettre l'inscription des indications de travail. Un autre avantage de ce montage sur carton sera qu'une indication manuscrite au dos ne paraîtra pas en relief sur le recto, chose susceptible de se révéler sur la photo du cliché. L'emploi d'un 'trombone' pour réunir des documents produira parfois sur un document non cartonné le même effet néfaste que l'écriture au dos. Le montage sur carton des documents trait ou couleur est tout aussi recommandé que celui des photos, et pour les mêmes raisons.

Indications pour la commande. —

C'est tout d'abord la dimension du cliché; celle-ci doit figurer au bas du document, obligatoirement à l'extérieur du sujet, et préféralement en pouces et lignes; ou picas; il vaut mieux l'indiquer nettement délimitée par deux flèches entre deux traits comme suit: «—— 10pcs. ——». Lorsque le document doit être "cadré", c'est-à-dire ne comprendre qu'une certaine partie du document, indiquer le cadrage sur le calque ou sur le carton débordant (Fig. 24), mais jamais sur la photographie qui risquerait de ne plus pouvoir servir avec un cadrage différent. Faire de même si la réduction doit être effectuée entre deux points intérieurs du document. Porter également sur le calque toutes les indications concernant des parties d'un cliché simili à retenir ou à éclaircir, des silhouettes à détourner ou à rectifier, afin de laisser le document absolument intact: ceci est encore plus impératif lorsqu'il s'agit de documents en couleurs. Mais, objectera-t-on, pourquoi alors ne pas porter la dimension sur le calque? Parce que la dimension est l'indication-clé pour le photographe, et qu'il utilise le document fixé sur le porte-document devant son camera; il est donc obligé de retourner le calque de protection derrière le document. Il lui serait fort incommode d'avoir à déplacer son sujet pour vérifier sa dimension sur le calque. Au contraire, toutes les autres opérations sont faites par des ouvriers travaillant avec le document "en liberté": il leur est donc très facile de se référer au



Fig. 24 Document Mal Marqué

calque pour y trouver leurs instructions. Lorsqu'il s'agit d'indiquer la pose d'un grisé dans un cliché trait, on peut faire un très léger tracé ombré sur le document dans la partie où doit paraître le grisé: avoir toujours soin de le faire avec un crayon bleu et aussi légèrement que possible. Il est préférable d'indiquer le grisé à utiliser d'une façon précise: tous les photograpeurs possèdent des spécimens de leurs grisés. Mais comme le résultat final peut parfois ne pas répondre à l'effet recherché, l'avis du photograpeur sera souvent utile. Quand il s'agit d'un document simili, bien préciser la trame désirée. S'il y a doute quant à son choix, soumettre au photograpeur un échantillon du papier qui servira à l'impression.

Lorsque le cliché est imprimé pleine page, et qu'il doit par conséquent déborder pour permettre la coupe dans le bord de l'illustration, ne pas omettre la coupe dans le calcul du format du cliché la partie qui tombe à la coupe. (bleed).

Lorsqu'il s'agit d'un document en couleurs, préciser le nombre de couleurs prévues; mais nous avons vu plus haut qu'il est préférable de consulter le photograpeur pour déterminer en commun le nombre et le choix des couleurs.

Il est indispensable d'effacer toutes les indications figurant sur le document et se référant à une commande antérieure; un coup de gomme opportun peut éviter des erreurs désastreuses et des contestations regrettables.

Lorsque l'on remet au photograpeur des documents qui sont destinés à figurer dans un même cliché et dont les réductions sont différentes, comme c'est souvent le cas pour des annonces, il y a intérêt à fournir une maquette d'assemblage au format. Si l'on est incertain quant au résultat de la réduction, demander alors au photograpeur des "bleus" des sujets réduits com-



Fig. 25 Document Bien Marqué me indiqué, afin de les confronter avec la maquette.

Le propriétaire du document aura avantage à faire figurer le cachet de sa maison au dos de l'original afin d'en faciliter l'identification. Il faut surtout donner des instructions écrites et claires, sans équivoque possible, en se souvenant que l'ouvrier qui exécute la commande n'a pas la possibilité de les interpréter, car il ignore tout de l'usage ultérieur du cliché et ne peut qu'exécuter le travail d'après les instructions fournies. Aussi me permettra-t-on de terminer cet article en suggérant que la meilleure

façon de gagner du temps dans l'exécution d'un cliché est au départ d'un travail et qu'il n'y a pas de cliché si urgent soit-il, qui ne profite largement de cinq minutes de réflexion avant sa mise en train.

50e Anniversaire



A l'occasion du 50ème anniversaire de son entrée au service de la National Breweries Limited, les officiers de la compagnie et les compagnons de travail de Monsieur E.C. Ryan se sont réunis cette semaine pour le féliciter et pour lui présenter une magnifique peinture à l'huile.

Monsieur Ryan est bien connu à Montréal pour le grand intérêt qu'il a toujours pris dans les sports amateurs.

Ayant débuté comme garçon de bureau à l'ancienne Brasserie Dawes, en 1890, il gravit à grands pas l'échelle du succès pour devenir une personnalité importante quand la National Breweries Limited fut formée en 1909. Il travailla ferme et eut l'occasion d'exercer ses capacités dans divers départements jusqu'à ce qu'il devienne Acheteur et Gérant du transport. Il jouit de la confiance et de l'estime de ses confrères et de ceux qui travaillent sous ses ordres.

La fierté de Monsieur Ryan dans le record de son long service est partagée par les nombreux employés qui sont venus en contact avec sa belle personnalité, son sens d'équité et son habileté à aplanir les difficultés à la satisfaction de tous.

"Eddie", comme il est populairement connu de certaines d'amis, est le père de cinq enfants et l'orgueilleux grand-père de sept petits-enfants.

Il naquit à Londres, Angleterre, le 1er août 1878 mais il est encore très difficile à battre au golf, on l'admire au "Curling" et, aux quilles, eh bien! il remporte la palme !



M. E.-C. RYAN

Acheteur et Gérant de Transport et des Garages et Ateliers des Brasseries Dawes, Dow et Frontenac, à Montréal.

Les primes au consommateur



EN 1937, on a dépensé \$400,000,000 aux E.U. pour acheter des primes. Il n'est donc pas sans intérêt de dire un mot de ce très ingénieux moyen de promouvoir les ventes. Un expert en la matière, M. Waggoner, éditeur de la revue "*Premium Practice*" envisage comme suit cette pratique.

Le public aime bien le système des primes: c'est la seule forme de publicité qui rembourse à l'acheteur la part du prix d'un produit consacré à la publicité. La prime a en outre l'avantage de fournir une publicité vraiment durable — par la prime elle-même.

Une campagne de vente avec primes n'a de succès que si la prime vaut l'effort à faire pour l'obtenir. Si une seule vente ne permet pas de donner une prime convenable, même pour un achat de plusieurs unités, l'offre peut prendre la forme d'une vente combinée où le produit et la prime sont vendus à un prix qui couvre les deux choses.

Ne demandez jamais à vos détaillants de s'occuper de vos primes sans leur offrir une compensation. Lorsque pour obtenir une prime le public doit ou bien payer un supplément ou bien retourner une preuve quelconque de plusieurs achats, il vaut mieux que l'usine s'en occupe elle-même. Les frais de maintenance et d'envoi ne dépassent pas d'habitude le montant de la rémunération spéciale qu'il faudrait allouer aux revendeurs; ce procédé comporte d'ailleurs d'autres avantages: contrôle plus facile, relations directes avec les consommateurs, etc...

Il y a quatre interdictions à observer, si vous tenez à obtenir un bon résultat:

1—N'offrez pas une prime qui s'use. Une fois consommée, il n'en reste plus rien, pas même le souvenir.

2—N'offrez pas en prime une chose que normalement le consommateur serait obligé d'acheter pour employer votre produit. Vous enlèveriez à votre détaillant une vente qui lui revient.

3—N'offrez rien de ce qui est normalement vendu par vos propres revendeurs (une brosse à dents par exemple avec un dentifrice). Vous feriez tort à celui dont la coopération vous est indispensable.

4—N'offrez rien qui doit être "expliqué" ou "démonstré". Tenez-vous en à des produits que les clients désireront aussitôt qu'ils les voient en illustration, ou

mieux encore: exposés.

Voici quelques exemples de primes données par certaines grandes firmes américaines:

a) Primes offertes lors de l'achat même, distribuées par les revendeurs: Kellogg a donné une cuiller en bois avec chaque grande boîte (ou deux boîtes normales) d'All-Bran (céréales grillées). General Foods une cuiller argentée "Mickey" avec une boîte de Grape Nuts Flakes et une autre de Post's 40% Bran, Canada Dry un gobelet décoré avec chaque grande bouteille de Ginger Ale, en y ajoutant l'invitation d'acheter six bouteilles pour obtenir les six verres à la fois. Les Peintures Fuller ont donné une petite table non finie, en bois dur, avec chaque achat de \$2.50 de peinture. Sears-Roebuck donne une série de 4 casseroles émaillées avec chaque réfrigérateur électrique. Les fours-à-gaz "Estate" ont beaucoup augmenté leurs ventes par l'offre d'un service de table de 82 pièces — 32 pièces de porcelaine, 26 pièces d'argenterie et 24 pièces d'un service à cocktails.

b) Primes distribuées par l'usine contre une preuve d'achat et un petit montant additionnel en espèces (formule qui, à notre connaissance, n'a pas encore été employée en France): la maison Ovaltine offre un service à salade en métal chromé (fourchette et cuiller) pour l'achat d'une boîte et 25 cents additionnels; une minoterie, une poêle pour l'achat d'un paquet de sa farine plus 50 cents. Beaucoup d'autres emploient cette formule de prime.

