

AFFAIRES



Cinquante suggestions pour
stimuler vos voyageurs

•
Le comptable public et
l'étiquette professionnelle

•
Vos vitrines travaillent
8,760 heures par année

•
Ceux qui s'imposent

•
La sollicitation de l'assurance



BANQUE CANADIENNE NATIONALE

SITUATION AU 30 NOVEMBRE 1936

Passif

Envers le public:

Billets de la Banque en circulation.....	\$ 4,605,029.00
Dépôts.....	119,092,413.77
Divers.....	966,766.93
	<u>\$ 124,664,209.70</u>

Envers les actionnaires:

Capital, réserve, dividendes et profits non répartis.....	12,376,902.49
	<u>\$ 137,041,112.19</u>

Actif

Disponibilités de caisse.....	\$ 19,252,608.12
Obligations et actions.....	56,297,023.44
<i>(comptées au-dessous du cours du marché)</i>	
Prêts à demande.....	6,154,583.33
<i>(sur titres dont les cours présentent une ample marge)</i>	
Prêts et escomptes et avances aux municipalités.....	46,708,718.95
<i>(après provision pour créances douteuses)</i>	
Immeubles, créances hypothécaires et divers.....	8,628,178.35
<i>(comptés au-dessous du coût ou de la valeur)</i>	
	<u>\$ 137,041,112.19</u>

Compte Profits et Pertes

Solde créditeur au 30 novembre 1935.....		227,860.36
Profits de l'exercice finissant le 30 novembre 1936.....	\$962,246.78	
<i>A déduire:</i> Provision pour impôts fédéraux et provinciaux.....	\$194,311.04	
Fonds de pension.....	40,000.00	234,311.04
		<u>727,935.74</u>
	Total.....	<u>\$ 955,796.10</u>

Réparti comme suit:

Dividendes.....	\$ 560,000.00
Amortissement des immeubles et du mobilier.....	40,000.00
Trésorier de la Province de Québec (14 Georges V, ch. 3).....	125,000.00
Solde créditeur au 30 novembre 1936.....	230,796.10
	<u>\$ 955,796.10</u>



LES AFFAIRES

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

: 0 :

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

SOMMAIRE — JANVIER 1937

ARTICLES—

La petite industrie de chez nous.	280
Psychologie du chef d'entreprise.—Professeur Touzet. . .	281
Ceux qui s'imposent.—René Dancourt.	284
Le comptable public et l'étiquette professionnelle.— Alexandre Leclerc.	285
Aux preuves.	288
70 milles pour satisfaire une cliente.	289
La sollicitation de l'assurance.—P.-V. N.	289
"Demande de paiement".	290
Vendez des chemises. . . aux femmes.	290
Vos vitrines travaillent 8,700 heures par année.—Ray Côté.	291
Cinquante suggestions pour stimuler vos vendeurs.— J.-W. Kumber.	293
Situation et perspectives du Canada à la fin de l'année 1936.—L'Hon. W.-D. Euler, ministre fédéral du Commerce.	296
Un panneau bien garni.	297
L'état des affaires.	297
Questions et Réponses.	298
Biographie de J.-B. Laliberté.—Pierre-Georges Roy. . . .	298
Table des matières.	299

ANNONCES—

Banque Canadienne Nationale.—2e page de la couverture.	
Champoux & Parent.	278
J.-O. Nadeau.	279
Théc. Poitras.	279
Académie Commerciale de Québec.	287
Hôtel National	288
Lagueux & Darveau, Limitée.	289
J.-P.-E. Gagnon, S.F.A.E.	290
J.-E. Laflamme Limitée	292
Ecole Technique de Québec	292
J.-C. Boulet Limitée.	293
The Canadian Import Co. Ltd — 3e page de la couverture.	
Ministère fédéral des Pêcheries. — 4e page de la couverture.	

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

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

Chef du Service de la Publicité: Adjudor Drolet.

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

ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE

COMME les humains, les périodiques sont sujets aux vicissitudes de l'existence. Tels les corps animés, ces véhicules de la pensée répondent aux sentiments qui, dans le mystère de l'être, émanent du cerveau vers l'organisme entier, le tonifient, le bercent d'illusions ou le poussent de l'avant au rythme irrégulier de tout ce qu'on appelle la vie. Les années ne sont, en somme, qu'un moyen conventionnel de se repérer au milieu de l'existence, de s'orienter, face au soleil du présent, le passé à gauche, l'avenir à droite.

A sa gauche, LES AFFAIRES compte neuf années, toutes remplies d'une indéfectible foi en la destinée providentielle du Canada français. En face de nous, le soleil darde ses rayons, à travers l'atmosphère encore chargée des nuages d'une dépression qu'avec justice on a comparée à la grande noirceur. A droite, c'est le firmament azuré de l'optimisme, vers lequel nous engageons tous nos lecteurs à tourner leurs regards. Nous ne saurions mieux marquer, par un optimisme pondéré, la publication de notre cent-huitième numéro.

—△—

Fidèle à une pratique qui date de trois ans, nous avons voulu, encore cette année, faire paraître la table des matières de tous les articles qui furent publiés dans la revue au cours des douze derniers mois. Nos lecteurs trouveront cette table en se référant aux trois dernières pages du présent numéro.

—△—

Après avoir procédé à l'organisation et à la centralisation des services anciens et nouveaux, le gouvernement provincial s'appête à entreprendre l'inventaire économique du Canada français. Nous ne saurions trop engager les hommes d'affaires à coopérer de toutes leurs forces à cette colossale tâche dont on attend de très probants résultats.

Nous aurons l'occasion de commenter plus au long cette initiative dans un prochain article. Qu'il nous suffise de dire, pour l'instant, que les préparatifs se poursuivent avec toute la célérité possible en vue de hâter la venue de cet événement sans précédent dans les annales de la province.

En attendant de connaître dans quel sens devront s'orienter notre production et nos énergies, appliquons-nous, tous tant que nous sommes, à rechercher quels sont les produits qu'en fabriquant ou récoltant nous-mêmes, nous pourrions nous dispenser d'importer de l'extérieur. Lorsque l'inventaire de nos ressources fera voir quelles sont les lacunes de notre production, nous serons mieux préparés à en accepter les conclusions.

LOUIS-A. BELISLE.

62^{ème} assemblée générale annuelle de la Banque Canadienne Nationale

L'ACTIF ATTEINT AUJOURD'HUI LE CHIFFRE LE PLUS ELEVE QU'IL AIT TOUCHE DEPUIS 1931 — ACCROISSEMENT DES PRETS COURANTS ET ESCOMPTES — IMPORTANTE AUGMENTATION DES DEPOTS COURANTS ET DES DEPOTS D'EPARGNE.

La Banque Canadienne Nationale a tenu à son siège social, à Montréal, le vendredi 8 janvier, la 62^{ème} assemblée générale annuelle de ses actionnaires, sous la présidence de M. Beaudry Leman, président et administrateur délégué de la Banque.

Le rapport du Conseil d'administration pour l'exercice clôturé le 30 novembre 1936, qui a été soumis à l'assemblée par le gérant général, M. Charles St-Pierre, accuse une situation saine et solide.

Les bénéfices de l'exercice ressortent à \$962,246, en regard de \$915,790 en 1935. Toutefois, conformément à la nouvelle pratique des banques à charte, il y a lieu de déduire des bénéfices la provision pour les impôts et la contribution au fonds de pension du personnel. La provision pour les impôts fédéraux et provinciaux s'élève à \$19,4311, à rapprocher de \$167,000 l'an dernier, et la contribution au fonds de pension a été portée de \$30,000 à \$40,000. Les bénéfices nets, soit \$727,935, ont été répartis comme suit: dividendes, \$560,000; amortissement des immeubles et du mobilier, \$40,000 en regard de \$30,000 en 1935; versement à la Province de Québec (14 George V, Ch. 3), \$125,000. Le compte Profits et Pertes accuse un solde créditeur de \$230,796, à comparer à \$227,860 au 30 novembre 1935.

Les dépôts, en progression de \$5,858,950 sur l'an dernier, forment une somme de \$118,089,955. Les dépôts courants du public ont augmenté de \$3,456,502 et les dépôts d'épargne, qui se sont accrus de \$3,526,551, s'élèvent à \$98,659,108.

L'actif de la Banque atteint le total le plus élevé qu'il ait touché depuis 1931, soit \$137,041,112, à rapprocher de \$132,574,256 au 30 novembre 1935. Les disponibilités de caisse, excédant de \$1,581,663 les chiffres de l'année dernière, s'établissent à \$19,252,608, ce qui porte de 14.76 à 15.53 pour 100 le rapport des disponibilités au passif envers le public. L'actif immédiatement réalisable s'élève à \$81,704,214, soit 5.88% du passif envers le public.

Les prêts courants et escomptes, en augmentation de \$1,133,624, se chiffrent par \$34,507,141. Ce relèvement, si peu considérable qu'il soit, n'en est pas moins remarquable puisque la somme globale des prêts courants et escomptes des banques à charte au Canada s'est contractée depuis un an de quelque 148 millions de dollars. La somme des placements de la Banque, consistant en valeurs de premier ordre et la plupart à court terme, s'élève à \$56,297,023, en regard de \$53,416,882 au 30 novembre 1935.

M. Charles St-Pierre, gérant général de la Banque, après avoir commenté les opérations du dernier exercice, a démontré que les banques à charte du Canada ne constituent pas un monopole, ainsi que l'affirment parfois des critiques mal

informés, puisque la loi qui les régit autorise n'importe quel groupe d'hommes honorables à organiser une banque, pourvu qu'ils se conforment aux dispositions qu'elle contient en vue de la protection des actionnaires et des déposants. Il a fait observer ensuite que les banques à charte sont la propriété de milliers de petits capitalistes et d'épargnants, puisque les actions de banque, au nombre de 1,455,000, sont réparties entre 49,500 actionnaires. Les dépôts d'épargne formant, en chiffres ronds, une somme de 1,510 millions de dollars, appartiennent à plus de 4 millions de déposants, et les prêts courants et escomptes, s'élevant à environ 708 millions de dollars, sont partagés entre quelque 400,000 clients emprunteurs, ce qui ramène à \$1,770 le montant moyen de ces

Huile et Graisse

Kendall

L'huile de 2,000 milles

Accumulateurs

U. S. L.

*Construits pour durer
avec surplus DE FORCE*

Pneus

General

*Dual GRIP — Dual BALLOON
JUMBO
CAMIONS ET AUTOBUS*

Chaines

et Accessoires Divers

CHAMPOUX et PARENT
ENREGISTRE.

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

avances à l'agriculture, à l'industrie et au commerce. Il est donc évident que les banques à charte, si elles prêtent à un certain nombre de gros clients, comptent une multitude de moyens et de petits clients.

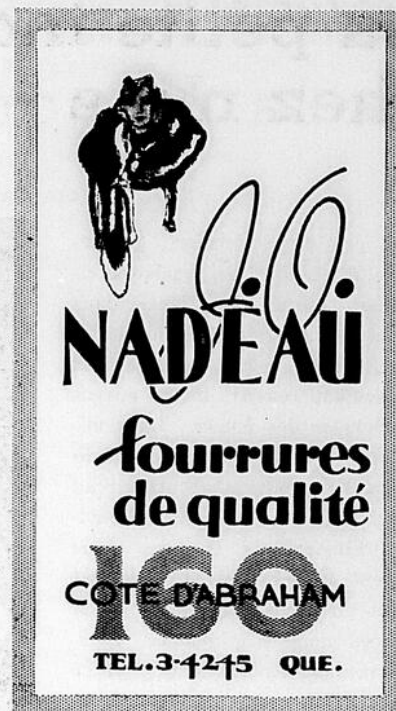
D'aucuns prétendent, ajoute M. St-Pierre, que les banques à charte réalisent des profits considérables. Il est pourtant facile de se rendre compte que les bénéfices des banques sont minimes par rapport à leur actif.

M. Beaudry Leman, président et administrateur délégué de la Banque, a fait une revue de la situation économique, et il a conclu en ces termes: "L'état des affaires au Canada s'est amélioré sensiblement depuis deux ou trois ans et surtout au cours de l'année dernière. La condition qui paraît aujourd'hui la plus indispensable au maintien et à l'accélération du progrès, c'est la confiance. La confiance serait-elle possible sans la sécurité, qui en est la base même? Or la sécurité présuppose une monnaie saine et de bonnes finances publiques. L'assainissement des finances publiques et le retour à l'équilibre budgétaire, dans le domaine fédéral, provincial et municipal, constituent peut-être la tâche la plus urgente qui s'impose aux dirigeants. Comblés des déficits au moyen d'emprunts, c'est s'engager dans un cercle vicieux dont il devient de plus en plus difficile de sortir. L'endettement excessif se traduit par des impôts abusifs, qui augmentent le coût de la vie, alour-

dissent les prix de revient de l'industrie, diminuent le pouvoir d'achat des consommateurs, découragent l'esprit d'initiative et minent la confiance",

Après avoir traité la question de la clause-or dans les obligations, M. Leman a terminé ainsi son discours: "Le bien commun demande que l'Etat s'efforce de concilier les intérêts divergents, en tenant compte de la solidarité des diverses classes de la société, et que, sans prétendre se substituer à l'initiative privée, il intervienne avec clairvoyance et impartialité pour réprimer les abus".

Les actionnaires, après avoir adopté une motion de félicitations à l'adresse des administrateurs et du personnel de la Banque, ont réélu le Conseil d'administration, composé comme suit: M. le sénateur J.-M. Wilson, président du Conseil; M. Beaudry Leman, président et administrateur délégué de la Banque; sir George Garneau et M. Ch. Laurendeau, c.r., vice-présidents; M. le sénateur C.-P. Beaubien, MM. Armand Chaput, Auguste Desilets, c.r., et C.-E. Gravel, M. le sénateur D.-O. L'Espérance, l'hon. Jacob Nicol et M. Léo G. Ryan.



NADÉAU
fourrures
de qualité
160
COTE D'ABRAHAM
TEL. 3-4215 QUE.

Produits Pharmaceutiques

Saviez-vous que le Canada français produit à peu près tous les remèdes nécessaires pour traiter la plupart des maladies!

Nombre de nos gens se laissent influencer, exclusivement par la publicité faite par des compagnies étrangères, et ne savent pas que dans la plupart des cas ils pourraient trouver des produits canadiens-français d'une valeur égale, sinon supérieure, aux produits annoncés à coût de millions de dollars.

Nous avons plusieurs établissements canadiens-français qui produisent des remèdes de toute première valeur. Nombre de médecins ne recommandent plus que ces remèdes de chez nous, la plupart fabriqués suivant les formules les plus modernes de la pharmacopée. Certains diront qu'on ne trouve pas toujours facilement les remèdes canadiens-français chez nos pharmaciens et dans les magasins généraux de nos centres ruraux.

C'est que dans la plupart des cas, ces produits ne sont pas demandés par les clients, parce que ceux-ci, habitués à voir des marques annoncées partout, demandent ces noms au lieu d'exiger un produit canadien-français similaire.

Exigez de votre médecin qu'il prescrive, autant que possible, des produits pharmaceutiques de chez nous; exigez de votre pharmacien qu'il vous les livre. Nous dépensons des montants considérables, chaque année, pour nous soigner, et la grosse part de ces montants va à l'étranger, alors que nous pourrions la faire servir, chez nous, dans l'intérêt de notre groupe ethnique.

Sur demande, la ligue de l'Achat Chez Nous se fera un plaisir de vous donner la liste des entreprises de chez nous qui fabriquent ou préparent les produits pharmaceutiques. Adressez vos communications à la Chambre 805, -- 4 est, rue Notre-Dame, Montréal.



Pour une plus
Grande Satisfaction

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

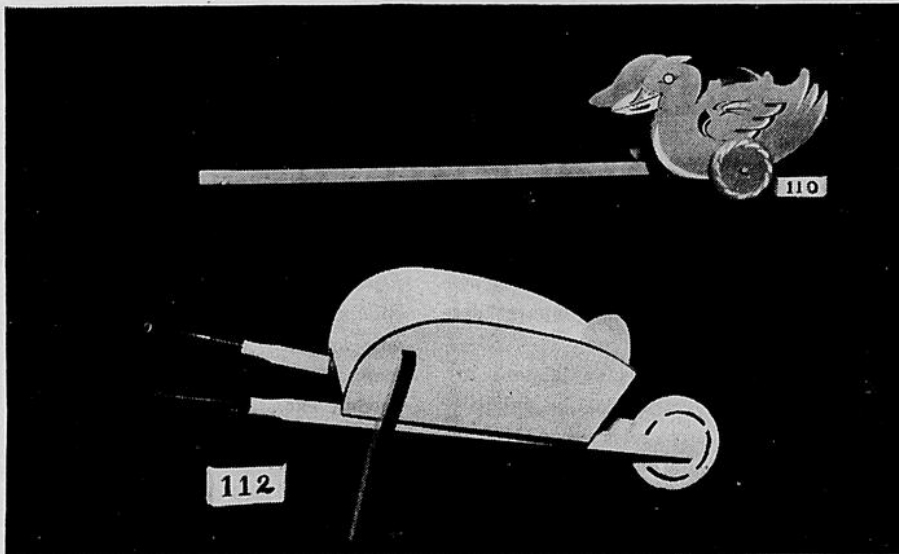
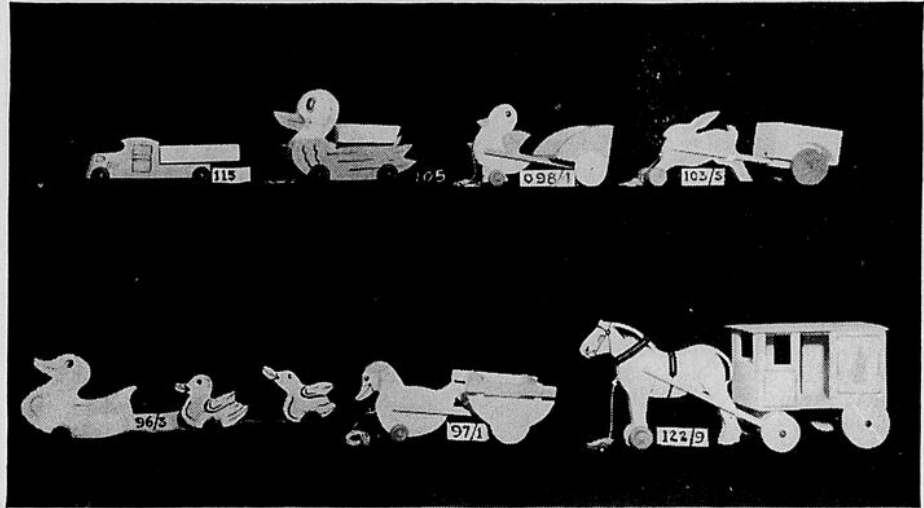
EXPERT TAILLEUR en fourrures.
DESSINATEUR sur la coupe
MITCHELL de New-York.

HENRI POITRAS

Rue Dolbeau - Tél. 6594
QUEBEC.

La petite industrie de chez nous

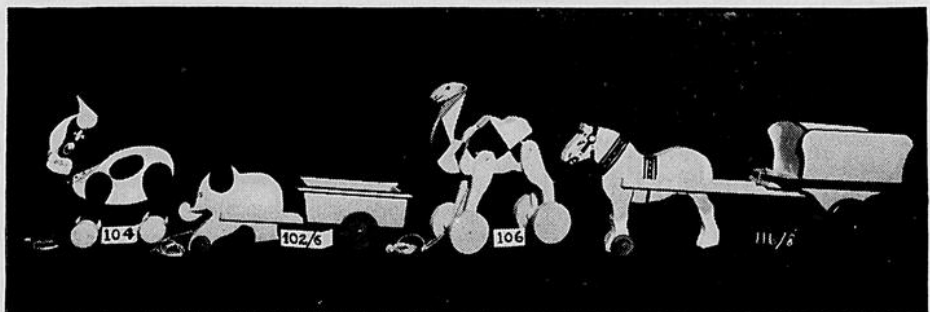
Le printemps dernier, à Ste-Croix de Lotbinière, quelques citoyens décidèrent de se lancer dans la petite industrie. Bien modestement, mais avec la faveur de ceux qui veulent réussir, ils se mirent à fabriquer des jouets. Ils y mirent tant d'application et de science que leurs efforts aboutirent au magnifique résultat dont les quelques illustrations ci contre nous donnent un aperçu. Ce résultat devait en attirer un autre — et non des moins négligeables. Lorsque, voulant écouler le produit de leur travail, ces jeunes gens sou-



mirent des échantillons aux principaux marchands des grandes villes, les commandes affluèrent à tel point que la production de la saison ne put suffire. Ces marchands avaient vu juste, car — nous l'avons nous-même constaté — ces jouets s'écoulèrent en un clin d'oeil et, leur nombre eut-il été multiplié par cinq et dix qu'ils auraient encore trouvé preneurs.

Nous avons là une preuve de ce qu'avec du soin, du savoir-faire, une connaissance appropriée des affaires et la connaissance des goûts du public, il est possible de réaliser. Le coup d'oeil, le coloris, le fini de ces jouets de bois, joints

à leur prix absolument convenable, en ont fait des articles que les acheteurs ont, sans hésitation, préférés à une foule d'autres. Il est à souhaiter que "Les Ateliers Paul et Jean & Cie"—c'est le nom de l'entreprise qui fabrique ces jouets — persévère dans ses méthodes et que le succès continue à couronner ses efforts.



Psychologie du chef d'entreprise

Il nous fait plaisir de soumettre à nos lecteurs un extrait, paru dans notre excellent confrère parisien VENDRE, de la conférence que prononçait il y a quelques semaines devant les Directeurs Commerciaux de Toulouse, M, le Professeur Touzet, directeur de l'École Supérieure de Commerce du même endroit. Où qu'on les trouve, les Français sont partout les mêmes. Ceux qui peuplent les rives enneigées du St Laurent se reconnaîtront fort bien dans les quelques portraits dont l'éloquente conférence de M. Touzet est émaillée.—L.-A. B.



l'esprit du chef: grosse question, très grave et assez subtile, sur laquelle il est d'ailleurs, vous allez le voir, singulièrement intéressant de se pencher pour l'examiner avec attention et aussi avec toute la précision nécessaire.

Or, il est avant tout une sorte d'esprit une tournure d'esprit, si vous voulez — naturelle ou acquise — mais surtout naturelle, qui est indispensable à quiconque veut consacrer son activité à la conduite d'une entreprise commerciale ou industrielle. On lui donne précisément le nom d'esprit des affaires, et l'on dit couramment, vous le savez, qu'un homme a ou n'a pas l'esprit des affaires. En quoi consiste donc cette sorte d'esprit qui constitue la condition première du succès dans la vie économique? Pour le définir et le comprendre, nous allons, si étrange que cela paraisse, nous aider d'une page célèbre d'un grand écrivain classique — vous voyez qu'on trouve tout dans les classiques — de la page fameuse où Pascal analyse si fortement et si finement ce qu'il nomme l'esprit de finesse.

Nous allons constater en effet que cet esprit de finesse répond avec une curieuse exactitude à ce que l'on entend par esprit des affaires.

C'est l'esprit, nous dit Pascal, capable de pénétrer vivement et profondément les conséquences des principes, mais sans s'embarrasser de ces principes eux-mêmes, sans vouloir les appliquer théoriquement. Remarquons tout de suite que c'est surtout dans la réalité dans la vie même qu'il puise ses principes. Mais, s'il voit clair et juste, c'est sans trop se soucier de la théorie et, comme nous venons de le dire sans appuyer son raisonnement sur des principes théoriques et rigoureux. C'est l'esprit de l'homme à la pensée et à la décision rapides, qui a l'intelligence prompt des événements et l'art d'en tirer tout le parti possible. C'est l'esprit de celui qui juge non point encore une fois par principes, mais bien plutôt par une sorte d'intuition qui lui fait tenir compte de causes qui, parfois, ne tombent pas sous les sens, de ce que l'on a si justement nommé les impondérables — qui lui permet de prévoir

une foule de conséquences lointaines, imprévisibles à d'autres. Si bien qu'en définitive sa décision souvent lui est dictée par des raisons qui semblent provenir plutôt de l'intuition ou d'une sorte de divination que de la raison elle-même. En tout cas, dans le chaos terriblement complexe des faits et de la vie, il distingue presque infailliblement le vrai du faux, la réalité de l'apparence, il discerne les causes confuses et incertaines, les conséquences lointaines et douteuses, tout ce qui reste obscur et trouble pour les esprits différenciés du sien. Bref, pour tout dire d'un mot, il a pour lui la finesse. Dès lors, qui ne voit ce qu'appliqué aux affaires, s'exerçant sur les phénomènes économiques, si complexes, souvent si déroutants, cet esprit vaut pour celui qui le possède, quelle arme puissante il constitue et quel admirable gage de succès pour celui qui sait ainsi profiter pour ses propres intérêts des moindres circonstances.

Apprécier les hommes

Mais il y a plus. L'homme doué de cet esprit de finesse, de cet esprit des affaires a encore une autre incontestable supériorité. Il possède en effet une psychologie en quelque sorte instinctive, car sa finesse s'applique aux hommes comme aux faits et aux événements. Elle lui permet de juger les hommes et de les bien connaître.

Il sait ainsi tout d'abord les persuader, les convaincre, leur présenter ses propres opinions et naturellement ses propres intérêts sous un jour favorable et séduisant, et enlever leur adhésion à ses propres volontés. Il perce à jour aisément les autres hommes, devine leurs réactions, saisit d'un coup d'oeil infaillible leurs points faibles et en profite. Bref, avec une habileté souveraine, il les domine et les manœuvre. Que l'on songe à la terrible puissance que cela lui confère dans cette lutte, dans ce conflit d'intérêts que constituent les affaires.

Par ailleurs, sa connaissance fine et profonde de l'être humain lui permet de choisir au mieux ses colla-

borateurs, de juger avec exactitude la vraie valeur de chacun et de le mettre à sa vraie place, c'est-à-dire là où il peut lui être le plus utile, lui rendre le plus de services. Cet art d'utiliser les hommes, d'en tirer tout ce qu'ils sont capables de donner, quelle supériorité encourent en affaires pour celui qui le possède!

Tel est l'homme doué de l'esprit de finesse, de l'esprit des affaires. C'est cet esprit qui fait les grands chefs d'industrie, les grands négociants, ceux que l'on nomme parfois les grands capitaines d'affaires. Mais remarquons aussi que c'est encore lui — à un degré inférieur et moindre parce qu'il ne s'appuie pas sur une culture générale suffisante — explique cependant le succès d'une foule de moyens ou même de petits commerçants qui réussissent souvent admirablement, ou plutôt qui réussissaient jadis, parfois avec une instruction très rudimentaire, parce qu'ils étaient fins et bons vendeurs, parce qu'ils étaient — qu'on nous passe l'expression familière — des "débrouillards".