Une autre idée américaine est de donner une prime si l'acheteur paye un peu plus. Une marque de cigarettes par exemple, dont la boîte coûte seule 10 cents, vend pour 19 cents la boîte avec un cendrier élégant en matière plastique.

La maison de thé "Ridgway" a introduit, il y a quelques années, une nouvelle qualité en ajoutant à chaque paquet une cuiller à thé en argent. Le public a tellement apprécié cette idée que Ridgway a dû acheter pendant un temps ces cuillers par mille grosses à la fois.

Beaucoup d'entreprises utilisent la forme classique de coupons, timbres, etc., dont un certain nombre donne droit à des primes choisies dans des catalogues. Mais même ce système demande de temps à autre un "stimulant". Colgate, par exemple, a fait délivrer

un jour 15 millions d'exemplaires d'un catalogue de primes de 8 pages par messagers dans certains districts choisis.

Lorsqu'un produit est employé par toute la famille par exemple les céréales pour le petit déjeuner, les primes sont souvent destinées aux enfants. Une nouvelle marque fut introduite en offrant avec chaque paquet un jouet qui ne coûtait à la maison que 2 cents pièce. En 7 semaines, plus d'un million de paquets furent vendus. Avec un produit nécessitant une préparation, comme une farine alimentaire, il vaut mieux quelque chose à la ménagère, etc...

Faut-il changer une annonce?

Un des fondateurs de la plus grande agence de publicité des E.U. (Ayer & Son) avait coutume de dire: *Quand vous avez trouvé une idée qui vend, tenez-vous y jusqu'à ce que l'enfer gèle.* En effet, trop d'annonceurs croient — notamment après le 1er janvier de chaque année — qu'il leur faudrait "quelque chose de nouveau". L'agent de publicité doit alors trouver le courage de répondre à son client que le calendrier n'a rien à voir avec une annonce qui vend. Cela ne veut pas dire que l'on ne doit pas varier son thème, mais... ne changez pas pour le plaisir de changer. —

Advertising & Selling.

En quoi consiste l'organisation pratique d'un bureau



N répète, non sans raison, que la crise économique et sociale dont nous sommes les témoins a arrêté le progrès. C'est vrai. Mais on devrait plutôt dire qu'elle en a ralenti la marche.

En fait, depuis une trentaine d'années, le monde a marché très vite sur la voie du progrès. Qui ne se rappelle les cordonneries d'autrefois où, avec quelques formes et une demi-douzaine d'alènes, un homme suffisait à chausser tout un canton. Aujourd'hui, la chaussure est fabriquée mécaniquement. Là où un homme suffisait, il y en a douze, quinze ou vingt, mais la production est centuplée. On se rappelle les magasins poussiéreux et boutiques de naguère. Leur chiffre annuel de ventes suffisait à faire vivre la famille de leur propriétaire. Aujourd'hui, au lieu d'attendre la clientèle on va au-devant, on la sollicite, on l'attire par la publicité, les étalages et une disposition aguichante de la marchandise. Le chiffre d'affaires est centuplé là aussi et, au lieu d'un seul homme, ce sont dix, quinze ou vingt chefs de famille qui, par leurs connaissances spécialisées, rehaussent le standing de l'établissement en y trouvant leur vie.

Ce progrès, à l'évolution duquel nous avons assisté, a gagné toutes les sphères. Si l'industrie et la vente ont su avancer à pas de géant comparé aux autres périodes de l'histoire humaine, il faut en chercher

la cause dans l'esprit d'organisation, dans le souci du rendement. Me reprochera-t-on d'en trouver aussi la déterminante dans le libéralisme économique? L'appât du gain, la perspective d'un gain plus grand résultant d'une meilleure organisation a, dans une très large mesure, contribué au perfectionnement des méthodes de travail. Il y a eu des abus, certes. On a souvent relégué l'ouvrier au rang d'un simple rouage, on l'a assimilé au commutateur d'une machine, à un automate. Mais ces abus me paraissent peu de choses en regard de la réaction qu'ils ont provoqué et dont le collectivisme et la bureaucratie seront l'aboutissement fatal. Ce sera la rançon pour n'avoir pas observé les règles du jeu.

Quoi qu'il en soit, les méthodes modernes d'organisation représentent la victoire du progrès — du souci de faire mieux, plus beau et plus grand — sur le conservatisme, la routine et la paresse.

Dans le bureau, plus que nulle part ailleurs peut-être, ce progrès est visible. En même temps que les moyens de production gagnaient en rendement à l'usine et que la vente perfectionnait savamment sa technique, le bureau ne se laissait pas tirer d'arrière. Comme à l'usine, la machine est venue y compléter, préciser et multiplier le facteur humain. En se compliquant, les techniques de fabrication et de distribution firent surgir de nouveaux problèmes que le bu-

reau s'applique à résoudre. Le besoin de faire vite, de venir en contact avec une clientèle innombrable, d'obtenir des chiffres précis, d'abaisser à leur minimum les prix de revient et les prix de vente, tout cela, par le truchement de la concurrence, contribua à faire du bureau le "cleaning house" de toute entreprise viable. En somme, le bureau moderne est le cerveau de l'entreprise; l'organisation ou le désordre qui y règnent se reflètent sur tout le reste de la firme.

Sans tenir compte de l'élément humain qui, lui aussi, a gagné en valeur, ce qui différencie le bureau genre XXe siècle d'avec le bureau d'autrefois, c'est la mécanisation. L'évolution s'est accomplie par étapes jusqu'au jour où le souci du rendement est devenu un principe—en fait une véritable science—dont les éléments se précisent chaque jour davantage. Mais, l'organisation du bureau ne se limite pas à l'installation des machines — comptables ou autres.

Il y aurait à écrire sur l'organisation du bureau tout un volume. Qu'il nous suffise, pour l'instant, de tracer les grandes lignes de ce qu'elle doit embrasser.

Il faut d'abord songer au bureau lui-même. Où le placera-t-on dans l'usine? Quelles en seront les dimensions? Comment y disposera-t-on le mobilier et les machines comptables?

Quelles machines peuvent contribuer à accélérer le travail du personnel, à lui épargner du temps en diminuant ou en éliminant complètement de certains services les risques d'erreurs. Quel sera le mobilier le plus approprié aux besoins de l'entreprise: pupitres, classeurs, bibliothèques, fournitures de bureau, etc.?

Quelles formules sont nécessaires à la bonne tenue de la comptabilité, pour le service de livraison, pour l'usine, etc?

Comment seront établies avec un maximum de

rendement et de vitesse les relations du bureau avec les différents services de l'entreprise? Téléphones, pneumatiques, "Télévox", messagers, etc?

Et maintenant, pour ce qui est du personnel, comment et d'après quel standard sera-t-il choisi, entraîné, guidé? Comment et sur quelle échelle sera-t-il rémunéré? Sur quoi pourra-t-on se baser pour donner des promotions, augmenter les salaires ou congédier, selon le cas, les membres du personnel du bureau?

Comment pourra-t-on savoir, au bureau, si les équipes de travailleurs de l'usine donnent le rendement et possèdent la compétence nécessaires pour permettre à l'entreprise de réaliser un bénéfice suffisant? Car, il ne faut pas l'oublier, le principal rôle du bureau est, à la fois, de contrôler et d'orienter la production de l'usine, d'en préparer la vente et de percevoir le prix de cette même vente.

Finalement, comment sera hiérarchisé le personnel? En combien de services divisera-t-on l'administration? Quelle part d'autorité sera répartie aux divers chefs de services? Comment pourra-t-on contrôler l'utilité de telle ou telle tâche attribuée à un membre du personnel? Quelle méthode prendra-t-on pour obtenir les suggestions et les moyens capables d'améliorer le sort de l'entreprise?

Voilà, sommairement posées, quelques-unes des questions auxquelles doit répondre le chef d'une entreprise nouvelle lorsque vient le moment d'organiser ses services administratifs. On s'en rend compte, la tâche est considérable pour celui qui attaque de front l'organisation d'une entreprise nouvelle d'une certaine envergure. Néanmoins, il est rare que l'on ait à envisager ce cas; la parfaite organisation est celle qui, de débuts modestes, évolue par étapes, progressivement, vers son maximum d'efficacité. — René DANCOURT

Ecole Supérieure de Commerce de Québec, Inc.

(affiliée à l'Université Laval)

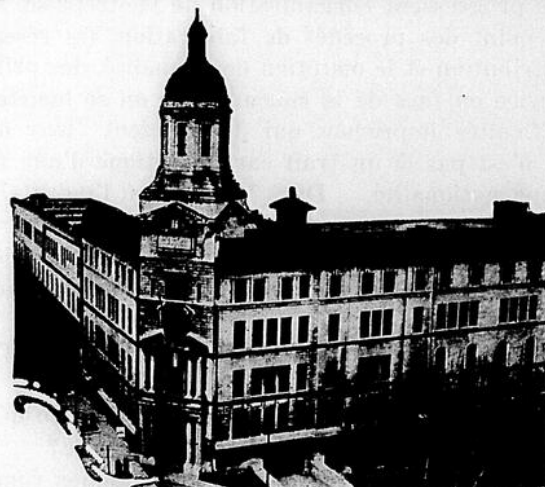
●
Études couronnées

par le BACCALAUREAT et par la LICENCE en SCIENCES COMMERCIALES.

●
COIN COOK

et

AVENUE CHAUVEAU



Un chef d'entreprise ne s'improvise pas



Un nombre des constatations les plus navrantes de notre époque, il faut hélas! souligner le désœuvrement de la jeunesse. Ce désœuvrement est attribuable, dans une très large mesure, au manque d'initiative.