Il est d'ailleurs intéressant de noter que cet esprit de finesse est essentiellement une qualité française et s'accorde tout particulièrement avec le tempérament français. Chez nous, plus que partout ailleurs, il y a eu, il y a toujours une foule de ces hommes d'affaires admirablement doués de l'esprit, ou, si vous le voulez, du sens des affaires et ils sont souvent nombreux dans ce que nous avons appelé la catégorie inférieure, celle des petits vendeurs, débrouillards et malins.

Et c'est même — constatons-le en passant — le succès de ces hommes, très souvent dépourvus de réelle instruction qui, pendant trop longtemps chez nous a fait illusion et laissé croire que le commerce était surtout affaire d'habileté personnelle, que la réussite y dépendait plus des qualités propres et naturelles du commerçant, de son expérience des hommes et des choses, que de sa science et de sa culture, et qu'en conséquence le commerce n'avait ni à s'apprendre, ni à s'enseigner — théorie étrangement fautive et dangereuse vous le savez, dont les Français ont été trop longtemps les victimes et qui explique leur trop fréquente infériorité sur leurs rivaux économiques et leur retard sur la voie du progrès dans les sciences commerciales.

L'esprit de finesse ne suffit plus

C'est qu'en effet, plus nous allons, plus la lutte économique devient âpre et violente, plus les circonstances de toutes sortes la rendent difficile, et moins l'esprit des affaires — cet esprit de finesse, dont on ne saurait certes nier la valeur et qui reste toujours un des gros éléments du succès — suffit à assurer à lui seul la réussite des entreprises. Car cet esprit, si fin qu'il soit, a ses faiblesses aussi qui, dans les conditions actuelles, deviennent un grave danger. Nous avons noté qu'il sent juste, plutôt qu'il ne raisonne juste. Or, aujourd'hui, la situation est telle, les affaires sont

devenus si terriblement complexes à tous les points de vue, que l'instinct, l'intuition, si précieux qu'ils soient, ne sauraient suffire. Il faut en effet raisonner ferme et droit et surtout appuyer son raisonnement sur une documentation de plus en plus étendue, de plus en plus précise. Il faut l'appuyer aussi sur une instruction de plus en plus vaste et solide. Et c'est précisément ce défaut de documentation et d'instruction qui constitue l'une des plus graves faiblesses de ceux dont l'arme unique est l'esprit de finesse.

C'est ce qui nous explique notamment pourquoi tant de petits commerçants qui, alors qu'ils étaient à la tête d'une petite affaire où ils pouvaient tout voir et presque tout faire par eux-mêmes réussissaient fort bien grâce à leur esprit de finesse — lequel n'était d'ailleurs parfois chez les vulgaires qu'une sorte d'esprit de "rouerie" assez grossière — échouent souvent lamentablement lorsqu'ils veulent viser plus haut, étendre leur entreprise créer une grande affaire pour laquelle ils ne sont pas armés.

C'est qu'en dehors de la force de pensée et de raisonnement, de la documentation, de la science, il leur manque aussi d'autres qualités devenues non moins indispensables, des qualités d'ordre et de méthode, des qualités d'organisation sans quoi l'on ne peut assurer de nos jours le bon rendement d'une affaire.

Ne nous y trompons pas, d'ailleurs. L'absence de ces qualités ne se constate pas seulement chez de modestes commerçants. Elle n'est pas moins déplorable chez de grands chefs de puissantes firmes. Il arrive en effet que l'homme éminent reste trop sur les sommets. Il est capable de grouper des capitaux, de créer de vastes affaires, de distribuer de grandes tâches entre des collaborateurs que son instinct lui fait discerner comme les plus capables. Mais il ne descend pas plus bas. L'habitude de voir de haut et d'un coup d'oeil l'empêche de considérer les détails, de se livrer aux analyses patientes auxquelles il répugne par tempérament. Il veut ignorer tout ce qui viendrait obscurcir l'étendue de son horizon et dédaigne de s'occuper de l'organisation. On assiste ainsi à des échecs retentissants et surprenants de très grosses affaires dirigées par des hommes extrêmement remarquables à bien des points de vue.

La vérité, en définitive, c'est qu'il manque à tous ces hommes, aux modestes comme aux supérieurs, il manque, à côté et en plus de leur esprit des affaires, de leur esprit de finesse, un autre esprit, de nature différente, mais de plus en plus impérieusement nécessaire, comme nous allons le voir à l'heure actuelle, un esprit que nous appellerons l'esprit d'organisation.

Nécessité de l'esprit de géométrie

Qu'est-ce donc que cet esprit d'organisation ? Ici encore appelons Pascal à notre aide. A côté de l'esprit

de finesse en effet, il nous en présente un autre auquel il donne le nom d'esprit de géométrie. C'est, selon lui, celui qui comprend un grand nombre de principes sans les confondre, celui qui accorde à ces principes, aux règles, à la théorie une extrême importance. Cet esprit sait poser un problème avec netteté et précision, en voir l'ensemble et aussi tous les éléments, depuis les essentiels jusqu'aux plus simples; il sait chercher et trouver pour résoudre ce problème la méthode la meilleure, la plus rigoureuse. Cette méthode établie avec certitude, les principes posés avec clarté, il sait partir d'eux pour raisonner droit et juste et aller aux conséquences les plus extrêmes par une déduction logique et infaillible. Méthode, ordre, logique: c'est l'esprit du géomètre; c'est un esprit déductif.

Or, appliqué aux affaires, que donne cet esprit ? Il fait des hommes qui se défient de l'intuition, qui se placent en plein coeur des réalités, des hommes méthodiques et précis qui veulent voir clair dans leur entreprise et la traitent d'abord comme un problème à résoudre qui étudient minutieusement et jusque dans les plus petits détails tous les éléments de ce problème, en s'entourant d'une documentation abondante, précise, qui ne se fient jamais au hasard, mais au calcul, ne se paient pas de mots et se gardent bien de confondre les mots avec les idées. Bref, ces hommes veulent et obtiennent la solution la meilleure du problème, la plus favorable, c'est-à-dire le meilleur rendement de leur entreprise.

Si bien qu'en définitive cette tournure d'esprit qu'est-elle si ce n'est celle de l'organisateur ? Et cet esprit de géométrie, défini par Pascal, nous avons donc parfaitement le droit de l'appeler l'esprit d'organisation. Ce sont bien en effet les hommes qui en sont doués qui ont voulu étudier tous les grands problèmes que pose le travail industriel et commercial et qui ont patiemment constitué, pour les appliquer à ces formes de l'activité humaine, les méthodes les plus rationnelles et les plus rigoureuses. Ils ont ainsi étudié et précisé le rôle du chef et analysé ses fonctions ; ils ont étudié le travail des employés, le travail manuel des ouvriers l'organisation administrative de la firme, comme ils ont essayé d'introduire plus de méthode et de science dans la production et dans la vente. Ce sont eux, qui grâce à leur esprit de géométrie ont fini par fixer les grandes lois de l'organisation commerciale et industrielle. Pour nous, ces géomètres sont des organisateurs.

Nous disions tout à l'heure que l'esprit de finesse est celui des races latines et notamment des Français. Signalons que l'esprit de géométrie est surtout celui des races du Nord, Anglo-Saxons, Américains, Allemands aussi ; et remarquons que c'est ce qui explique que la science de l'organisation leur doive beaucoup : ils nous ont précédés dans cette voie et y ont eu longtemps une avance sensible sur nous, de même qu'ils avaient compris bien avant nous la nécessité et les bienfaits de l'en-

seignement technique.

Et pourtant, si remarquable, si indispensable, qu'il soit, il ne faut pas se dissimuler que cet esprit de géométrie et d'organisation a, lui aussi ses faiblesses, ses insuffisances et qu'il peut, poussé à l'extrême, avoir même ses dangers. Cet esprit, fort et droit, est, par cela même, parfois un peu étroit. Précisément, parce qu'il s'appuie sur des méthodes exactes, les méthodes françaises de Descartes et de Claude Bernard, parce qu'il part de principes rigides, de formules, de systèmes théoriques, il s'expose dans la vie et dans les affaires à des mécomptes et à des erreurs, car la vie, hélas, vous le savez, n'est pas géométrique. La théorie souvent s'applique et s'ajuste mal à la réalité, complexe et fuyante. L'économie politique est une science sans doute mais moins rigoureuse que les mathématiques, car elle doit tenir compte d'un élément infiniment ondoyant et divers : l'âme humaine. Capable de concevoir un bon système et de le bien appliquer, les organisateurs manquent parfois de la largeur de vues et de la souplesse nécessaire pour s'adapter aux conditions infiniment variables du travail humain, à la complexité et à la diversité des hommes et des événements. Habités aux lourds et nets principes scientifiques, ils se perdent, comme dit Pascal, dans les choses de finesse, où les principes ne se laissent pas aisément manier, dans cette foule de choses qu'on ne voit pas, qu'on ne peut démontrer, qu'il faut sentir et même pressentir. Trop souvent, ils jugent et apprécient mal certains faits, ne savent pas prévoir certaines conséquences psychologiques ou sociologiques qui viendront détruire toute leur belle organisation. L'imprévu les déconcerte et pour la conduite de leurs entreprises ils ignorent trop l'utilisation des impondérables dont le rôle est parfois si considérable. Il semble leur manquer une sorte de sensibilité et de rapidité de réaction, d'adaptation aux circonstances. Ajoutons enfin qu'il leur manque souvent aussi l'art de bien connaître et d'utiliser les hommes. Pour tout dire en un mot, il leur manque tout ce qui fait l'esprit de finesse, l'esprit le sens, et, pour ainsi parler, le génie des affaires.

Portrait du chef idéal

Ainsi donc, nous arrivons à cette conclusion que si l'esprit de finesse, indispensable pourtant, est insuffisant aujourd'hui au succès en affaires, l'esprit de géométrie et d'organisation non moins indispensable, risque lui aussi, s'il est seul, de devenir à son tour très insuffisant, voire même dangereux. En conséquence, l'homme d'affaires idéal serait celui qui aurait, à la fois et au même degré, ces deux esprits, qui serait en même temps intuitif et systématique, qui serait capable de réaliser les conceptions les plus vastes et les plus ingénieuses avec la technique la plus précise, la plus savante.

Malheureusement — et Pascal l'a fort bien remarqué — il est rare que les géomètres soient fins et que les fins soient géomètres. Il est rare de trouver chez le même chef l'esprit des affaires et l'esprit d'organisation. Le chef d'esprit doit donc développer en lui au plus haut degré celui qui lui est naturel et s'efforcer, par l'étude et le travail, d'acquérir l'autre du moins dans les limites où cela est possible.

Remarquons d'ailleurs, à ce propos que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, à ce que l'on a cru longtemps, surtout en France, si l'un de ces deux esprits venait à manquer chez un chef, ce ne serait peut-être pas, chose curieuse, de l'absence de l'esprit des affaires qu'il aurait le plus à souffrir. Nous savons en effet que, sans organisation, le succès de nos jours est tout à fait impossible. L'organisation au contraire peut suppléer — dans une certaine mesure seulement bien entendu — à l'esprit des affaires, car elle est capable, et ce n'est pas un paradoxe que nous soutenons, d'arriver à remplacer au moins en partie, certaines qualités intellectuelles par des procédés de technique. Elle a maintenant des méthodes qui permettent d'assurer la prévoyance, le contrôle, la coordination, l'esprit de suite par des moyens purement matériels. La mémoire ne se remplace-t-elle pas par des fiches ? La prévoyance et le contrôle ne sont-ils pas singulièrement facilités par les graphiques et autres systèmes

ingénieux ? Bien plus, le choix des hommes n'en arrive-t-il pas à se faire scientifiquement par des tests, dans des laboratoires ? Ne voyons-nous pas, enfin l'achat et la vente, opérations où triomphait jadis l'homme bien doué de l'esprit des affaires, se systématiser de plus en plus, se soumettre à des méthodes de plus en plus précises ?

Mais il n'en est pas moins vrai pourtant que, lorsqu'un chef ne réunit pas en lui les deux types d'esprit que nous venons d'étudier, il doit être conscient de celui qui lui manque et ne pas hésiter à remettre à un collaborateur qui en est pourvu le soin d'assurer la fonction qu'il assurerait mal lui-même. Il doit bien se garder en tout cas — ce à quoi il n'aurait que trop de tendance naturelle — de mépriser le genre d'esprit qu'il n'a pas. En définitive, surtout lorsqu'il s'agit de grosses firmes, l'entreprise idéalement agencée pour le succès, sera celle qui aura à sa tête un véritable homme d'affaires, à l'esprit large et délié et fin, qui aura su s'attacher, s'il le faut, un organisateur auquel il dira ce qu'il faut faire, mais auquel il demandera comment il faut le faire et qui lui fournira ce qu'on a appelé des méthodes d'efficience, les plus capables de réduire au minimum la part de l'élément hasard dans l'affaire.

Professeur TOUZET

Ceux qui s'imposent...



OICI une histoire authentique et toute récente.

Un jeune homme, par suite du changement de gouvernement dont l'usine de son patron fut fortement affectée, venait de recevoir son congé. Il avait des responsabilités de famille. Tout autre au-

rait perdu courage. Lui, non.

Il se présente chez un concurrent et offre ses services. Justement, le concurrent a besoin d'hommes — non seulement d'hommes tout court, mais d'hommes nouveaux. Son atelier est vieillot. On n'y connaît pas les méthodes efficaces. Le jeune homme est engagé. C'eut pu être tout aussi bien un autre.

Après avoir travaillé sept heures dans cet atelier, il se présente au bureau du patron et lui tient à peu près ce langage :

“Monsieur le Patron, lui dit-il, vous perdez de l'argent avec votre boutique. Un travail qui, normalement, devrait être terminé en une heure et demie prend deux heures et trois quarts à s'accomplir. Vous payez vos hommes 50c de l'heure — songez à ce qu'en moyenne vous perdez le long d'une année !

“A votre place — c'est une simple suggestion que je me permets — je placerais telle machine à tel endroit. Voici pour quelle raison : cela éviterait à vos employés de marcher deux fois plus, pour se rendre à cette machine, et leur permettrait d'économiser leurs jambes et votre argent. Ensuite, voici vos matériaux : ils doivent être manipulés cinq fois avant d'être finis, alors qu'en plaçant votre entrepôt au second étage, cela sauverait trois manipulations et deux montées d'escaliers...”

Le jeune homme continua sur ce ton et, aux oreilles ébahies du Patron, suggéra chaque fois des changements si à-propos que, deux jours plus tard, il était chef d'atelier... malgré lui, malgré le patron et malgré les degrés de séniorité de ceux qui étaient avant lui mais n'avaient rien vu. Il n'avait point été nommé chef d'atelier — par son initiative et son esprit d'observation, il avait conquis d'emblée ses grades. Il s'était imposé à l'attention par son désintéressement et une façon toute ingénue de jouer cartes sur table.

René Dancourt.

Le comptable public et l'étiquette professionnelle



La vérification est, en quelque sorte, la science de l'exactitude, de l'ordre et du système appliquée aux affaires. On peut affirmer, sans trop grand risque, que son origine, au moins sous une forme nécessairement rudimentaire, remonte aux premières manifestations économiques

du monde.

Certes, aux premiers jours, chaque famille constituait un organisme économique indépendant, et les bras des membres de chacune d'elles, secondés par le concours de la nature, suffisaient à la satisfaction des quelques besoins alors connus à cette époque primitive.

Mais avec le temps, le capital fit sa première apparition, probablement sous la forme d'outils rudimentaires. Ceux-ci, secondant les efforts de l'individu, le rendirent plus productif. La période de la spécialisation s'annonçait; le commerce local fut sa première conséquence.

L'invention de la boussole permit ensuite les grands voyages sur mer et contribua ainsi à donner aux échanges un vigoureux effort en élargissant leur champ d'action.

Le négociant et le changeur, devant la multiplicité toujours croissante de leurs transactions, furent alors contraints, ne pouvant plus se fier uniquement à leur mémoire, d'adopter un certain mode de contrôle de leurs transactions, et "particulièrement des engagements qu'ils prenaient et de ceux qui étaient pris à leur égard" (Lorenzo Bélanger, C.P.A. Les Origines et les développements de la Comptabilité, p. 1).

La comptabilité était née, mais sa forme demeura longtemps élémentaire.

Surgirent soudain les découvertes de la vapeur et de l'électricité, dont les applications pratiques devaient révolutionner la face du monde industriel et commercial. Le perfectionnement du machinisme permit la production en série et les entreprises virent prodigieusement s'élargir leur champ d'action, grâce aux besoins nombreux et variés, nés des possibilités nouvelles d'une civilisation sans cesse avide de progrès. L'ère des grandes entreprises était née.

Le capital individuel s'avéra bientôt impuissant en face de ce développement aussi soudain, et la compagnie à fonds social prit naissance. Elle se généralisa bientôt dans presque toutes les sphères d'activité économique. Elle permettait la centralisation de capitaux considérables, et son caractère de responsabilité limitée la proposa comme régime prédestiné.

Qu'est-ce qu'une compagnie à fonds social. Pour le juriste, elle est une personne morale, créée par la loi et capable de droits et de devoirs. En somme, elle est une abstraction personnifiée qui possède une existence légale distincte des personnes physiques qui la composent: les actionnaires et les administrateurs.

Les premiers ont constitué son capital qu'ils détiennent au pro rata de leurs mises, et qu'ils peuvent aliéner de leur vivant comme transmettre à leur décès. Ils sont les propriétaires véritables de l'entreprise, mais comme ils pourraient difficilement se consacrer tous à sa gérance, ils délèguent leurs pouvoirs administratifs à certains d'entre eux. Ces derniers, investis de l'autorité qui leur est ainsi dévolue, s'efforcent de faire converger leurs efforts vers la réalisation de bénéfices: car c'est là la cause ultime de cette personnalité fictive, et si la compagnie par actions n'est pas, comme l'entreprise individuelle ou la société commerciale, à la merci de la faiblesse ou de l'inconstance de ses membres, on peut dire qu'elle n'a une durée indéfinie qu'en autant que le caractère profitable de ses opérations permet d'assurer sa survivance.

Il serait superflu d'expliquer en détail les avantages de ce mode d'activité économique: cette étude dépasserait les cadres forcément restreints de cet article; qu'il me soit seulement permis de souligner sa généralisation incontestable.

Dans la compagnie à fonds social, les administrateurs choisis par les actionnaires n'ont pas toujours nécessairement toute la compétence requise: là où il faudrait appliquer le talent du technicien, ils n'offrent souvent que les ressources du financier ou l'incompétence du parvenu.

Ainsi, la compagnie par actions présente le spectacle d'une organisation où le véritable propriétaire (l'actionnaire) demeure trop étranger à l'entreprise: (la pluralité des actionnaires se soucie peu en général d'assister aux assemblées et souvent les administrateurs ne détiennent qu'une faible partie des actions).

Certes, ce système n'est pas en lui-même intrinsèquement mauvais: il s'avère parfois inévitable et dans plusieurs cas, il sert admirablement le bien commun en suppléant par la coopération à l'insuffisance des ressources individuelles: mais comme il atténue le sens des responsabilités individuelles et qu'il peut prêter aux pires abus, le législateur lui a imposé les cadres rigides d'une réglementation jugée assez sévère dans le temps, mais qui, néanmoins, de nos jours, en dépit des nombreux amendements apportés, nécessiterait en-

core d'importantes réformes.

La nécessité d'un intermédiaire impartial et de haute compétence s'imposait pour permettre à l'actionnaire d'apprécier, au moyen d'états scientifiquement exacts et fidèles, les résultats pratiques de l'administration des affaires de leur entreprise.

C'est probablement avec la croissante popularité des entreprises à fonds social que le vérificateur est passé au premier plan sur la scène économique: en tout cas, les progrès surprenants de la science comptable, coïncident étrangement avec la période de leur multiplication.

Peu à peu, des théories nouvelles s'élaborent, et l'association s'offre aux comptables comme un merveilleux moyen de contact et un précieux sanctuaire permettant de mieux cristalliser les idées et de mieux polir les expressions.

"La Scottish Society of Chartered Accountants" fut fondée vers 1850, en Ecosse. Monsieur Lorenzo Bélanger (voir l'ouvrage déjà cité) nous dit que la première association professionnelle d'Angleterre vit le jour à Liverpool en 1870 et qu'elle fut suivie de plusieurs autres. The American Institute of Accountants fut incorporée à New York en 1887, et le premier titre de C.P.A. fut décerné en 1896.

Au Canada, les Chartered Accountants s'organisèrent à Montréal vers 1880, et ils furent suivis de près par les autres Provinces. Puis vinrent successivement la General Accountants Association (1913), L'Institut des Comptables et Auditeurs (1913) et la Corporation des Comptables Publics de la Province, (1920).

La science de la comptabilité devenait une profession; la théorie des comptes s'élabore au sein de ces associations militantes, pour se fixer conformément aux conditions économiques et financières nouvelles; en tenant compte, toutefois, des décisions juridiques, des us et coutumes et des lois spécifiques couvrant son champ d'action.

Ses principes, comme ceux de toute science d'ailleurs, sont immuables: c'est leur application qui est susceptible d'adaptations multiples, selon les circonstances particulières.

"I look upon modern accounting", disait Elme E. Brown, naguère U.S.A. Commissioner of Education, "as a system by which a business is analyzed, its different parts weighed and measured, their relation to one another ascertained with precision so that the center of waste and weakness are laid bare, and the way is made clear for continuous improvements". (LaSalle Extension University Elements of Accounting Practice).

Le vérificateur, à bon droit, n'est plus uniquement considéré comme un détective sournois et soupçonneux, sans cesse en quête d'irrégularités à redresser ou de fraudes à découvrir. Le vérificateur est un grand régularisateur: il met au service du commerce et de l'in-

dustrie sa culture spécialisée et son expérience en vue d'assurer, partout sur son passage, le triomphe intégral de la vérité, de la clarté et du système.

Mais son rôle moderne tend de plus en plus à dépasser ces cadres trop restreints: la concurrence moderne est devenue tellement âpre et agressive que le succès dépend presque uniquement d'une question de coût: seul celui qui possède des renseignements exacts peut caresser l'espoir de sortir victorieux: la période de "l'à-peu-près" est chose du passé.

Le vérificateur, par ses connaissances techniques, et surtout par la grande expérience qu'il ne tarde pas à acquérir par son contact intime avec presque tous les domaines d'activité économique, devient une compétence qui s'impose, et c'est avec raison que le monde économique attend de lui le conseil opportun, l'orientation appropriée.

LES ASSOCIATIONS

Les associations ont jusqu'ici puissamment contribué aux progrès signalés de la science comptable, et à ce rôle qu'elle devront s'efforcer de continuer aussi efficacement, s'imposera bientôt, à mon avis, celui de l'élaboration d'un code d'étiquette professionnelle.

Un tel code est nécessaire à toute profession soucieuse de sa dignité et de sa survivance: la vie de toute profession dépend du rayonnement de son idéal professionnel, et je crois que le moment est venu, pour les associations, de concourir au maintien de l'idéal professionnel du comptable public, par l'adoption d'un code d'étiquette professionnelle, obligatoire pour tous, sous peine de sanctions judicieusement formulées.

Il est toujours délicat de tenter de limiter les activités des individus en vue du bien commun. Seulement la coutume de la profession tend de plus en plus à considérer comme officiellement reconnues, certaines règles qui, à mon avis, pourraient fort bien constituer les bases de ce code.

a) — *La sélection judicieuse des aspirants*: — Cette question relève plutôt des règlements, et jusqu'ici, il faut féliciter les associations de leur beau travail sélectif. La tendance semble être de rendre les examens de plus en plus difficiles, et les candidats sont un peu justifiés de les appréhender avec une certaine angoisse, mais "à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire" (Corneille) et le parchemin de comptable licencié, comme tout diplôme, d'ailleurs, ne vaut que ce qu'il coûte. La sélection judicieuse des aspirants est sans doute la meilleure sauvegarde de la profession, mais, à ce sujet, convient-il de faire remarquer que la compétence technique doit être complétée par un passé sans tache, une culture générale suffisante et un moral excellent. Le code professionnel pourrait apporter à ces différentes considérations, des précisions nécessaires. Cette profession est jeune et promet beaucoup,

tandis que les autres sont encombrées, par la quantité surtout. Puisse leur exemple nous servir de leçon.

b) *L'annonce.* L'auditeur n'est pas un charlatan: il ne doit être ni un arriviste ni un commerçant. Avouons que le fait de prôner avec emphase des capacités techniques supérieures ou des qualités naturelles exclusives est non seulement ridicule mais indigne du gentilhomme. Les individus qui sentent le besoin de se vanter font preuve d'étroitesse d'esprit ou d'orgueil, et ils s'attirent toujours ainsi plus de ridicule que de confiance. La compétence doit être modeste et les résultats obtenus parlent toujours plus éloquemment que les vantardises gratuites et détestables.

La très grande majorité des firmes se bornent aujourd'hui à n'annoncer que leur nom: il me semble qu'une réglementation appropriée de l'annonce en ce sens, devrait apparaître dans le code professionnel.

c) *La concurrence.* Le but de l'exercice de la vérification doit être avant tout le souci de rendre service "Le monde", a dit avec raison Pierre l'Ermite "est un immense orchestre où chacun de nous a sa partie à jouer". Nous sommes tous solidaires, dans le domaine économique surtout, et les professions parasitaires ne peuvent anticiper qu'une existence éphémère.

Une mesquine concurrence entre les vérificateurs aurait pour effet de faire considérer le travail de la vérification comme une marchandise ordinaire subissant les lois de l'offre et de la demande. De plus, à cause d'elle, le vérificateur se verrait forcé d'abandonner un peu de son impartialité indispensable ou de négliger un peu la qualité de son travail afin de conserver son client ou de lutter avantageusement avec les prix offerts par un compétiteur.

Le bon exercice de la profession exige que le vérificateur soit délivré des considérations trop utilitaires et c'est pourquoi la majorité des comptables publics reconnaît aujourd'hui que la concurrence purement commerciale est tout simplement indigne de la profession. Le code professionnel devrait venir sanctionner cette heureuse conception.