On cherche toutes sortes de remèdes au chômage; l'un des plus efficaces et, certes, le moins onéreux, serait indiscutablement d'aiguiser par tous les moyens l'initiative. Mais le problème du désœuvrement est là devant nous. Il faut lui trouver une solution. A défaut de théories nébuleuses ou irréalisables, pourquoi ne ferions-nous pas appel au gros bon sens?

Or, le bon sens nous dit ceci: pour employer de la main-d'oeuvre, il faut des industries. Et pour mettre sur pied des industries, il faut des réalisateurs, il faut des chefs.

Un chef d'entreprise ne s'improvise pas. Ce n'est point parce qu'au cours d'une conversation on se sera soudainement pris d'enthousiasme pour telle ou telle branche de commerce, ou qu'on aura entendu dire qu'un concitoyen a fait beaucoup d'argent à fabriquer de l'eau de javelle — ou du savon du pays — qu'il est prudent et sage de s'aventurer dans le même chemin. Souvent, cet instinct de "singerie" ne peut tout au plus qu'amener d'amères désillusions. A mesure que progressent l'organisation de l'entreprise, la mise au point des procédés de fabrication, les réseaux de distribution et le maintien de la qualité, des prix et du service en face de la concurrence, on se heurte à des difficultés imprévues qui découragent leur homme. Ce n'est pas là un trait caractéristique d'une race ou d'une nationalité. Dans les pays où l'industrie est à son plus haut point de perfection, 95% des entreprises commerciales qui débutent sont d'avance vouées à la faillite ou à cesser leurs opérations à brève échéance.

IL FAUT PLUS QU'UNE VAGUE AMBITION

Que faut-il donc de plus qu'une idée ou que l'enthousiasme pour devenir chef d'entreprise?

Je crois que l'une des caractéristiques communes à tous les chefs d'entreprises est la filiation raisonnée,

l'enchaînement et la connaissance d'un minimum de faits, d'expériences et de restrictions se rattachant à leur entreprise.

Dans une conférence qu'il prononçait à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, il y a quelques années, M. Pierre-George Roy citait en exemple la vie de plusieurs hommes d'affaires éminents de la Vieille Capitale. Or, après avoir raconté ces biographies toutes dignes d'imitation, le distingué conférencier s'excusa de n'avoir eu à présenter que des hommes fort peu instruits. De fait, la plupart savaient à peine lire et écrire! Cela ne les a tout de même pas empêchés de réussir à un degré qu'envient tous les jeunes d'aujourd'hui.

Pourquoi les Paquet, les Laliberté, les Carrier et autres, auxquels faisait allusion le très érudit archivist de la province, ont-ils réussi sans l'instruction? Justement à cause de la concentration de leurs connaissances sur le minimum de faits dont j'ai parlé tout à l'heure. N'étant pas distraits de leur affaire par l'auto, par la convoitise des richesses du voisin, par une foule d'occupations accessoires ou nettement inutiles, ces vieux de la vieille concentrèrent leurs énergies à retenir les faits essentiels. Probes jusqu'au bout des ongles, leur premier souci fut de sauvegarder leur crédit en faisant honneur à leurs obligations. Puis l'expérience des débuts a gravé dans leur mémoire attentive tous les autres faits; ils ont rangé ces faits en deux catégories bien nettes, bien distinctes: ce qu'il faut faire et ce qu'il faut à tout prix éviter. Ils se sont vite rendu compte, par exemple, que la ponctualité au travail, la ténacité et la sobriété étaient de la catégorie des choses à pratiquer, alors que les veilles prolongées, l'oubli des services rendus et le désir de s'enrichir trop vite étaient des actes interdits à qui-conque veut réussir.

Petit à petit, au contact des hommes — et toujours attentifs — ils ont humanisé leurs tactiques, ils ont acquis une formation basée sur la réalité, formation qui, hélas, est l'une des grandes déficiences de notre siècle.

Il n'y a pas très longtemps, je parlais de l'avenir des jeunes avec l'un des éducateurs les plus avertis de la province. L'une des constatations qu'il fit me

frappa et confirme ce que je viens de dire. "Le degré de succès qu'obtiennent dans la vie nos finissants dit-il en substance, est loin de correspondre aux classements de fin d'année. Nos premiers de classes sont généralement bien doués sous le rapport de la mémoire, mais cela ne paraît guère les favoriser dans la vie".

C'est toujours la même constatation: nos cours à base de mémorisation intensive ne forment que des perroquets et négligent l'essentiel: la formation du jugement. Or, le jugement, ce n'est, en somme, que la recherche du juste milieu à travers les faits. Nos manuels de classe n'apportent à l'élève que des théories, — bien peu de faits, encore moins de faits récents. Comment, alors, les étudiants peuvent-ils établir une filiation raisonnée entre les principes et les faits. A mon sens, c'est de là qui vient le déplorable échec de notre enseignement supérieur dans la formation des chefs. Les principes sont beaux, élevés, peut-être trop beaux et trop élevés, mais à quels résultats aboutissent-ils? Quel pourcentage de notre élite intellectuelle parvient à intégrer dans sa vie les théories apprises au collège ou à l'Université?

Ceux de la génération présente qui réussissent — quiconque est en mesure de faire cette constatation — sont ou bien des gens sans diplôme, qui se sont instruits d'eux-mêmes, à mesure que les besoins de leur position le demandaient, ou bien des caractères difficiles que l'école a instruits sans parvenir à noyer leur personnalité dans les bobards du traditionalisme.

Il n'est pas donné au premier venu d'être un chef. Mais il me semble que nous devrions avoir au moins une école destinée à leur sélection à leur formation — que l'Université tout au moins, devrait en être la pépinière. Les faits nous prouvent que l'Université, en tant que le domaine des affaires est concerné, n'est pas à la hauteur de nos attentes. Ils sort cent fois plus de chefs d'entreprises de nos modestes collèges commerciaux que de l'Université. Forcément peu instruits, ces chefs n'osent pas s'aventurer dans la grande entreprise. C'est ce qui explique que nos concurrents d'une autre langue, mieux pourvus — et comment! — sous le rapport de l'enseignement commercial universitaire, dominant partout où s'imposent des réalisations d'envergure.

On objectera à cela que nous manquons de capital. C'est une excuse facile et qui commence à dater. Je réponds que le capital suit la compétence *réelle* et la probité. Je dis *réelle* à dessein. Il ne faut pas se gausser d'une compétence livresque, illusoire, qui sent la boursoufflure. Il ne faut pas se leurrer non plus de la probité *moyenne* de notre élite, où l'encombrement et la nécessité de figurer font faire de trop nombreux accrocs aux principes immuables sur lesquels repose le crédit.

La rouerie est encore trop vénérée par la majorité de notre prétendue élite; on trouve à cela l'excuse d'une hérédité normande. Ce n'est qu'un prétexte qui ne tient pas devant la réalité des faits. La ruse, le sens de la politicaillerie, les "petits tours de crasse" que d'aucuns applaudissent en silence — ou autrement en leur faisant le compliment de l'imitation — sont les signes d'une puérilité indigne de quiconque aspire aux cimes de la société. Ce sont les signes extérieurs d'une complexité mentale trop grande pour conférer à ceux qui les manifestent le titre de chefs.

Les grands hommes, les chefs véritables, connaissent la valeur de la simplicité, de la sobriété et de la droiture. Toute école qui relègue au second rang ou à l'arrière-plan ces trois principes est inférieure à son rôle et prépare de dangereuses réactions. En effet, le besoin de se décharger des détails secondaires se manifeste parfois brusquement dans l'histoire de peuples et il en résulte de graves désordres sociaux. Par contre, là où existent des chefs à la fois humains et dynamiques, le peuple cherche à suivre les exemples donnés par eux; c'est un facteur de stabilité.

PSYCHOLOGIE de la FORMATION des CHEFS

Si humble que soit ma voix dans le tumulte des réformateurs, que le malaise social actuel a fait surgir, je voudrais suggérer à ceux qui ont en mains l'éducation de la jeunesse ceci:

Laissez de côté les théories et les opinions au cours de la prochaine année scolaire. Rapprochez vos élèves des faits. Oubliez l'histoire ancienne et préparez l'histoire de demain. Vos élèves auront à résoudre des problèmes dont le passé ne peut nous donner aucune idée. Que leur éducation soit basée sur les éternelles vertus humaines; là et là seulement ils trouveront la force de caractère nécessaire pour surmonter les difficultés que la vie dressera sur leur chemin. Et parmi les plus grandes vertus n'oublions pas la charité, la charité intégrale, dont la probité, la tolérance, le respect du bien et des opinions d'autrui sont les fleurs les plus belles. Eloignez du coeur de vos élèves la convoitise; n'en faites pas des quémanteux, inspirez-leur au contraire l'ambition de vivre à leurs propres dépens, la fierté de "gagner" leur pain même s'il faut pour cela se salir les mains. Le savon pour se laver les mains ne coûte pas cher, mais le savon qui blanchira une conscience fautive n'est pas encore inventé.

Vous avez de nombreux élèves. Parmi eux il en est sûrement qui pourraient devenir des leaders. C'est une question de tempérament, mais c'est aussi une question de formation. En inspirant des goûts modestes à ceux dont vous avez pour mission de préparer l'avenir, vous sauvegarderez leur bonheur futur

parce que vous leur permettrez de mieux s'adapter à leur milieu. Vous n'en ferez pas des désaxés.

Pour les éducateurs autant que pour les parents, le meilleur instrument d'éducation reste l'exemple. La critique de l'autorité, quelle qu'elle soit, ne produit rien de bon. Par contre, en citant des exemples vivants et connus d'hommes intègres, vous inspirez aux élèves le désir d'imiter ces hommes. Un peu moins de mysticisme et un peu plus de réalisme; un peu plus d'imitation de ce qui fait de mieux ailleurs et un peu moins de tentatives maladroitement pour paraître origi-

nal; un peu plus d'exemples et un peu moins de remontrances — il n'en faut guère davantage pour ramener à ses justes proportions le problème de la formation d'une élite civilisée.