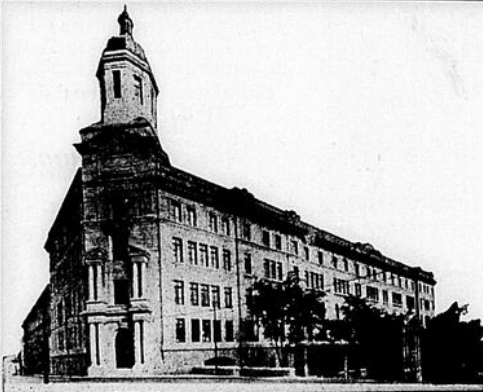
d) *Les soumissions.* — Cette coutume d'offrir des soumissions est également injuste, et grâce à la coopération de la plupart des vérificateurs publics, on peut affirmer qu'elle est à peu près disparue du domaine industriel et commercial. En effet, comment apprécier exactement à l'avance la durée d'un travail aussi délicat et comment prévoir les imprévus toujours possibles? Le vérificateur n'est pas un commerçant. Pourquoi, alors, lui faire courir le risque de perdre de l'argent lorsque, en présence de complications insoupçonnées, il voudra remplir son devoir consciencieusement et mieux servir son client. Le code professionnel devrait donc condamner la pratique des soumissions, et pourvoir en même temps à la création d'un tribunal compétent pour les plaintes contre les honoraires excessifs: ainsi le prestige de la profession et les intérêts du public seraient efficacement protégés.

Qu'il me soit toutefois permis de déplorer le fait que cette coutume prévaut encore dans le domaine de la vérification municipale et scolaire.

Quand la pratique des soumissions domine, c'est la qualité du travail qui est le plus exposée à en souffrir. Seulement sa persistance s'explique par le fait de l'impossibilité où l'on en vient de pouvoir établir un tarif équitable pour tous les intéressés, les détenteurs de permis et les comptables publics.

Un tarif uniforme pour tous les détenteurs de permis ne serait pas équitable à cause de la trop grande différence qui existe dans le degré de culture ou d'habileté de ces individus qui se répartissent parmi les professionnels (notaires, avocats), comme parmi toutes les autres classes (cordonniers, restaurateurs, etc.)

De plus, un tel tarif serait-il toutefois possible qu'il devrait, à cause de la valeur du travail effectué, être inférieur à celui des comptables de profession. Or comme les conseillers municipaux ou les commissaires d'écoles ne sont pas toujours en mesure d'apprécier la juste valeur du rapport de vérification qui leur est soumis, ils sont naturellement portés à favoriser de leur patronage le tarif le plus bas (qui n'est pas toujours nécessairement le plus avantageux) et la popularité des détenteurs de permis serait probablement encore



Académie Commerciale

(affiliée à l'Université Laval)

Principale école bilingue du district

Cours primaire régulier — Cours commercial abrégé

Cours secondaire préparant à l'ÉCOLE de COMMERCE.

Sérieuse Formation Générale.

Ecole de Commerce

pour l'obtention du Baccalauréat ès Sciences Commerciales.

Pensionnaires — Demi-Pensionnaires — Externes.

Prospectus sur demande.

LE DIRECTEUR,

Ave Chauveau, Québec

la même.

Néanmoins, il convient de signaler les louables efforts de la Commission municipale de Québec. Ses examens sont plus sévères et l'étroit contrôle qu'elle exerce de plus en plus sur les divers rapports de vérification qui lui sont soumis, contribuent à une sélection plus grande des détenteurs de permis. Il est à souhaiter que ces nobles efforts soient continués afin que ce domaine puisse nous devenir plus accessible, ce qui sera également à l'avantage des corporations intéressées.

e) *Les honoraires conditionnels au résultat du travail.* — Je lisais justement à ce sujet, dans le numéro de la Revue "Journal of Accountancy" de Novembre 1936, que les opinions étaient encore partagées. L'auteur, pour sa part, soutenait qu'il ne pouvait trouver aucune justification à ce genre d'honoraires. Voici le sommaire de son argumentation. Les honoraires dépendant du résultat du travail, le vérificateur s'expose, dans le cas où le résultat ne peut être atteint, sans qu'il y ait de sa faute, à ne recevoir aucune rémunération pour son travail. Ce qui n'est pas juste.

Si, par contre le résultat est atteint, les honoraires sont ordinairement excessifs, ce qui n'est pas équitable. Le travail du vérificateur prend donc un caractère trop spéculatif, et comme il est associé à son client quant au résultat de son travail, son indépendance, garantie de son impartialité, est fortement menacée, et la dignité de la profession est exposée à en souffrir préjudice.

Voilà donc quelques principes à peu près uniformé-

ment reconnus aujourd'hui dans l'exercice de la profession de comptable public que je soumetts à votre considération. Ils pourraient constituer, à mon avis, les premiers éléments d'un code d'étiquette professionnelle qui s'impose: la sélection judicieuse des aspirants complétée par la délicatesse naturelle et spontanée de chaque membre peut permettre le maintien des activités professionnelles dans les règles de la décence et de la courtoisie: mais l'existence d'un code spécial qui prescrirait ces principes sous peine de sanctions proportionnées, contribuerait certainement beaucoup plus efficacement au maintien de relations professionnelles toujours dignes et équitables.

Je n'ai pas cru bon de souligner, au cours de ce travail, la nécessité impérieuse pour le vérificateur d'être toujours honnête et toujours discret: ces prescriptions sont trop élémentaires.

J'ai également cru inutile de flétrir la conduite de la sollicitation des clients d'un compétiteur au moyen d'insinuations malveillantes ou de tarifs réduits: ces méthodes sont indignes d'un gentilhomme et d'ailleurs elles sont heureusement à peu près inconnues de la pratique. Le charlatan qui s'aviserait de les pratiquer pourrait, certes, trouver par ces moyens peu délicats, un peu de travail, mais il ne pourrait songer qu'à une notoriété aussi éphémère qu'indigne. Une réputation solide ne saurait s'édifier sur des ruines, et même à notre époque de matérialisme outrancier, c'est encore l'honnêteté et la distinction qui rapportent les dividendes les plus consolants et les plus durables.

Alexandre Leclerc, C.G.A. — C.P.A.

Aux preuves

PROUVER vaut mieux que décrire et argumenter. Une bonne preuve vaut plusieurs descriptions.

Partant de ce principe, un vieux marchand n'a pas hésité, le mois dernier, à aller voir quelques-uns de ses plus anciens clients pour en obtenir des articles achetés à son magasin plusieurs années auparavant.

Dans sa tournée il recueillit, entre autres, une camisole d'enfant, une égoïne, un tour de cou en fourrure, un dessus de table en filet, un service à manicure, sans compter une bonne douzaine d'autres articles qui furent tous placés dans sa vitrine.

Accompagnant chacun de ces articles se trouvait une carte indiquant chez qui il avait été recueilli et à quelle date l'achat avait eu lieu. Certains de ces achats remontaient à l'année 1900.

Bien que n'étant pas absolument inédite, l'idée n'en suscita pas moins beaucoup de commentaires et contribua à accroître encore le "goodwill" de ce magasin.



A nos Clients et amis

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

Chambres Modernes de \$1.00 et plus.

SALON — LOBBY
— GRILL ROOM
Salles
pour réunions intimes.

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

HOTEL NATIONAL

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

70 Milles pour satisfaire une cliente

SERIEZ-VOUS disposé à faire un voyage de 70 milles pour donner satisfaction à une cliente? C'est pourtant ce qu'a fait dernièrement le propriétaire d'un magasin du New-Hampshire, afin d'apaiser la colère d'une cliente qui n'avait cependant acheté qu'une paire de bas de \$1 à ce magasin.

Rares sont les marchands qui ne croient pas à la valeur d'une clientèle satisfaite, mais, comme le fait justement observer notre correspondant américain qui nous signale ce cas, rares aussi sont ceux qui savent si bien montrer le courage de leurs convictions.

M. French, du magasin Leawitt, de Manchester, reçut un jour le retour d'une paire de bas de soie. La femme les avait essayés et, ne les trouvant pas de son goût, elle les retourna... sans les laver. Avec tout le tact possible, le chef du rayon des bas écrivit à la dame en question pour lui expliquer que son argent ne pouvait lui être retourné dans ces conditions et que les bas devaient passer par le nettoyeur. Malgré toute la diplomatie et les circonlocutions que la lettre prenait pour dire que le magasin n'avait aucun atelier de nettoyage, la dame répondit sur un ton qui ne dissimulait nullement son indignation. M. French sauta alors dans son auto et se rendit chez la dame, à 70 milles de Manchester.

"Elle est maintenant l'une des plus ferventes propagandistes de notre établissement, dit M. French. Ma visite lui fit tellement plaisir qu'au lieu de nous faire de la publicité à rebours — comme c'eût été le cas si je n'y étais pas allé — cette dame vante notre magasin à toutes les personnes de son entourage. Bien qu'il soit difficile d'établir au juste le nombre des acheteuses qu'elle nous a envoyées depuis, je suis certain que la gazoline et les quelques heures que ce voyage m'a coûté ont été amplement remboursées depuis lors".

Lagueux & Darveau

COURTIERS EN OBLIGATIONS

Edifice Financial

QUEBEC

Tél.: 2-8271

La sollicitation de l'assurance



U l'intérêt croissant que portent à notre revue presque tous les solliciteurs d'assurance, nous commençons aujourd'hui la publication d'une série d'articles se rapportant à la sollicitation de cette grande nécessité des temps modernes. Notre intention étant de réunir plus tard ces articles afin d'en former un manuel pratique, nous recevons avec reconnaissance toutes les suggestions que voudront bien nous faire les agents d'expérience. De la sorte, les quelques conseils qui paraîtront ce mois-ci et les mois suivants seront tout à fait bien adaptés à notre mentalité et résumeront, en quelque sorte, les meilleures moyens d'approche dont on puisse faire usage.

De nos jours, on se lance généralement dans la sollicitation de l'assurance lorsqu'on n'a rien d'autre chose à faire. Que de chômeurs ont tourné les yeux de ce côté afin de trouver là un peu de revenus, en attendant qu'une situation à salaire fixe leur soit procurée. De ces agents malgré eux, plusieurs quittent le terrain à la première occasion. D'autres restent assez longtemps pour acquérir une certaine expérience, mais n'ayant pas la vocation, ils sont mis de côté par les compagnies dès qu'ils ne fournissent pas le chiffre d'affaires qu'on attend d'eux, c'est-à-dire une fois qu'ils ont réussi à assurer leurs amis et connaissances. Enfin il y a les solliciteurs qui s'intéressent à leur métier, prennent les moyens de s'instruire et cherchent à gagner leur vie en protégeant l'avenir des autres. Ceux-là forment la phalange des agents qui prennent dans l'assurance une expérience précieuse.

Si l'on se lance dans l'assurance dès qu'on devient chômeur, c'est-à-dire par nécessité, cela ne veut pas dire qu'il faille choisir la première compagnie qui se présente. Loin de là. Du choix que l'on fera dépend le succès ou l'insuccès des efforts subséquents. Ce choix est donc très important et l'on ne saurait y apporter trop de précautions.

Chaque compagnie d'assurance cherche à se procurer les meilleurs agents possibles. Pour cela, les compagnies font miroiter aux yeux de leurs futurs représentants quelques points avantageux. Certaines d'entre elles insistent sur certains avantages, d'autre attirent l'attention sur des points totalement différents.

Le futur agent ne doit pas se laisser influencer outre mesure par l'un ou l'autre de ces points. Une compagnie n'est pas la meilleure parce qu'elle fait un gros chiffre d'affaires. Il n'est pas mieux de travailler pour une compagnie pour l'unique raison qu'elle est petite. Le point important, à considérer c'est la façon dont la compagnie a traité ses assurés dans le passé. Ce n'est

pas tout, Le futur agent doit en outre étudier l'histoire de la compagnie, les statuts qui en régissent l'administration, le rapport qui existe entre son actif et son passif à l'égard du public, les conditions auxquelles ses polices sont émises, la promptitude avec laquelle elle paie ses réclamations, la valeur des hommes qui en administrent les destinées, l'opinion des assurés, etc.

Tant que chacun de ces points n'a pas été judicieusement étudié par le futur agent, celui-ci se doit de ne pas signer d'engagement. Il en est un autre auquel il convient également de porter beaucoup d'attention, surtout depuis quelques années, en notre province: c'est la nationalité de ceux qui forment le conseil d'administration, bien que ce facteur ne doive aucunement prévaloir si la compagnie, par ailleurs, donne pleine satisfaction à ses assurés.

Nous aurons l'occasion de repasser plus au long chacun de ces points. Pour le moment, nous nous bornerons à envisager les divers aspects de la sollicitation, dont l'un sera étudié au cours d'un prochain article.

P.-V. N.

Vendez des chemises... aux femmes

C'EST un fait reconnu que les femmes achètent une bonne partie des articles de merceries destinés aux hommes. Ceci est particulièrement vrai durant la période des Fêtes, alors que les chemises, notamment, sont toujours considérées comme un cadeau dont les maris se montrent fiers.

Il est rare, toutefois, que les grands magasins tentent d'exploiter à fond ce débouché en faisant directement appel aux femmes pour les achats d'articles destinés aux hommes. Ce serait de bonne politique, comme semble le prouver l'expérience faite récemment.

S'adressant aux DAMES "qui savent reconnaître un tissu de qualité quand elles le voient", le marchand en question adressa directement aux épouses et fiancées une annonce de chemises de marque, pour hommes. Vu que les hommes sont notoirement de piètres juges lorsqu'il s'agit de la valeur des tissus, l'annonce plut beaucoup aux dames et remporta un franc succès.

TEL. 2-4340

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

COMPTABLE LICENCIÉ

VERIFICATION COMMERCIALE ET MUNICIPALE

37, De La Couronne,

Québec.

DEMANDE DE PAIEMENT

Le magasin Icqse vs William-D. Depaye
créancier débiteur

AU DEBITEUR CI-DESSUS NOMME

PRENEZ AVIS que le créancier ci-dessus nommé, par les présentes, demande le paiement de la somme de \$7.42, avec intérêt au taux de 6% l'an. EN CONSEQUENCE, si la dite somme n'est pas payée au dit créancier dans la ville de *Trois-Rivières*, comté de *St-Maurice*, province de *Québec*, le ou avant le *douzième* jour de *janvier* 1937, ou à moins que vous lui donniez les motifs de votre abstention de payer ou d'en venir à un règlement, une poursuite judiciaire s'inscrira, avec, à votre charge, tous les frais en sus du paiement de la somme due.

Daté ce *septième* jour de *décembre* 1936.

DERNIER AVIS.

Voici un procédé dont ceux qui s'en sont prévalus ont obtenu d'excellents résultats.

L'avis est imprimé sur du papier "safety", du genre de celui qu'on utilise pour les chèques.

Le moyen peut paraître un peu radical mais, explique-t-on, il n'est employé que dans les cas désespérés, c'est-à-dire lorsque tous les autres moyens se sont avérés inefficaces.

Afin d'être bien certain que cet avis sera lu, on se sert, pour l'envoyer, d'une enveloppe No 9, ne portant que le numéro de la case postale du magasin sur le revers et l'adresse du client dûr-de-payé au recto.

L'avis est imprimé, mais on y laisse en blanc les espaces où sont inscrits les mots que nous avons reproduits en italiques. Chaque fois qu'un avis de ce genre doit être envoyé, on y inscrit au clavigraphe ces mots — ce qui ne contribue pas peu à donner un aspect tout à fait *judiciaire* à cette lettre de recouvrement nouveau genre.

Vos vitrines travaillent 8,760 heures par année



AVIEZ-VOUS que vos vitrines travaillent 8760 heures par année pour votre magasin ?

Oui Mr. le Marchand, des milliers d'heures durant l'année, elles sont disposées à faire grandir vos affaires. Mais, bien souvent, au lieu de leur donner l'appui qu'elles devraient avoir, vous les mettez en oubli. Vous oubliez certainement que quand vous êtes au plaisir, ou dans votre lit qui dormez, vos vitrines travaillent encore pour vous — à condition que vous ne fermiez pas les lumières à 8 heures pour économiser !

Assurément ce n'est pas là une manière de faire —, c'est tout simplement vous ôter le pain de la bouche pour le jeter dans le chemin.

Plusieurs marchands ne lavent leurs vitrines que quand ils sont bien sûrs que leurs clients ne peuvent plus voir leurs marchandises; à ce moment-là, ils font un effort éreintant pour dépenser 50c, espérant que cela leur rapportera du 100%... S'ils avaient un service à l'année pour faire laver leurs vitrines la question serait bien plus vivement réglée.

Dans certains magasins vous n'êtes pas capable de voir la couleur du tapis, parce qu'il y a trop de poussière. M. le Marchand vous doutez-vous que c'est avec les dames que vous faites le plus d'affaires ? Savez-vous que le rôle de la dame à la page est de voir à ce que sa maison soit proprement tenue, afin que son mari ne cherche pas à sortir, afin qu'il aime son foyer ?

Comment voulez-vous qu'elle arrête à votre magasin si vos vitrines sont malpropres et mal éclairées, si les planchers sont sales, si la marchandise y est placée par n'importe qui et n'importe comment ?

Elle aimera beaucoup mieux aller où la propreté et l'ordre l'inviteront. Souvent elle achètera une marchandise que vous avez, plus cher que chez vous parce que vos étalages étant négligés, votre marchandise lui paraîtra beaucoup meilleur marché qu'elle ne l'est, réellement. A qui la faute ?

Prenez le cas pour vous-même. Achèteriez-vous du pain d'un boulanger qui se présenterait chez vous avec une voiture toute sale, dont les roues seraient dépareillées, et dont le livreur porterait un frock tout taché ? Si, au lieu d'avoir un panier il vous apportait le pain sur son bras, je suis certain que vous en seriez dégoûté. Eh bien, c'est la même chose pour vos vitrines. Ce n'est sûrement pas parce que vous avez un homme à la porte de votre magasin, du matin au soir,

et qu'il est chic, beau, et qu'il parle bien, que les clients vont aller chez vous de préférence.

Donnez à vos vitrines l'aspect chic et distingué que vous avez vous-même et vous verrez ce qu'elles peuvent faire pour quelqu'un qui leur aide. Si vous saviez comme elles demandent peu, pour rapporter gros !

Si vous voulez avoir une idée de ce que vos vitrines valent pour vous en voici une: Supposez que quelqu'un vous demande de louer ou d'acheter vos vitrines, que diriez-vous ? Vous diriez, fâché : "Etes-vous fou ? Me demander de louer mes vitrines ? Que puis-je faire sans mes vitrines ? etc., etc." Bien vous avez des vitrines, j'en conviens, mais elles valent peu. Vous seriez mieux de les louer à un autre qui les ferait travailler d'une manière efficace, pendant quelques mois. Au bout de ce temps, vous les lui enlèveriez et vous diriez : "Je ne pensais jamais que mes vitrines travaillaient de la sorte quand elles sont bien présentées !"

Faites donc, aujourd'hui même, un changement pour le mieux, vous-même, sans attendre votre voisin pour vous décider. C'est un fait que quand un marchand voit un autre faire bien les choses, il cherche à l'imiter afin de prendre une partie des affaires. Si vous attendez toujours votre voisin pour trouver des suggestions vous attendrez longtemps vos clients.

Vous le savez, vos clients veulent du changement. Vous direz peut-être : "Je n'ai pas d'argent". Si vous n'en avez pas c'est de votre faute...

Informez-vous, il se vend des magazines très intéressants qui traitent de la manière d'administrer un budget. Ils vous seront d'une très grande utilité j'en suis sûr. Je regrette de ne pouvoir vous donner quelques idées sur ce point très important; je ne suis pas comptable. Ce sont les vitrines et l'intérieur du magasin qui m'intéressent, et je suis fier de dire que je travaille pour l'un des départements que l'on peut appeler le coeur du magasin.

Ne vous imaginez pas que vous avez le meilleur système sans avoir vu ce qui se fait ailleurs. Cherchez toujours le meilleur — et vous aurez toujours les meilleurs clients.

Maintenant je voudrais vous dire quelques mots sur le rôle de vos vitrines durant les mois d'aubaines — tels janvier, février, mars, etc.

Ce sont des mois où vous pouvez vendre à prix réduits tout en prenant encore du profit... si vous donnez à vos vitrines l'appui dont elles ont besoin pour

vous aider. C'est un des temps de l'année où vous devez avoir de belles et bonnes vitrines.

Que les marchandises un peu défraîchies y paraissent aussi bien que la nouveauté. Faites attention à cela. Vous venez tout juste de finir vos vitrines des fêtes, qui étaient très belles, je l'espère; il ne faut pas qu'il y ait trop de différence, autrement, vos clients penseront que vous n'avez que des restes à leur offrir.

Faites faire de belles cartes de prix, de belles affiches, par des gens qui connaissent leur affaire, encouragez quelqu'un qui marche de l'avant comme vous devez marcher. Dans les grands magasins d'ailleurs, vous voyez toujours de belles vitrines; que l'on soit ou non en période de grande vente. Ayez des vitrines distinguées, afin d'avoir une clientèle facile à servir, et surtout qui achètera. Comme je l'ai dit plus haut, vous pouvez vendre à prix réduit durant ces mois de janvier, février, mars, etc., tout en réalisant encore du profit, mais si vous oubliez vos vitrines c'est regrettable, vous serez obligés de réduire votre marchandise encore deux ou trois fois et finalement de la sacrifier en bas du prix qu'elle vous coûte. Après cela vous direz: "Les affaires ne marchent pas du tout; les clients veulent tout avoir pour rien!" Comment voulez-vous qu'ils vous donnent \$20.00 pour un manteau qui est installé dans la vitrine de manière que vos clients jugent qu'il vaut \$12.00 ou \$15.00?

C'est à vous de vous donner un peu plus de peine pour que votre marchandise donne aux acheteurs l'impression de ce qu'elle vaut réellement. Après tout votre vitrine ne peut certainement pas parler pour vous. Elle ne peut pas dire au client qui regarde le manteau: "Excusez-le, il est mal installé! Vraiment il n'est pas cher à \$20.00!" Il y a bien vos commis qui peuvent parler, mais c'est inutile si l'idée du client est formée, si le client est déjà convaincu, d'après votre vitrine si piètrement présentée, que le manteau en question ne vaut pas plus que \$12.00

Autre chose que la clientèle n'aime pas du tout.

Vous placez dans la vitrine un article que vous croyez être un *vrai bon Spécial*. Mais vous n'avez pas *tout* l'assortiment voulu ou du moins vous en avez très peu. Il ne faut pas désappointer le client qui ne voit autre chose que le prix et qui est confiant d'avoir la grandeur, la couleur, etc., qui lui conviendront. Certainement il y a des exceptions. Par exemple vous avez un lot d'échantillons; vous êtes obligé encore de

faire une belle vitrine, claire, facile à comprendre, pour ceux qui trouvent toujours à redire, afin que quand ils voudront *s'énerver* chez vous, vous puissiez leur dire de regarder votre vitrine que tout y est clair et précis et qu'ils auraient dû savoir avant d'entrer ce que vous aviez pour eux. Aux clients qui ne comprennent pas quand vous faites votre possible vous faites mieux de leur dire quelque chose qui leur fera songer à l'avenir et si vous les perdez, vous ne perdez pas grand chose; c'est toujours ceux-là qui viennent les premiers quand vous avez de bons spéciaux et quand vous avez la marchandise régulière ils vont ailleurs. Ils empêchent vos bons clients de bénéficier de vos aubaines.

—x—

Le mois prochain je vous parlerai d'un procédé qui, je le crois, sera apprécié de vos clients quand vous aurez un bon spécial à leur offrir.

RAYMOND COTE.

Ecole Technique de Québec



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

INSTALLATION OUTILLAGE
MODERNE PERFECTIONNE

Ateliers offrant l'aspect de véritables
établissements industriels.

COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR
Diplôme Officiel

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

Prospectus sur demande.

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

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

Cinquante suggestions pour stimuler vos vendeurs

Par JOHN-W. KUMBER (1)



CINQUANTE suggestions, ça vous paraîtra probablement beaucoup. Je ne crois pas que je pourrai vous en donner cinquante parce que je ne crois pas que vous aurez le courage de m'écouter jusqu'à la fin, mais je vais essayer de vous apporter quelques idées que vous pourrez utiliser, si le coeur vous en dit, et dont vous pourrez retirer assez pour compenser le temps perdu à m'écouter. Je vais faire mon possible afin de ne pas prendre plus que dix minutes de votre temps.

John Patterson, de la National Cash Register, disait que, selon lui, les hommes se distinguent entre eux d'après leur aptitude à tirer parti des idées qu'ils trouvent. Très peu d'humains créent une idée. Les idées sont un peu comme les histoires drôles: elles circulent, on se les passe d'un à l'autre.

Je pourrais employer ces dix minutes à vous dire pourquoi vous devez organiser des concours, mais je ne le ferai pas. Je vais me contenter de vous soumettre quelques idées.

Je ne comprends pas pourquoi les embouteilleurs ne s'appliquent pas davantage à promouvoir les ventes au comptoir, autrement dit à mettre les commis de leur côté. Pourtant, c'est ce que font une foule d'établissements de renommée internationale, dont Dr West, Nu-Enamel, Wiss, Sunbeam Electric Appliance, Schall, Simons et Cenol. Il est surprenant qu'un si petit nombre de maisons utilisent un procédé aussi efficace.

On en tire parti de différentes manières, mais le plan qui rapporte les meilleurs résultats est sans contredit celui du Dr West, utilisé avec des résultats surprenants à l'époque où sa compagnie lança sa pâte dentifrice. Extérieurement, le plan consistait à donner un tube de pâte dentifrice et une brosse à dents pour 50c — le prix de la brosse à dents. Le public accueillit très bien cette offre. Il y a toutefois une raison pour expliquer que 20,000 pharmacies poussèrent activement ces ventes: chacune avait reçu un "punch-board".

Sur ce "punch-board" il y avait \$4.00. On le donnait au détaillant avec tout achat d'une grosse. Chacun des 144 trous à perforer contenait des sommes

variant de 10c à \$1.00 destinées à chaque commis qui vendait un tube de pâte dentifrice du Dr West. Il est facile de comprendre l'empressement des commis à offrir la brosse et le tube: chaque vente leur donnait droit à un coup sur le "punch-board" et ce coup pouvait rapporter \$1.00 !

Voici une autre idée. Cette fois elle nous vient en droite ligne de la compagnie Electrolux.

Afin que tous les vendeurs soient présents en aussi grand nombre que possible aux assemblées du matin, on eut recours à un ingénieux stratagème. Ces vendeurs à commission s'imaginaient qu'ils n'avaient pas besoin d'assister aux réunions. Alors on installa dans la salle des conférences un tableau noir, un prix-surprise, une paire de dés et un réveil-matin. Le réveil-matin déclenchait sa sonnerie à 8 heures 30 précises. Si les vendeurs étaient arrivés à l'heure, ils avaient droit de jeter les deux dés et ils plaçaient leur score sur le tableau. S'ils étaient en retard ils ne jetaient qu'un seul dé. Enfin, s'ils manquaient l'une des réunions, ils recevaient un oeuf d'oie qu'ils devaient traîner avec eux toute la journée et ils perdaient leur score de la journée d'avant. A la fin de la semaine, celui qui avait le plus haut score gagnait le prix. Pendant des semaines, l'assistance aux réunions du matin fut de 100%.