De deux choses l'une: ou bien notre système est parfait — et alors tous les pays du monde devraient venir chercher chez nous l'exemple d'une méthode d'éducation sans parallèle; ou bien il est inférieur — et nous devrions chercher au dehors les moyens de le perfectionner. La conclusion est facile à tirer. —

Louis-A. BELISLE.

CE QUE PEUT PRODUIRE
UN BON "HOUSE ORGAN"

Comment réussir dans le commerce de Boulangers-pâtissier



UN des meilleurs "house-organs" en Suisse est probablement celui de la maison Hans Kaspar A. G., fabrique de graisses alimentaires à Zurich. Cette société indépendante qui doit lutter contre un grand trust de sa branche vend ses produits aux boulangers-pâtisseries suisses, principalement par le moyen de la publicité directe, par correspondance. Le dernier numéro de son house-organ, une revue richement illustrée, confie notamment de très nombreux conseils à l'intention des boulangers et pâtisseries: idées de vente et recettes. En résumé, ce numéro semble être consacré à l'idée d'aider sa clientèle à vendre les produits fabriqués avec les graisses, etc., Kaspar.

Evidemment, le boulanger est rarement un commerçant averti, ou un vendeur émérite. Il ne suffit pas de savoir préparer de bons gâteaux, il faut encore les vendre rapidement. Les vendeuses sont pour la plupart peu instruites, et ce n'est pas le boulanger qui leur enseignera l'art de vendre. Le house-organ n'oublie pas davantage la patronne qui y trouve une lecture intéressante, ni les garçons boulangers, futurs patrons, auxquels il offre, en dehors des informations techniques touchant leur métiers, des nouvelles sportives et des distractions.

Voici quelques conseils, sous forme de 12 "recettes", pour développer une boulangerie-pâtisserie. Le journal recommande aux boulangers d'en étudier une

par mois et de l'appliquer méthodiquement, et pour de bon.

1—*Entretenez bien votre magasin.* Qu'il n'ait pas l'air négligé; un peu de peinture, ce n'est pas bien cher. Choisissez des couleurs gaies, orange par exemple. Tenez le magasin propre jusqu'aux coins les plus reculés. Qu'il soit plaisant et non encombré; pas de vieilles installations. L'ensemble peut être simple, mais doit être frais.

2—*Illuminez bien.* Les pâtisseries sembleront plus attrayantes. Votre lumière ne doit pas aveugler, ni laisser de coins sombres. Un magasin mal illuminé, en couleurs sombres, n'attire personne, surtout pas les jeunes qui sont de bons clients.

3—*Changez la décoration de votre vitrine* une fois par semaine. Faites un plan pour plusieurs mois d'avance et vous verrez que ce n'est pas si difficile. Il suffit de quelques pancartes, de fleurs, et selon la saison de décorations saisonnières (oeufs à l'approche des fêtes de Pâques, etc). Utilisez aussi les événements locaux, les sports, etc. Mentionnez les prix, mais également la qualité de vos produits.

4—*Attirez l'oeil des passants.* Chaque vitrine doit contenir quelque chose pour attirer l'oeil et l'attention. Quelque chose d'original, un énorme oeuf de Pâques ou une grande gerbe de blé frais, ou même simplement une corbeille de belles pommes rouges avec un plateau de chaussons ou d'autres pâtisseries aux pommes à côté.

5—*Exposez dans la vitrine* des marchandises qui se vendent vite. De grandes tartes luxueuses servent à faire voir vos capacités, mais mettez-y également des gâteaux plus modestes, car vous vendrez cinq de ceux-ci avant de vendre une grande tarte. Faites une vitrine pour le pain seulement, une autre fois pour les petits pains et croissants du petit déjeuner, etc. Cela vaut la peine de pousser les articles de vente quotidienne.

6—*Un effort spécial par mois.* Organisez une cérémonie chaque mois: une journée des enfants, une journée des "pains tressés", etc... Les grands magasins vendent la lingerie pendant toute l'année mais font néanmoins des "semaines de blanc". Appliquez la même idée, recommandez certains articles spécialement pendant quelques jours. Fêtez les jubilés de votre magasin, qu'il ait un an, cinq dix ou vingt-cinq ans. Y a-t-il une garnison dans votre ville? Faites une "semaine du soldat", etc. Organisez des concours.

7—*Ayez des spécialités.* Chaque magasin devrait avoir une ou deux spécialités; cela le distingue des concurrents et amène des clients qui ne les trouvent que chez vous. Votre spécialité doit figurer 4, 5 fois au moins par an dans la vitrine. Certaines tartes et gâteaux se prêtent bien à ce procédé.

8—*Avant tout de la qualité.* Que votre magasin soit dans un quartier riche ou pauvre, en ville ou à la campagne, ne sous-estimez pas vos clientes, ni les ménagères en général; elles sauront bien vite chez qui l'on trouve de bons gâteaux. N'utilisez que des matières premières fraîches et de qualité. A la longue, c'est sans doute là le meilleur moyen.

9—*Distribuez des échantillons.* Tout le monde

les accepte volontiers. Faites de petits échantillons de vos spécialités et offrez-les, cela amènera des commandes et des ventes.

10—*Soyez gentil avec les enfants* de vos clients. Saluez-les aimablement et ne les laissez pas attendre indûment, on s'inquiéterait de leur longue absence. Faites-leur voir le four, ils adorent ça. Ne donnez pas de bonbons, les parents n'aiment pas ça, mais un petit gâteau sec ou une praline, une belle boîte vide, quelques timbres-poste, etc. Enveloppez leur monnaie s'il vous faut en rendre, pour qu'ils n'en perdent pas. Faites de temps à autre des vitrines pour enfants.

11—*Servez aimablement.* Un magasin n'est pas une église où l'on salue par un mouvement de tête; appelez vos clientes par leur nom, faites asseoir les femmes âgées, dites quelques mots aimables à chacune. Vous fait-on une réclamation? Ecoutez tranquillement et n'oubliez pas que, pour quelques sous, on perd facilement un client qui vous vaut \$100 par an.

12—*Faites de la propagande.* Naturellement pas comme un grand magasin, mais une circulaire bien tournée, une petite annonce chaque mois n'est pas si chère — et, si vous le faites régulièrement, c'est un excellent placement.

Il me semble que beaucoup de ces conseils s'appliquent également à d'autres branches.

Aider vos clients de toutes les façons restera en fin de compte toujours une excellente propagande, et un bon house-organ est certainement un moyen puissant pour entretenir et développer de bons rapports entre le producteur et ses revendeurs. —

"Der Organisator" cité par VENDRE.

Occasion d'Affaire

COMPTABLE BILINGUE DEMANDE. — Un jeune homme de bon caractère, aurait l'avantage d'une situation d'avenir avec manufacturier possédant une industrie des plus intéressantes. Capital requis pour agrandir le champs d'action. Ce commerce a fait ses preuves et peut subir la plus stricte investigation. Correspondances accompagnées de références sollicitées de personnes sérieuses seulement. Ecrire casier 51 "Les Affaires", case postale 100, Station B, Québec.



LES JEUNES ET L'APRÈS-GUERRE

par Jean Gagné, secrétaire de la Chambre de
Commerce des Jeunes de Québec.



EST-IL possible de prévoir exactement l'après-guerre? Il consistera dans un ensemble de circonstances, heureux ou malheureux, suivant la préparation que nous y aurons mise. Certes la jeunesse, minorité dans le tout national, n'a pas à dicter de ligne de conduite. Cependant, consciente de sa position dans l'avenir, elle croit à l'utilité de ses suggestions. Et l'avenir sera un peu en fonction de sa contribution à le préparer.

L'Histoire, perpétuel recommencement, a servi, au moins dans les dernières années, à nous instruire. On cherche certes à ne pas répéter les erreurs passées. La crainte de les revoir est-elle vaine? On a souvent analysé les causes de la dernière et longue crise économique, et prouvé qu'elle a germé de la guerre de 1914-1918. La multiplication des besoins engendrés par cette guerre a causé une surexpansion de l'industrie et de l'agriculture qui a survécu à la fin de la guerre et causé à son tour la surproduction et la baisse des prix. Celle-ci et un fléchissement de la circulation internationale des capitaux ont amené plusieurs pays, dont la balance des comptes était en danger, à prendre des mesures de protection, d'où diminution des échanges internationaux. Les crises internationales ont conduit des pays à l'autarchie et à la course aux armements.

Le Canada, pays d'Amérique et partie de la grande famille Britannique, prépare son avenir sur les terres d'Europe, dans le plan international, mais aussi et, peut-être surtout, dans les limites de son territoire.

Quelle part doit-il prendre dans la guerre et ensuite dans l'élaboration de la paix?

L'organisation économique actuelle de guerre du Canada survivra-t-elle à la fin de la guerre? Le contrôle presque intégral de la vie économique évoluera-t-il, après une liberté mitigée, vers une liberté totale

de l'économie? S'il fallait que le contrôle fût maintenu, faciliterait-il notre contribution à l'établissement d'un ordre nouveau dans le monde?