Le gérant fait un coup d'état

Voici un autre truc qu'utilisa avec succès Georges Lee, de la Cie Todd Check Protector. M. Lee est le gérant des ventes. Il commença comme simple vendeur, il y a de ça plusieurs années, au service de la Todd Check Protector Co. D'une façon ou d'une autre, il apprit que les vendeurs sous ses ordres étaient d'opinion que Lee "se la coulait douce..."

Il leur fit une proposition. Un bon samedi, il annonça à ses hommes qu'il retournait à son ancien territoire pendant une semaine avec un appareil à écrire les chèques sous son bras. En plus, il avait \$100 de son argent qu'il s'offrit de verser à n'importe quel de

(1) Discours prononcé au congrès annuel de l'American Bottlers Ass'n à Chicago le 23 octobre 1936.

BOULET LIMITEE	COURTIERS EN VALEURS
71 RUE ST PIERRE	Tel 2-5618

ses hommes qui ferait plus de ventes que lui où qui arriverait bon second au cas où lui-même se classerait en tête. Il promet qu'il irait "sur la route" sans tambour ni trompette — sans se faire annoncer ou connaître à l'avance, parce qu'il voulait montrer à tous qu'il n'était pas bon, tout au plus, à rester au bureau pour donner des ordres. Cette tactique remporta un immense succès : tous les vendeurs voulurent déclasser leur patron ! Je me demande s'ils sont bien nombreux les gérants de ventes qui auraient le courage de mettre \$10 au jeu pour faire la leçon à leurs vendeurs !

Maintenant, voici un procédé qu'on a utilisé avec succès dans nombre de concours. Dans le but de stimuler l'émulation des vendeurs, on fit l'acquisition d'un bouc — en vie, s'il vous plaît — et le vendeur qui, à la fin de la semaine, arrivait à la queue — pas du bouc mais de l'équipe ! — devait prendre l'animal de son bord. Il devait en prendre soin pendant toute la semaine suivante, libre à lui de faire les efforts voulus pour s'en débarrasser. J'ignore si vous avez jamais eu l'occasion de nourrir un bouc, mais chose certaine c'est que, dans le cas qui nous occupe, tous ceux qui eurent à en prendre soin firent des pieds et des mains pour s'en débarrasser au plus vite.

Il y a aussi le procédé qui consiste à remettre un citron au dernier de l'équipe. Dans une association de buandiers, on se sert de ce moyen pour activer les moins ambitieux. Celui qui se classe le dernier reçoit du gérant des ventes un citron qu'il doit garder dans sa poche toute la semaine suivante — c'est l'une des règles du jeu — et, lorsqu'au théâtre ou sur la rue, un camarade dit : "Jos, montre-moi donc ton citron !" Jos est tenu de l'exhiber séance tenante avec la meilleure humeur du monde. Une buanderie de Milwaukee essaya ce stratagème et deux de ses moins bons sollicitateurs bondirent en tête de toute l'équipe la semaine qui suivit leur colportage du citron. Pour se débarrasser de ce fruit aigre, ils se décidèrent à travailler ferme.

Ils l'achetèrent

Alors que, récemment introduites sur le marché, les horloges électriques faisaient fureur, une grande firme tenta une intéressante expérience. Au lieu de les donner en cadeau aux vendeurs qui se distingueraient, on installa une de ces horloges dans la résidence de chacun d'eux en spécifiant que l'horloge leur serait enlevée le mois suivant s'ils n'atteignaient pas tel chiffre de ventes. Les hommes travaillèrent ferme afin de garder l'horloge. Six, toutefois, n'atteignirent pas l'objectif : tous les six étaient gérants de divisions. Eh bien, à la fin du mois, lorsqu'ils virent qu'on allait leur enlever l'horloge électrique, ils supplièrent le gérant des ventes de la leur vendre !

A présent, voici comment s'y prend M. Racht, de la Holland Furnace Co. — c'est une idée qu'il mit à exé-

cution il y a plusieurs années. Il tâche de trouver quelques menus articles qu'il croit devoir plaire à ses hommes : un crayon automatique, une plume-réservoir ou que sais-je encore. En règle générale, ces articles ne lui coûtent guère plus de \$1 chacun.

Sans autre avis, il annonce à tous ses vendeurs : "J'ai un beau petit cadeau pour tous ceux d'entre vous qui me bâcleront une vente aujourd'hui". Au lieu de frapper à gauche et à droite, la plupart du temps dans le vide, les hommes s'empressent de fouiller leur serviette pour en exhumer quatre ou cinq de leurs meilleurs prospects. Ils partent bien déterminés à ne pas rater leur coup et, à peu près inmanquablement, reviennent le soir avec une ou plusieurs ventes.

Sam Devis avait l'habitude d'avoir recours à la tactique suivante. Il fut, pendant longtemps, le gérant des ventes de Gambill Motors, agents des autos *Hupmobile*. Pour arriver à ses fins il utilise de très efficace façon sa carte de visite. Le lundi matin, il demande à ses vendeurs de lui remettre une liste de leurs prospects. Dans le cours de la journée, il rend visite à ces prospects et y laisse sa carte. Le mardi matin, Sam Davis dit à son équipe : "J'ai rendu visite à vos prospects et je leur ai laissé ma carte. A chacun d'entre vous qui me rapportera une de mes cartes, je paierai \$5 !" Tout naturellement, on est sûr qu'au cours de cette semaine-là les vendeurs visitent chacun de leurs prospects.

Un cadeau par anticipation

Armor Fertilizers Works Co se sert d'un très intéressant moyen pour créer l'émulation entre ses vendeurs. On fait l'acquisition de plusieurs coffrets à argenterie qu'on envoie aux épouses des vendeurs accompagnés de la note suivante : "Nous regrettons que ce joli coffret soit vide. Votre mari doit nous apporter un certain chiffre d'affaires au cours de l'année. Tous les mois qu'il atteindra son chiffre, nous vous enverrons un couteau et une cuiller d'argent. S'il atteint son chiffre chaque mois pendant douze mois de suite, nous enverrons une douzaine de fourchettes à Noël pour compléter le service". Si le mari manque son objectif un mois ou l'autre, il peut se rattrapper en faisant 10% au-dessus de son chiffre le mois suivant. Quand les épouses ont commencé à recevoir les couteaux et cuillers d'argent, elles désirent naturellement compléter le service et elles encouragent leur mari à persévérer envers et contre tout.

Il y a aussi l'idée très ancienne de la roue de fortune. Sam Davis en tirait d'excellents résultats pour activer la vente des autos neufs ou usagés. Il disait à ses vendeurs que s'ils faisaient telle ou telle chose ils leur remettrait une palette numérotée. Pour chaque \$100 de vente, sur les autos neufs, les agents recevaient un numéro ; s'ils vendaient, par exemple, une

voiture \$900, ils retiraient neuf numéros. Chaque semaine il y avait remise des *palettes* numérotées aux gagnants. Ceux qui n'avaient rien gagné recevaient une palette blanche, ne portant aucun numéro. A mesure que le concours avançait, Sam Davis inaugurait de nouvelles séries de *palettes*: il y en avait des jaunes, des vertes, des bleues et des rouges, toutes numérotées de 1 à 100. Une fois le concours terminé, tout le monde — sauf les porteurs de *palettes* non numérotées — était convié à un grand banquet et l'on faisait tourner la roue de fortune. Il y avait \$1 à gagner par \$50 de voitures usagées vendues pendant le concours.

Nous avons chez nous un service destiné à fournir des suggestions à ceux qui songent à organiser des concours entre vendeurs. Je n'ai pas l'intention de vous entretenir longuement de ce service. Bien que je serais extrêmement fier de vous convaincre de son utilité, je vais me limiter à quelques suggestions. Essayez de les retenir et de les utiliser une fois rendus chez vous. En voici une, pour commencer. Nous l'appelons le plan de l'*obligation-or*. Vous pouvez vous procurer chez votre imprimeur de ces formules sur lesquelles on imprime les obligations. Organisez un concours dont l'objectif sera, pour votre équipe, de gagner des coupons. Peut-être pourrez-vous remettre un coupon à tous ceux qui dépasseront leur chiffre. Chaque semaine, une obligation est remise au vendeur. Vous enlevez le coupon qu'il n'a pas gagné et vous laissez les coupons qu'il mérite, d'après les règlements imposés. Les coupons sont encaissés une fois le concours terminé. Il n'y a rien comme de remettre au vendeur une obligation sans coupons pour lui montrer ce qu'il a manqué.

Il y a aussi le système du régiment. Tous les vendeurs commencent comme *simples soldats*. D'après leur travail, ils peuvent monter en grade. Si, par exemple, l'un des hommes obtient deux nouveaux clients, vous le nommez caporal en lui donnant \$2 de récompense. Avec ce système, vous pouvez organiser autre chose, comme, par exemple, obliger les simples soldats qui n'ont aucune promotion à saluer à la militaire ceux qui ont des grades et ainsi de suite.

Les mains de poker

Voici un concours qui, selon moi, est le meilleur de tous ceux que nous avons mis à l'épreuve. L'enjeu n'est autre chose qu'une série de jeux de cartes tous placés dans une enveloppe cachetée. Après avoir donné les règles et les conditions du concours, on annonce aux hommes que plus ils gagneront de cartes, plus nombreuses seront leurs chances d'obtenir une main de poker. Divisez les "jack-pots" entre les deux ou trois meilleures mains. Il est payant d'encourager un peu les gageurs parmi les non participants.

Le concours suivant est l'un des meilleurs qu'ait organisé la Holland Furnace Company. L'on propose aux hommes qu'ils vont eux-mêmes déterminer leur objectif qui n'est autre que le nombre des nouveaux clients. Pour chaque client nouveau, le chef du service des ventes annonce qu'il va payer \$1. Voici comment on procéda, dans le cas qui m'occupe: on laissa les hommes parier n'importe quelle partie de \$5 ou cette somme entière sur n'importe quel objectif choisi à même une liste préparée à l'avance. Si l'objectif consistait, disons, à apporter pour \$500 de ventes les paris se faisaient 1 contre 1; si c'était \$1,000, les paris étaient 2 contre 1; \$1,500 3 contre 1, et ainsi de suite jusqu'à \$5,000, la limite, à 10 contre 1. Si les vendeurs dépassaient la limite qui formait leur quota, ils ne recevaient rien de plus pour cela, de sorte que tous cherchèrent à choisir les plus hauts chiffres qu'ils se croyaient capables d'atteindre. S'ils choisissaient \$2,000, ils obtenaient 4 contre 1, leur \$5 de pari était remis et ils recevaient \$20 de l'argent "gagné" — si leur objectif était atteint. Les "quotas" marchaient par \$500, jusqu'à concurrence de \$5,000, la limite. Ce genre de concours, qui ressemble un peu au bridge contrat, réussit très bien et il est à la portée de n'importe quel gérant des ventes.

Le concours des "punch-boards" est toujours populaire. Vous vous procurez des "punch-boards" et vous décidez ce que vos vendeurs devront faire pour gagner un "punch". Vous annoncez que chaque fois qu'un vendeur aura vendu pour tant, par exemple, il aura le droit de poinçonner la carte et d'en retirer le numéro. Après avoir établi quels seront les numéros gagnants, vous fixez des prix. C'est très simple et toujours très intrigant. Les vendeurs aiment beaucoup ce genre de concours, surtout si vous avez la précaution de ne pas laisser voir aux concurrents quel numéro ils ont retiré. Pour cela, aussitôt le tirage fait, vous les obligez à placer le papier dans une enveloppe qu'ils cachètent séance tenante, de sorte qu'ils doivent attendre que tous les numéros aient été poinçonnés pour connaître quels numéros ils ont.

J'ai vu la même idée mise en application au moyen d'une cible et d'un pistolet du 5-10-15c. Vous donnez aux hommes le privilège de lancer les projectiles sur la cible lorsqu'ils ont rempli toutes les conditions du concours. Plus ils savent viser juste, plus grandes sont leurs chances de gagner davantage. On peut aussi se servir des dés pour le tirage final.

Dans tous les cas, faites en sorte que tout ce que vous organiserez en fait de concours soit intéressant. Il ne faut pas que la récompense soit insignifiante. Je ne crois pas que vous deviez donner mer et monde aux gagnants, mais, d'un autre côté, je suis certain que vous n'irez pas organiser un concours où vos hommes travailleront comme des nègres pour ne rien retirer en fin de compte.

Situation et perspectives du Canada à la fin de l'année 1936

(par l'hon. W. D. Euler, M.P., ministre du Commerce)



Dans l'ensemble, le peuple canadien a manifesté plus de prospérité en 1936 qu'en toute autre année depuis la crise des affaires. Les conditions économiques se sont beaucoup améliorées. Les industries ont enregistré des gains marquants; les entreprises minières et les usines électriques se sont considérablement développées. L'état des finances s'est énergiquement ressaisi. L'actif directement disponible des banques s'est élevé à un niveau encore inconnu. La réserve de la Banque du Canada excède le double de celle qu'exige la loi. Aucun signe, semble-t-il, ne laisse prévoir quelque obstacle éventuel à l'expansion du crédit.

Les progrès ne se sont pas affirmés dans tous les domaines. Les grandes cultures ont fléchi au plus bas point depuis vingt ans, mais la hausse des prix a fait enregistrer un gain de quatre-vingt-cinq millions sur l'année précédente. Le rétablissement de l'industrie de la construction a été lent. Mais, malgré certains échecs, la production industrielle a, règle générale, manifesté un fort relèvement au cours de l'année.