La Chambre de Commerce internationale, l'organisme le plus compétent peut-être pour parler d'ordre nouveau mondial, le recherche depuis longtemps et depuis longtemps elle propose des solutions. Elle prêchait, avant cette guerre, la stabilisation des changes afin de rétablir les échanges internationaux, la diminution des dettes intérieures et internationales, l'équilibre des budgets par des économies et non par des taxes, le règlement des obligations de commerce par l'acceptation de marchandises et services, la réduction des tarifs, la conclusion de traités de commerces bilatéraux, avec clause de la nation la plus favorisée et spécification des restrictions à cette clause lorsque nécessaire l'approvisionnement par les pays industriels de matières premières dans les pays neufs, l'abandon par l'Etat de la régie des entreprises privées, l'augmentation du tourisme. Elle préconisait bien d'autres moyens, notamment des ententes entre producteurs d'une même branche d'industrie dans un pays ou d'un pays à l'autre pour chercher à adapter la production à la consommation, à mieux organiser la vente et la publicité, à stimuler les recherches scientifiques et les progrès techniques, à empêcher une lutte déloyale pour la conquête des marchés et à faciliter la création de centres de recherches internationaux. D'autres experts ont fait des suggestions analogues, notamment monsieur Van Zeeland, ancien premier ministre de Belgique dans un rapport publié en janvier 1938.

Le monde trouvera-t-il encore les solutions aux maux qu'apportera, comme la dernière guerre, la guerre actuelle? Notre production agricole et industrielle, de plus en plus orientée vers les marchés extérieurs, dépendra directement d'une économie mondiale rénovée.

Les points de paix proposés par le Vatican, il y a quelque temps, comportent, en bref, une défense de l'indépendance et de la vie de toutes les Nations, grandes et petites, l'établissement d'un désarmement mutuellement consenti, la reconstruction d'après les expériences passées d'institutions internationales devant garantir l'application des traités et la considération des besoins de toutes les nations et minorités, une sage révision des traités et l'établissement d'un meilleur esprit de responsabilité chez les gouvernants et les peuples.

La faillite du désarmement, de la révision des traités, de la protection des minorités et la chute relative de la Société des Nations ne signifient point que tout cela est irréalisable. Mais la paix future sera peut-être une paix armée. Souhaitons que le Canada fasse partie de la conférence des dix nations qui sont la Grande Bretagne, la France, les Pays Bas, la Norvège, l'Australie, l'Argentine, la Belgique, le Portugal, la Suisse et la Turquie dont les délégués se sont réunis au début de 1940, à la demande de la Société des Nations, pour former un comité central chargé d'étudier la reconstruction économique et sociale mondiale pour en faire la base d'une paix durable. Le Canada a donc un intérêt vital à préparer, pour sa part, l'élaboration des traités de paix qui suivront la défaite de l'Allemagne et de ses comparses.

La paix amènera peut-être de nouveau, dans la suite des ans, des controverses sur les réparations qu'on exigera du vaincu, les dettes de guerre, la réduction des armements et des tarifs douaniers, l'établissement d'une Fédération utopique d'Etat européens et l'organisation d'une police internationale. Mais ces questions ont moins d'importance pour nous actuellement que notre préparation à faciliter à la fin de la guerre le passage de l'économie canadienne d'un pied de guerre à un pied de paix.

Le Canada, comme tous les autres pays, aura subi une transformation économique profonde. Ne doutons point que cette guerre, comme la dernière, entraînera une surindustrialisation, un écoulement facile de produits de toutes sortes, une augmentation des salaires, un crédit plus développé et peut-être, si le contrôle se relâche, un entreposage inactif. Déjà on pressent l'élévation des tarifs douaniers dans la plupart des pays. Les mobilisés de retour du front trouveront un pays un peu changé, moins dans son aspect extérieur que dans sa structure économique et sociale. Mais la vie économique ordinaire, faite d'échanges de services et de biens, va continuer dans ses différentes phases, production, circulation, distribution et consommation. Il faudra toujours travailler pour gagner sa vie.

Au milieu des nouvelles inventions dans la radio, la télévision, l'électricité, les transports surtout par avion, la chimie et la mécanique, dans l'industrie et

l'agriculture, les démobilisés auront l'impression que les machines les concurrenceront alors que, comme toujours, elles n'existeront que pour les servir. Les expériences de laboratoires et les recherches techniques intensifiées par la guerre ne finiront pas avec elle. Mais d'après monsieur C. F. James, principal de l'Université McGill, il sera plus difficile de réadapter l'industrie aux travaux de paix que de réintégrer dans la vie civile les hommes qui seront alors sous les armes.

Les soldats se battront d'autant mieux qu'ils sauront qu'au pays on prépare leur retour. Et c'est en cela que La Légion Canadienne joue un rôle prépondérant par l'entremise de ses services de guerre aidés par la Ligue de l'instruction des adultes. L'enseignement général et professionnel qu'on leur donne porte sur l'agriculture, la tenue des livres, la sténographie, les métiers, la technique, et prépare à l'obtention de diplômes universitaires et autres. Mais la Légion Canadienne ne pourra tout faire. Ceux qui n'auront pu reprendre leur position antérieure à leur entrée en service militaire ou trouver une autre position devront être aidés. Il faut prévoir un grossissement énorme des cadres administratifs. Celui qui était commis, mécanicien, représentant, employé de bureau, technicien, ingénieur, ira à l'Etat. Sera-ce l'Etat Moloch? Oui, mais temporairement. La politique administrative devra sans relâche, au moyen de circulaires, ressusciter l'esprit d'initiative chez ses employés, leur suggérer des ouvertures afin de dégrever ultérieurement les budgets et cesser les emplois inutiles. La Légion Canadienne pourrait également être aidée par les Gouvernements. Ceux-ci devront adresser aux armées des pamphlets instructifs.

Les démobilisés sans soutien devront recevoir de la nourriture, des habits, un logement et entrevoir au moins une chance de faire ou refaire leur vie. Les études de cartographie, de mathématique, de mécanique, de langues vivantes, d'agriculture, devront, pour ceux qui les auront faites de par leur métier de soldat ou bénévolement, faciliter leur réintégration dans des emplois correspondants.

Mais pensons au pire. Le chômage causé par l'arrêt des industries de guerre sera profond à moins

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

J. E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

qu'on puisse l'alléger par une démobilisation progressive et des armées et des industries de guerre. Dans les deux cas, on verra de nouveau surgir des solutions. On proposera de créer des travaux publics sans nuire aux entreprises privées, en usant moins de machines que de mains d'oeuvre pour garder longtemps les ouvriers au travail, d'apprendre aux chômeurs des métiers nouveaux, de réduire les heures de travail, de réduire le travail des femmes et de prolonger la scolarité. On proposera encore d'augmenter les salaires pour relever le pouvoir d'achat, de créer des caisses de chômage afin de verser des allocations de subsistance en attendant l'emploi. On demandera aux industriels de verser à une réserve créée à cette fin un montant fixé d'après un certain pourcentage du total des salaires qu'ils paient chaque année. Un comité d'industriels, d'ouvriers et autres l'administrerait, aidé par un bureau de placement. Mais comment cela fonctionnera-t-il sans une centralisation administrative que certains redoutent ?

Les difficultés constitutionnelles dans les relations entre le fédéral, les provinces et les municipalités sont d'autres questions à considérer.

Par ailleurs, on a suggéré la formation d'un organisme technique national pour enquêter sur les richesses naturelles du Canada, la production et les marchés éventuels. Cet organisme obtiendrait des renseignements de toutes les corporations publiques ou privées, associations, universités, des individus eux-mêmes. On ferait un rapport; on constituerait une bibliothèque. On ferait une analyse complète des marchés mondiaux pour trouver des débouchés à nos marchandises, une enquête sur les terres d'agriculture et les pêcheries. Les jeunes seraient appelés à y collaborer.

Mais il ne s'agit pas seulement d'étudier. Si les choses se passent comme à la suite de la dernière guerre, il y aura probablement à la fin de celle-ci une diminution dans la demande d'argent, les prix baisseront, les inventaires diminueront de valeurs et les pertes seront inévitables. On essaiera de résorber le chômage au moyen de travaux publics: trottoirs, chemins, aqueducs, édifices publics, parcs, etc. Mais ces travaux devront être bien conçus, suivant des plans que l'on doit préparer dès maintenant, érigés sans hâte et sans extravagance. Ils auront pour but entre autres d'attirer le tourisme, d'améliorer les conditions d'habitation, etc. Là encore les jeunes peuvent faire des suggestions utiles.

Cela ira peut-être jusqu'à la fixation des prix, un contrôle intégral de la production industrielle et agricole, de la monnaie, des transports, du commerce des valeurs mobilières, des heures de travail, des salaires, des méthodes commerciales.

Créons des réserves à même les profits, scrutons dans nos plans les répercussions les plus lointaines, prévoyons des méthodes de financement et de liquida-

tion des entreprises qui, incapables, après la paix, de produire encore exclusivement pour la guerre, devront mourir ou se fondre avec d'autres.

Empêchons l'envahissement des villes industrielles par la main-d'oeuvre des campagnes. Exhortons les cultivateurs à une plus grande production, songeant que ceux-ci assurés d'une augmentation des prix prêteront un moindre travail pour un égal revenu. Épargnons!

Les gouvernements, cités, corps publics, chambres de commerce devront former des commissions ou comités chargés de préparer dès maintenant le règlement de l'après-guerre. Quelques-uns dont la Chambre de Commerce de Québec, les ont déjà formés. Collaborons!

Les Jeunes et spécialement les membres des chambres de commerce des Jeunes devront s'intéresser à toutes ces questions. Elles ne sont pas limitatives. Les prévisions ne sont pas certaines. L'avenir nous réserve peut-être un après-guerre sans secousse économique. Mais un homme averti en vaut deux. Soyons prêts. De cette façon nous maintiendrons le pays fort pendant et après la guerre. La certitude de cette force permanente agira sur le moral de l'ennemi.

Pensons à plusieurs années dans l'avenir. Mettons-nous à la place des retours du front. Nous n'avons pas l'expérience de 1918. Les livres et l'expérience des autres nous expliqueront cette période.

Souhaitons que la section des Jeunes de la Chambre de Commerce Internationale soit le germe d'où naîtra l'amitié et la confiance entre les futurs chefs d'États, qui auront, dans les chambres de Commerce des Jeunes, élaboré la reconstruction du monde.

Ayons confiance dans l'avenir du Canada. Songeons que de 1914 à 1939 l'ensemencement du blé a plus que doublé et la production a passé de 161 millions à 479 millions de boisseaux, la production de l'or de 773 mille onces à 5 millions d'onces environ et sa valeur de \$15 millions à \$175 millions, les exportations de papier ont augmenté 12 fois, celles du cuivre 5 fois, du nickel 3 fois et de l'aluminium 7 fois, et la capacité de l'industrie du fer et de l'acier a doublé. Que sera la vie économique du Canada à la fin de la guerre? Les statistiques d'alors le diront. Il y a tout lieu de croire au progrès continu. M. C.F. James, économiste de grand renom, a déclaré, en substance, que pendant la guerre l'augmentation de la richesse nationale tiendra le pas sur l'augmentation des dettes, à condition de maintenir des méthodes orthodoxes de finance, et que le fardeau ne sera pas plus lourd que maintenant. La valeur de la production canadienne était en 1938 de \$1526 millions et en 1939 de \$1686 millions. A un tel rythme, que sera-t-elle en 1940, 1941, 1942, 1943... ?

Cette production est le fruit, et le sera encore à la

fin de la guerre, du travail de chacun, jeunes et vieux, dans toutes les branches de l'économie canadienne, et notamment dans l'agriculture, pêche et chasse, les mines, moulins et carrières, les manufactures de denrées alimentaires, boissons, tabac, caoutchouc, fourrures, cuir, textiles, papier, la métallurgie, les appareils électriques, la chimie, la construction, les transports et communications, l'entrepôtage, la finance, les assurances, et tant d'autres. Notre travail et nos idées contribueront à faire du Canada un pays fort, uni et prospère.

On suggère la création, à l'exemple de la Grande-Bretagne, d'un conseil d'exportations, la nomination d'un ministre de la jeunesse, assisté d'un conseil consultatif non rémunéré et aidé par la nation entière, pour chercher de l'emploi pour les jeunes, l'intensification des recherches au Conseil National des Recherches, la formation de centres de travail sur le modèle de la C.C.C. aux Etats-Unis, l'établissement des apprentis dans l'industrie avec subsides d'Etat, la création de service provinciaux de ventes pour l'agriculture. On suggère l'emploi des jeunes au retour du front à des travaux de reforestation, la continuation après la guerre des comités gouvernementaux et commissions administratives exceptionnelles et surtout

celle du contrôle du change étranger pour prévenir la dislocation des marchés de valeurs mobilières, l'inflation des prix et par suite l'élévation des taux d'intérêt.

Il y a plus. On a même, en Saskatchewan, adopté un moratoire pour protéger pendant et après la guerre les propriétés des soldats en service actif. On fait des plans d'émigration choisie d'Européens fuyant leurs terres ravagées. On invitera le capital étranger. Et combien d'autres plans !...

On ne pourra évaluer la contribution des jeunes aux réalisations éventuelles. Mais c'est dans les cadres de nos Chambres de Commerce qu'elle pourra le mieux s'exercer. L'étude des suites de la dernière guerre, des crises économiques, des remèdes qu'on y a proposés, des réussites et des échecs, des propositions et des plans qu'on élabore un peu partout dans le monde, pour les relations internationales ou pour chaque pays, ne sera pas inutile. Les suggestions des jeunes, leurs activités bénévoles constantes contribueront à donner, dans la victoire et l'après-guerre, travail et stabilité.

JEAN GAGNE,


secrétaire de la Chambre
de Commerce des Jeunes de Québec.



Form Printers Ltd

FORMES CONTINUES
Pour REGISTRES
" FACTURES
" ETATS DE
COMPTES
IMPRESSIONS DE
TOUT GENRE

REPRÉSENTÉ PAR
Jean Gagné
TEL 2-5420 (RÉS) 4-4035 (BUR)

FOURRURES DE QUALITE  **HIGH CLASS FURS**

J. O. NADEAU

160, COTE D'ABRAHAM, QUE.

Bureau : 3-4245 Rés. : 4-2734

L'emploi du temps des représentants



AVEZ-VOUS déjà utilisé un chronomètre pour surveiller vos représentants? Votre chef d'atelier sait probablement à une seconde près le temps nécessaire pour chaque opération de votre production; mais que savez-vous sur l'emploi exact du temps de vos représentants?

Le temps est un des éléments les plus importants dans l'actif d'un représentant, il est donc absolument nécessaire pour un bon rendement de votre organisation commerciale de vous rendre compte de son utilisation.

Le directeur d'une entreprise importante, M. Caulfield du Babson Institute dit:

"Pendant plusieurs mois, nous avons contrôlé à l'Institut Babson les opérations de nos représentants, qui sont plusieurs centaines, pour savoir exactement comment ils emploient leur temps. Avec la collaboration des acheteurs d'une série de grandes maisons, nous avons établi des fiches pour 895 visites. Ces fiches indiquent les jours de la semaine, les semaines et les mois où les visites ont lieu, le temps passé à attendre le rendez-vous, le temps passé en présence de l'acheteur, les méthodes des représentants dans l'emploi de leur temps, etc.

"Il en ressort que le plus grand nombre de visites a eu lieu les mercredis, avec les mardis et lundis suivant de près, en deuxième et troisième position. Les trois premiers jours de la semaine montrent chacun plus de visites que les trois autres jours de la semaine ensemble. Apparemment, les représentants commencent la semaine pleins de bonnes intentions. Mais le mercredi soir, leur enthousiasme commence à faiblir et le jeudi, le vendredi, le samedi, ils font de moins en moins de visites.

"Une moyenne générale s'établit ainsi: 17% de tous les représentants ont fait des visites les lundis, 20% les mardis, 21% les mercredis, 15% les jeudis, 11% les vendredis et 5% les samedis.

"Sur les 775 représentants ayant visité une maison achetant annuellement pour plusieurs millions de dollars, 21% se sont présentés les lundis, 18% les mardis, 24% les mercredis, 17% les jeudis, 15% les vendredis et 4% les samedis.

"Le nombre total de visites de représentants que reçoit une maison varie naturellement selon son importance. Mais une firme ayant trois acheteurs a établi les moyennes suivantes pour une période de 48 se-

maines: furent reçus lundi 10.1 représentants; mardi 8.5; mercredi 11.2; jeudi 8; vendredi 6.9 et samedi 2.

"Une société plus importante a eu le nombre suivant de visites lundi 27, mardis 33, mercredis 20, jeudis 11, vendredis 10 et samedis 10.

"Ces fluctuations importantes démontrent qu'il y a certainement lieu de faire mieux si l'on veut réduire les frais et augmenter le volume des affaires.

"Comment expliquer ces fluctuations? Que ce soit un manque d'énergie ou l'idée que, les meilleurs clients ayant été visités au début de la semaine, les autres sont moins intéressants, ou encore simplement l'approche du "week-end" — la raison de base est le manque d'un plan précis et d'un contrôle de la part du directeur des ventes. Celui-ci doit obtenir un effort plus régulier de ses vendeurs, leur donner un contingent quotidien de visites avec des récompenses spéciales si ces contingents sont observés régulièrement.

"En exigeant plus d'heures de travail au cours de la deuxième moitié de la semaine, le nombre de visites hebdomadaires augmentera considérablement. En accumulant un nombre plus important de prospectés, les représentants auront moins d'excuses pour faire des journées courtes.

"En fixant des rendez-vous d'avance jusqu'au samedi inclus, le chiffre d'affaires augmentera. Au cours des réunions de représentants, insistez sur un nombre plus grand de visites les jeudis, vendredis et samedis car, en faisant ces jours-là autant de visites qu'au début de la semaine, les ventes pourraient presque être doublées.

"Tout comme le début de chaque semaine, le début de chaque mois comporte plus de visites que la fin. Les deux premières semaines du mois accusent 25% de visites de plus que les deux dernières. Après deux semaines actives de 27% pour la première et de 28% pour la deuxième, les représentants font moins de visites la troisième semaine, 20% seulement, et reprennent un peu la quatrième semaine, avec 23%.

"Compte tenu des variations selon l'importance de la maison, nos moyennes s'établissent ainsi: première semaine d'un mois 50 visites; deuxième semaine 51; troisième semaine 36; quatrième semaine 43 visites.

"Les divers mois de l'année montrent peu de variations, à l'exception de juillet et août, à cause des vacances, et de décembre à cause des fêtes.

"Je passe la moitié de la journée dans les anti-chambres, disent beaucoup de représentants. Ayant chronométré 900 représentants depuis l'instant de leur arrivée jusqu'au moment de leur admission dans le bureau des acheteurs, nous avons établi que la durée moyenne des attentes est beaucoup moindre que l'on ne croirait et varie entre 2 et 23 minutes.

"Il est évidemment difficile d'arriver à une moyenne lorsqu'il s'agit de maisons d'importance très variable. Une société achetant pour plusieurs millions de dollars par an, avec trois acheteurs, fait attendre les 8 représentants qu'elle reçoit en moyenne par jour 2, minutes et $\frac{1}{4}$, tandis qu'une autre faisant recevoir une vingtaine de représentants par un seul acheteur les fait attendre en moyenne 21 minutes.

"Une analyse des délais d'attente moyens par jour de la semaine, pour 895 représentants a fourni les chiffres suivants:

"—attente moyenne :

lundis : 1. 88 minutes,
mardis : 3. 30 minutes,
mercredis : 2. 36 minutes,
jeudis : 1. 67 minutes,
vendredis : 2. 53 minutes,
samedis : 1 minute.

"En distribuant mieux les visites sur tous les jours de la semaine, la perte de temps par attente diminue; notamment en prenant rendez-vous.

"Le temps moyen passé en la présence effective des acheteurs est étonnamment bref: $7\frac{1}{2}$ minutes, selon le contrôle de 900 visites. La majorité des visites a duré 8 minutes, mais beaucoup ne durent que de 3 à 5 minutes et une faible minorité seulement a duré 30 à 40 minutes.

"Pour déterminer le temps moyen passé par jour en présence des acheteurs, nous avons encore contrôlé les visites de huit représentants pendant 125 semaines. Le total des visites a donné une moyenne de 3.1 visites par jour et par homme, avec une durée moyenne totale de 23.75 minutes par jour.

"Les moyennes pour plusieurs acheteurs de grandes maisons, du temps accordé à chaque représentant qu'ils reçoivent, ressortent à 5.12 minutes, 3.23 minutes, 9.58 minutes et 12.65 minutes.

"On dit souvent que les représentants parlent trop pour obtenir leurs commandes. On leur recommande souvent de laisser aux clients le temps de poser des questions, d'écouter ce que le client a à dire. C'est avec une grande curiosité que nous avons chronométré des centaines de visites. Nous avons constaté que la moyenne des représentants parle 63% du temps de la conversation tandis qu'en beaucoup de cas le temps a été utilisé par moitié entre le représentant et l'acheteur.

"N'ayant qu'une moyenne de 7 à 8 minutes à leur

disposition, les représentants doivent donc avoir une argumentation bien ordonnée et bien préparée. En employant du matériel "visuel" (photos, échantillons, diagrammes, graphiques, bleus, etc...), les représentants arrivent à mieux utiliser le temps. Un arrangement pratique des autres accessoires de ventes (catalogues, prix-courants, formulaires de commande, etc...) augmente également la durée utile des visites.

"Une bonne publicité directe ou autre peut éviter beaucoup d'explications de la part des vendeurs et leur permettra de s'occuper davantage des besoins individuels de chaque client.

"Ces études et analyses de l'emploi du temps de nos représentants nous ont permis:

"1—de mieux distribuer les visites sur les six jours de la semaine et sur les quatre semaines du mois, d'où moins d'attente et plus de visites;

"2—d'étudier divers moyens pour que nos représentants arrivent à présenter nos propositions d'une façon très complète en un minimum de temps, laissant quelques minutes libres pour discuter les objections éventuelles des acheteurs;

"3—d'améliorer leur équipement afin que les acheteurs voient, pendant l'exposé du représentant, un matériel "visuel" très convaincant;

"4—d'établir des contingents quotidiens de visites et un système de primes pour les représentants qui s'y conforment.

"Ces mesures ont donné un excellent résultat: notre chiffre d'affaires a effectivement augmenté de près du double". — Printers' Ink, Cité par Vendre.

La Brique de Scott Enr.

JEAN GAGNE

REPRESENTANT

Edifice de la Chambre de Commerce
Québec

Tél. (bureau 4-4035) (rés. 2-5420)



Santé, Diplomatie et Enthousiasme

par J.-Emile Renaud, secrétaire du
Club Automobile de Québec.



Je n'ai pas la prétention de vous dire des choses nouvelles ni de vous donner un cours complet sur l'art de vendre. On ne peut probablement rien apprendre à des vétérans comme ceux que j'ai comme auditeurs, et ce n'est pas dans le court espace de temps à ma disposition qu'on pourrait, non plus, couvrir tout le sujet.

D'ailleurs, mon cours n'est qu'un chaînon de la série de ceux que vous aurez l'avantage d'avoir grâce à notre section de l'Association des Voyageurs de Commerce.

Je limiterai donc mes remarques à trois facteurs de succès dans la vente: la santé, la diplomatie et l'enthousiasme.

DE LA SANTE je ne dirai qu'un mot puisque le sujet a déjà été traité devant vous. On vous a dit précédemment qu'une bonne santé est nécessaire à la bonne humeur et à l'entrain de celui qui veut réussir à convaincre ses concitoyens; et on vous a prescrit à peu près tout ce qu'il faut faire — et ne pas faire — pour conserver cet appoint indispensable.

Un éminent professeur de l'Université de Liège disait que "si l'homme vivait comme l'animal il devrait aller jusqu'à 140 ans". Et pour soutenir sa thèse le savant expliquait qu'un animal vit sept fois la période de son complet développement. Ainsi, la durée de la vie d'un chien est de dix à quinze ans; celle d'un chat également; celle d'un cheval de 25 à 30 ans; d'un âne de 40 ans; d'un mouton de 15 ans, d'un chameau 40 à 50 ans, d'un éléphant 200 ans, etc. etc. Si l'on prend la peine de comparer le temps mis par les animaux pour atteindre l'âge adulte, l'on verra que, l'homme devrait vivre 140 ans du fait qu'il est considéré comme adulte à 21 ans.

Après avoir suivi les bons conseils d'hygiène qui nous ont été indiqués précédemment nous devrions TOUS nous occuper davantage de notre action personnelle et constante dans le but de nous maintenir en bonne santé et nous préserver de la maladie.

Les médecins nous disent qu'en ce qui concerne les gens d'un certain âge, la médecine se borne à essayer de déterminer aussitôt que possible la présence de signes avant-coureurs d'effets connus pour prévenir la maladie. Mais, pour ce dépistage, il faut nous soumettre périodiquement à un examen physique complet.

On va assez volontiers chez le médecin quand la douleur nous y contraint, mais on néglige—hélas! trop souvent — les indices de mauvaise santé et l'on s'expose ainsi à une perte de temps considérable et à des conséquences souvent très fâcheuses — quand elles ne sont pas fatales.

Je lisais quelque part les conseils d'un médecin qui disait "Si vous avez trop de poids, si vous avez froid sans raison, si vous êtes essoufflé après le moindre exercice, si vous avez une gêne ou un mal qui ne disparaît pas, si vous avez des saignements à l'un ou à l'autre orifice du corps, ou si vous avez un trouble localisé, il est tout indiqué de vous faire ausculter par votre médecin sans tarder".

On se moque trop généralement de pareils conseils que l'on croit intéressés. Les examens périodiques sont, en tous cas, le seul moyen que nous ayons à notre disposition pour prévenir les maladies.

On voit souvent sur les journaux la nouvelle qu'un tel, homme d'affaires très célèbre et utile à la société, est mort subitement à la suite d'une maladie de coeur. Le terme n'est pas exact, car dans la plupart des cas, il est mort brusquement mais il a mis des années à mourir. Si cet individu avait pris de bonne heure l'habitude de se soumettre à l'examen médical celui-ci aurait pu découvrir un coeur en mauvais état, résultat probable d'une maladie infectieuse, de dents cariées, de l'inflammation des amygdales dans l'enfance, et que sais-je? Un diagnostic précis, fait à temps, une hygiène personnelle convenable et un traitement sage auraient probablement ajouté des années joyeuses et utiles à la vie qui lui était réservée.

Je n'insisterai pas davantage sur la santé, mais je

soutiens qu'elle est indispensable pour permettre l'épanouissement des deux autres qualités nécessaires aux vendeurs et dont je vais maintenant parler: La Diplomatie et l'Enthousiasme.

LA DIPLOMATIE

On sera peut-être porté à croire que cette qualité n'est spécialement exigée que des personnages de choix qui sont désignés comme ambassadeurs ou diplomates de leur pays auprès d'autres nations.

Si telle est votre impression en entendant l'énoncé du mot, permettez-moi de corriger cette impression. La diplomatie est une disposition naturelle — ou acquise — qui permet à toute personne d'user de tact ou de discrétion dans ses relations, son commerce avec ses semblables.

Pour vous convaincre de la véracité de cette assertion regardez dans votre entourage. Vous ne tarderez pas à y trouver de ces types populaires que vous connaissez, qui ont beaucoup d'amis, et vous constaterez à l'examen, même superficiel, qu'ils sont diplomates, qu'ils agissent avec l'idée qu'on n'a jamais un ami de trop, mais qu'on a toujours un ennemi de trop.

Etre diplomate, ce n'est pas être obséquieux ou poli à l'excès; l'acheteur peut perdre patience devant un vendeur trop maniéré. Il faut savoir conserver un juste milieu.

Il ne faut pas non plus qu'un vendeur soit trop impulsif ou brouillon; que sa compétence, son expérience, le sens de ses responsabilités et sa véritable personnalité soient gâchées par l'incapacité de taire une vive ou choquante pour ses interlocuteurs. Ne pas savoir contrôler ses nerfs, constitue une faiblesse diplomatique qui peut être la cause de bien des échecs et même de la ruine complète de celui qui s'en rend coupable.

Le voyageur diplomate se garde de déplaire à ceux avec qui il vient en contact. Il peut user d'artifices, mais jamais d'insinuations ou de faussetés. Il est simple et discret, parlant plutôt trop peu, que trop; il ne faussera jamais la vérité, car un mensonge entraîne à plusieurs autres et finit toujours par faire prendre son auteur en défaut.

Le diplomate ne dit jamais plus que ce qui est strictement nécessaire, il évite surtout d'être désagréable pour le simple plaisir de l'être, et s'il doit être franc avec son interlocuteur, lui dire "ses vérités" il y met "la manière".

Il y a malheureusement beaucoup trop de gens qui seraient par ailleurs d'excellents vendeurs s'ils ne manquaient totalement de diplomatie.

Le diplomate sait faire siennes les circonstances et s'y assimiler, il se rappelle toujours que "mieux vaut douceur que violence, miel que fiel".

Ce qui rend la diplomatie si nécessaire aux ven-

deurs c'est qu'ils sont les véritables ambassadeurs des maisons qu'ils représentent auprès de leurs clients en perspective. En fait, l'institution représentée par le voyageur est jugée suivant l'impression créée par celui-ci. Si le voyageur manque de diplomatie c'est surtout sa maison qui en souffre, car c'est au nom de la maison que le voyageur s'adresse au client et la maison qui est jugée par son représentant.

Etre diplomate ne veut cependant pas dire que le vendeur doit se mettre en servitude auprès de qui que ce soit — cela serait indigne et donnerait une impression d'infériorité — mais le vendeur doit surveiller ses remarques, peser l'exposé de sa proposition et baser ses arguments, sur l'esprit, la mentalité, l'attitude ou les objections de la personne qu'il sollicite.

Enfin le diplomate doit toujours contrôler la portée de ses paroles et ne pas se laisser guider par l'impulsion nerveuse; il doit être le maître absolu de ses paroles et de ses actes.

Le diplomate avisé, judicieux, prudent, sait n'inspirer aucune défiance, mais, au contraire, faire naître la confiance par ses manières habiles, affables sans exagération. Il conquiert quiconque l'approche, et ses résultats s'en ressentent. L'art de la diplomatie est donc, en résumé, le tact, la discrétion, la prudence, la politesse.

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

Sans diplomatie, sans tact, sans entregent de bon aloi, il n'y a pas de succès possible pour aucun vendeur.

Heureusement, c'est une qualité qui s'acquiert — quand elle n'est pas un produit spontané de l'éducation de famille — et qui peut se développer considérablement.

L'ENTHOUSIASME

Le vendeur qui n'est pas bien pénétré de la supériorité du produit qu'il se dispose à aller offrir en vente, qui n'est pas enthousiaste à son sujet, doit étudier davantage sa marchandise; s'il lui est impossible de se sentir enthousiasmé de sa proposition il perdra son temps, il diminuera sa valeur personnelle, et son travail ne donnera pas le rendement que ses efforts physiques devraient lui apparter.

Webster définit ainsi l'enthousiasme: "Une chaleur de l'imagination, une passion violente de l'esprit sous la poussée d'un but qui inspire des espérances, et une confiance sans borne dans le succès".

Il y a naturellement diverses façon de manifester son enthousiasme.

Il y a celui qui s'approche de son prospecté avec un enthousiasme délirant, qu'il communique à son entourage et qui commande la situation dès le début, parce qu'il fait disparaître tous les obstacles par son aimable personnalité, par sa force et sa jovialité, sans avoir l'air de vouloir pousser ses affaires et imposer des ventes.

Il y a aussi l'autre extrême qui se présente d'une façon posée, digne, et qui gagne l'attention des acheteurs par sa solide logique, introduisant par la suite un enthousiasme profond et sincère, au fur et à mesure que progresse son argumentation.

Ces deux types obtiennent du succès. Cependant, il y en a bien d'autres qui obtiennent de beaux résultats et qui pratiquent l'enthousiasme de diverses autres façons.

L'enthousiasme est le grand pouvoir moteur du succès. Tout homme qui réussit peut remercier l'enthousiasme pour la grande partie de ses réussites, quelle que soit la façon dont il l'emploie.

Il n'y a pas un seul autre élément de succès qui puisse apporter des résultats aussi immédiats que l'enthousiasme. Tout homme normal se sent entraîné, conquis par l'enthousiasme, et subit instantanément son influence. L'enthousiasme est absolument contagieux et provoque, dès le début, des actes qui se multiplient pour ainsi dire à l'infini.

Le véritable enthousiasme donne du nerf pratiquement et irrésistiblement aux efforts d'un homme. C'est un lubrifiant qui vous permet de mettre en oeuvre votre détermination sans créer de ressentiment. Il provoque chez votre prospecté un sentiment d'infé-

riorité s'il lui arrive de ne pas partager entièrement vos opinions sur l'article que vous voulez lui vendre. Il devient alors un grand pouvoir qui l'amène à faire coïncider votre point de vue et vos opinions avec les siennes.

L'enthousiasme est donc naturel. Il naît d'une détermination intense que vous avez de faire partager vos opinions. C'est un riche mélange de confiance en soi, de foi, d'espérance et de détermination, délicatement aidées du désir égoïste de faire la vente, et aiguillonné par la fierté de conduire au succès toute entreprise.

L'enthousiasme n'est pas nécessairement le fait d'un état d'esprit surexcité et de gestes démonstratifs, mais c'est un signe sûr de supériorité et d'honnêteté dans vos actes. Il aide grandement à inspirer la confiance que vous devez avoir en vous-même et en votre proposition. Il aiguillonne l'imagination, développe de nouvelles perspectives et fournit de nouveaux arguments à l'instant même; il vous aide à présenter le meilleur côté de votre produit de façon à éliminer tout doute, et à vaincre la résistance native de l'acheteur.

Le meilleur et le plus durable enthousiasme est celui qui naît spontanément en vous, parce qu'alors il ne subira pas de dépression en présence des déceptions. Il est produit par la conviction que vous avez vous-même que celui à qui vous essayez de vendre a actuellement besoin de l'article que vous lui offrez, que vous lui rendez service en le persuadant d'acheter et que son achat constituera un bon et satisfaisant placement pour lui.

L'enthousiasme n'est pas un don ou un talent que la nature dispense à quelques-uns seulement, il appartient à tous ceux qui veulent s'en servir et ses ressources sont si inépuisables que vous pouvez vous en procurer une forte dose sans aucun effort.

L'enthousiasme est indispensable pour attirer l'attention, il est excellent pour éveiller l'intérêt, il est nécessaire pour créer un désir et il n'a pas d'égal pour clore une transaction.

Conservez votre enthousiasme à son paroxysme, faites disparaître l'anxiété qui peut vous assaillir à certains instants, et vous ne connaîtrez pas d'insuccès.

CONCLUSIONS

Les quelques conclusions qui ressortent naturellement de ces remarques sont, j'en suis sûr, immédiatement présentes à votre esprit.

Il vous faut conserver votre bonne santé, elle vous permettra cette lucidité d'esprit qui favorisera la diplomatie et développera l'enthousiasme.

Vos chances de succès sont à ce prix.

J.-Emile RENAUD.



Comment se faire des amis pour réussir dans la vie

— par Dale CARNEGIE —

Version française (Edition Hachette) de:
"How to Win Friends and influence People"

dont 3,000,000 d'exemplaires furent vendus aux
Etats-Unis.

Volume broché de 264 pages.

Traité pratique de cette science infiniment précieuse:
cet art de rendre plaisants, harmonieux et **PROFITABLES**
nos innombrables rapports—sociaux, commerciaux ou senti-
mentaux avec nos semblables.

Le comptable, l'architecte, le médecin ou l'ingénieur ne
sauraient mieux s'en passer que le commerçant ou le vendeur.

Le grand but de l'éducation n'est pas le savoir mais l'ac-
tion — et celui-ci est un livre d'action.

En vente à \$1.00 l'exemplaire au bureau des
"Affaires", 4, rue St-Jacques, Québec.

En dehors: envoi franco sur remise en argent ou mandat
à l'ordre "Les Affaires" seulement.

Introduction à l'étude de la comptabilité

En quatre Volumes

Par le Frère Irénée, C.G.A.

Professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de
Québec

Le Frère Irénée a eu l'heureuse idée de baser toute sa théorie comptable sur les rapports de deux personnages très distincts, très concrets: le patron et le comptable. Le patron confie à son comptable des valeurs dont ce dernier est responsable. Ces deux individus sont comme les deux pôles de toutes les transactions d'affaires dont chacune — sauf les échanges de valeurs égales — représentent nécessairement une augmentation ou une diminution des redevances du comptable au patron, de sorte que les comptes respectifs de ces deux personnages sont toujours inversement égaux, l'équilibre stable entre le débit de l'un et le crédit de l'autre n'est jamais rompu. La préparation du bilan n'offre plus guère de difficultés. Il ne s'agissait que d'y penser.

Cette théorie s'applique à tous les cas, et corrobore le postulat de L. Moutault: "*Si la Comptabilité est une science, ses principes doivent être absolument rigoureux et s'appliquer à l'universalité des cas*".

L'apparition de "l'Introduction à l'Etude de la Comptabilité" relègue donc aux archives du passé des flots de théories comptables très élaborées, souvent contradictoires et tirées par les cheveux à plaisir. Ainsi disparaît le doute humiliant qui faisait hésiter à dire si la Comptabilité était un art ou une science. Ainsi se trouve établie une méthodologie de l'enseignement de la comptabilité qui demeurera, parce qu'elle est la plus simple, la plus complète, la seule vraie, la seule adéquate à son objet. Frère PALASIS, *Principal de l'Ecole Supérieure de Commerce de Québec*.

Trois volumes sont déjà en vente, au prix suivants:
Vol. I, \$1.00; Vol. II, \$1.00; Vol. III, 1.25.

Le quatrième volume sera prêt pour septembre et se détaillera probablement \$2.50.

Les quatre parties du Maître se vendent \$3.00 chacune. Remise habituelle aux instituteurs et aux libraires.

Les exercices d'application des trois premiers volumes pourront être faits dans des cahiers spécialement préparés à cette fin. Ces cahiers sont actuellement en préparation.

Procure des Frères des Ecoles Chrétiennes,
10, rue Cook, Québec.



D'une manière générale, les gens qui boivent de la bière sont modérés dans leurs goûts et leurs habitudes. Pour eux, la bière n'est pas seulement une boisson délicieuse et saine, mais c'est aussi un breuvage qui procure une réelle satisfaction tout en restant dans les limites de la tempérance. On y trouve du malt pour la digestion, du houblon pour l'appétit, du sucre pour l'énergie et de la levure pour la vitalité. En vérité, la bière est le breuvage du peuple.

*Sobre en tout -
la Bière me suffit*