Le commerce extérieur est un point on ne peut plus vital de l'économie canadienne. L'abondance des ressources naturelles incite, pour un grand nombre de denrées, à une production bien plus que suffisante pour rencontrer les exigences normales de la consommation domestique. Par contre, la production domestique de plusieurs autres marchandises, surtout la matière première des industries, est ou difficile ou impossible à effectuer, et la nécessité de recourir à l'importation invite à l'échange de produits sur le marché international. Il en résulte que le Canada occupe aujourd'hui la cinquième place parmi les nations exportatrices, et vient immédiatement après la Grande-Bretagne, les Etats-Unis, l'Allemagne et la France.

Au point de vue international, la dévaluation des devises du bloc or et la signature d'accords entre six nations ont fait disparaître une entrave au rétablissement mondial, et il faut remarquer que les forces économiques qui ont contribué au rétablissement l'ont emporté sur l'influence dérivant de graves inquiétudes politiques.

L'expansion étonnante qu'a manifesté en 1936 le commerce d'exportation du Dominion est l'effet de cau-

ses multiples, dont l'une a été le rétablissement économique dans tous les autres pays de l'univers. La production industrielle s'est affermie rapidement dans la plupart des grandes nations. Les prix de gros se sont relevés considérablement. La destruction partielle des récoltes a été le grand facteur de la hausse des prix. Les circonstances entourant le commerce du blé ont été on ne peut plus favorables, et nos exportations ont été de 60 p. 100 supérieures à celles de 1935. Le report mondial est redevenu normal.

Le nationalisme économique a perdu du terrain sur une immense étendue de territoire. L'on commence à comprendre que les droits protecteurs excessifs, les contingents, les devises dévaluées et le contrôle du change étranger portent atteinte à la spécialisation internationale et stimulent la production dans les endroits où le prix de revient est élevé. Nombreux sont les signes à l'effet que plusieurs nations reviennent peu à peu au système de commerce mondial. Les mises au point automatiques qui caractérisent ce système rendent encore une fois possible le relèvement des conditions d'existence.

Le Premier Ministre a résumé la situation du Canada, quand il a dit ce qui suit à l'assemblée de la Société des Nations: "Il est heureux que l'on comprenne de mieux en mieux la nécessité de combattre le nationalisme économique et les dispositifs sans nombre qui étranglent le commerce international, toutes choses qui multiplient les difficultés à la coopération politique et à la confiance réciproque. Le Canada agit de tout coeur dans le sens de ces initiatives. Nous n'avons ni embargos, ni restrictions du change, ni contingents, et nous avons prouvé que nous sommes disposés à négocier des réductions tarifaires en faveur de tous les pays qui manifestent les mêmes dispositions."

L'accord commercial signé avec les Etats-Unis a ouvert plus grandes les portes des marchés pour une soixantaine de produits, et a grandement favorisé l'expansion du commerce du Canada. En même temps s'est maintenue l'expansion de notre commerce avec le Royaume-Uni et les autres pays de l'Empire. La surtaxe de 50 p. 100 ad valorem sur les produits canadiens qui entraient au Japon depuis juillet 1936 a été enlevé.

Nous sommes à négocier avec l'Allemagne un accord commercial conditionnel, et l'embargo qui frappait certaines importations de Russie n'existe plus; ainsi les relations commerciales entre le Canada et l'Union soviète sont redevenues normales.

Les industries qui, en 1936, ont manifesté le plus de progrès étaient ou directement ou indirectement intéressées au commerce d'exportation. Cette expansion a provoqué un relèvement modéré de l'emploi industriel. Le nombre de personnes mobilisées par les entreprises destinées à soulager le chômage a diminué considérablement.

Le peuple canadien peut s'attendre avec confiance à une prospérité encore plus intense pour l'année nouvelle.

Un panneau bien garni

AVEC raison, les marchands hésitent toujours à étaler sur leurs comptoirs les tissus de soie de couleurs, aptes plus que tous autres à se salir très facilement. Néanmoins, si l'on veut qu'ils tentent les acheteuses il faut les montrer. Mais comment ?

Voici une solution ingénieuse à ce problème.

Juste au-dessus des tablettes où sont rangées les pièces de soie, vous pouvez placer un large panneau-réclame. Dans un cas qui a été porté à notre connaissance, ce panneau mesure six pieds de largeur par environ quatre pieds de hauteur. Sur la moitié de ce panneau, à droite, on a disposé dix triangles sur chacun desquels est placé un échantillon de soie. La couleur variant sur chaque triangle, on se trouve ainsi à montrer dix teintes différentes. Au dessus on peut lire: "Ces dix teintes de soie sont en stock à ce rayon".

Sur la moitié de gauche du panneau on a disposé deux dessins représentant chacun une femme. Ces dessins, préalablement découpés dans un carton à cloison, sont cloués sur des blocs, de sorte qu'ils paraissent en relief. De chaque côté des dessins, l'étalagiste a drapé deux teintes de soie, formant contraste. En définitive, le panneau en question montre quatorze teintes de soie aux yeux des acheteuses qui fréquentent le rayon sans que celles-ci puissent, en les manipulant, enlever quoi que ce soit à la valeur des échantillons dont on a su si parfaitement "dramatiser" l'étalage.

L'Etat des Affaires

L'année 1937 commence au milieu d'une vague d'optimisme comme jamais il ne s'en est vu depuis 1929. Convaincus enfin que les affaires s'acheminent vers la normale, le public canadien se montre plus disposé à utiliser à bon escient les sommes qui, pendant les années de la crise, restèrent peureusement dissimulées dans les coffres-forts des banques. L'industrie se réveille, le chômage diminue, la confiance rayonne sur les visages, les spéculateurs font de l'argent aussi facilement qu'ils en dépensent, tout le monde, enfin, essaie de chasser le pessimisme qui, depuis sept ans, était quasi passé à l'état d'habitude.

Commencée aux Etats-Unis quelques mois après l'avènement de Roosevelt, la reprise a fait depuis des progrès constants. C'est elle qui a reporté M. Roosevelt au pouvoir en novembre dernier avec une majorité sans précédent dans l'histoire des Etats-Unis. L'optimisme croissant qui a prévalu outre-frontière n'a pu faire autrement que de se communiquer chez nous; c'est ce qui, joint aux influences normales, explique jusqu'à un certain point le retour à la confiance dont les affaires bénéficient aujourd'hui. Il n'en reste pas moins que, dans la province de Québec, nous sommes encore pas mal en retard sur les Etats-Unis. On peut expliquer ce retard du fait qu'ayant atteint un niveau moins bas dans leur ensemble, les affaires, chez nous, sont plus lentes à démarrer vers le sommet. Nos hommes d'affaires appréhendent encore le risque, habitués qu'ils sont à une routine facile, mais peu payante. Avec l'activité qui se manifeste parmi les jeunes, toutefois, il y a lieu de prévoir que la richesse canadienne-française se concentrera à peu près uniquement en des mains nouvelles d'ici dix ans. C'est, d'ailleurs, la seule issue possible à une meilleure répartition de la richesse: quand les gouvernements se montrent impuissants à réaliser ce rêve, il appartient aux particuliers de créer des biens nouveaux par le travail, l'étude, l'application des principes d'affaires consacrés par des siècles d'usage et de réformes.

LA CAISSE D'ECONOMIE

de Notre-Dame de Québec

BANQUE D'EPARGNE

Succursales dans toutes les parties de la ville.

A Québec et Lévis.

— PRENEZ PART —

aux Concours d'Epargne de 1937 — Un dépôt de 25 centins ou \$1.00 par semaine pendant 50 semaines du 1er janvier donne droit de concourir à des prix en argent.

Dernier jour pour inscription le 31 janvier.

Questions et Réponses

Sous cette rubrique, nous publions chaque mois les questions d'intérêt général soumises par nos Lecteurs, ainsi que les réponses à ces questions. Pour obtenir une réponse personnelle aux questions posées, on voudra bien inclure une enveloppe affranchie avec la demande. Ce service est exclusivement réservé à nos abonnés réguliers.

Q. — *Tous les hivers, nous avons beaucoup de difficultés avec nos vitrines. Le givre obscurcit les glaces, ce qui empêche les piétons de voir nos étalages et, par le fait même, diminue l'efficacité de ceux-ci. Pouvez-vous nous indiquer un moyen de tenir nos vitres de vitrines claires, quelle que soit la température extérieure ? En nous indiquant ce moyen, nous croyons que vous rendrez service à une foule de marchands qui éprouvent les mêmes inconvénients sans pouvoir y remédier. — J.-T.-R. & Cie. — Comté de Québec.*

R. — La question que vous nous posez offre un intérêt exceptionnel et nous avons pris la peine de consulter à ce sujet plusieurs marchands et étalagistes dont les vitrines gardent, en dépit des plus grands froids, une limpidité surprenante. Dans la plupart des

cas — et lorsque la différence de température entre l'extérieur et l'intérieur de la vitrine n'est pas trop grande — on réussit à empêcher le givre en plaçant, face aux glaces, à l'intérieur, un simple éventail électrique. En faisant circuler l'air, cet appareil empêche l'humidité de l'air de se déposer sur les vitres qui, de ce fait, restent claires.

Dans les vitrines qui sont aussi étanches que possible, c'est-à-dire où l'air du magasin ne pénètre pas, on peut placer sur le parquet un vase contenant du chlorure de calcium. Cette substance absorbe toute l'humidité de l'air et l'empêche d'aller se déposer sur les vitres. En faisant sécher le chlorure de calcium une ou deux fois par semaine on peut l'utiliser à peu près indéfiniment.

BIOGRAPHIE D'HOMMES D'AFFAIRES

Jean-Baptiste Laliberté

Par Pierre-Georges Roy, Archiviste provincial.

Qui n'a entendu parler de Jean-Baptiste Laliberté, le grand marchand de fourrures de Québec ? Avant lui, aucun Canadien-français ne s'était essayé dans le commerce de fourrure. Le monopole de ce commerce qui demande de grands capitaux était entre les mains des Anglais.

Né à Québec le 27 mars 1843, M. Laliberté fit son apprentissage à l'important établissement V. Nichols.

A l'automne de 1867, M. Laliberté avec toute l'audace et la confiance de la jeunesse ouvrait sur la rue Saint-Joseph un petit magasin de fourrures. Les tablettes du magasin Laliberté étaient remplies de boîtes mais la plupart étaient vides. Le petit marchand avait bien juste les quelques casques et manteaux de fourrures qui s'étaient dans l'unique vitrine de son magasin. Avec le temps, cet établissement devait devenir le plus important du genre de toute la province. Les commencements furent rudes, mais le jeune homme était travaillant, énergique et plein d'ambition. D'année en année, son magasin et ses ateliers prirent de l'extension. De l'humble entrepôt des commencements,

M. Laliberté fit un établissement qui employait plusieurs centaines d'ouvriers et était renommée non seulement au Canada mais aux Etats-Unis et même en Europe.

M. Laliberté, une fois parvenu à la fortune, s'intéressa à la chose publique. Il fut président de la Banque Nationale et de la Commission du port de Québec.

Le grand marchand de fourrure avait été protégé dans ses commencements par un cultivateur de Beaumont. Presque tous les dimanches, pendant la belle saison, il se rendait avec son magnifique équipage, chez l'humble habitant de Beaumont qui l'avait aidé. La reconnaissance, de nos jours, est un oiseau si rare, que je prends plaisir à vous mentionner ce petit fait. Ils sont si rares ceux qui, parvenus au faite des honneurs et à la fortune, se rappellent des amis qui leur ont aidé à gravir la rude côte des commencements. M. Laliberté, lui, n'oublia jamais qu'il avait été pauvre. Il fut un des premiers patrons à payer un salaire raisonnable à ses employés. Il les considérait non comme des bêtes de somme, mais comme des collaborateurs qui lui aidaient à augmenter sa fortune.

Table des matières de février 1936 à janvier 1937 inclusivement

Administration

- Quel cas doit-on faire des clients "durs-de-payé". Vendex.—Février 1936, p. 5.
 Votre profit s'engloutit dans la douzaine que vous ne vendez pas. Vendex.—Avril 1936, p. 50.
 Si j'étais propriétaire d'un hôtel. Ulysse Racine.—Avril 1936, p. 63.
 "Time is money" !—Avril 1936, p. 71.
 Quelques problèmes d'administration d'un gérant de magasin. R. D.—Juin 1936, p. 101.
 Engagez des diplômés d'abord. R. D.—Août 1936, p. 146.
 Pour diriger les autres, faites naître l'enthousiasme et la confiance. René Dancourt.—Septembre 1936, p. 180.
 Le travail féminin. R. P. Ceslas Forest, O.P.—Novembre 1936, p. 240.
 Trois catégories d'hommes d'affaires.—Décembre 1936, p. 265.
 On demande des "managers". L.-A. B.—Décembre 1936, p. 269.
 Psychologie du chef d'entreprise. Professeur Touzet.—Janvier 1937, p. 281.
 Cinquante suggestions pour stimuler vos voyageurs. J. W. Krumber.—Janvier 1937, p. 293.

Organisation

- Voici un système simple et efficace pour contrôler votre inventaire. Vendex.—Mai 1936, p. 74.
 Comment tirer d'une Exposition tout le parti possible. Henri Vuilleumier.—Août 1936, p. 149.
 Une formule à notre portée. Ulysse Racine.—Août 1936, p. 162.
 Un moyen de développer le commerce local.—Août 1936, p. 163.
 Comment organiser un congrès de vendeurs. René Dancourt.—Août 1936, p. 164.
 La clôture d'un congrès de vendeurs. René Dancourt.—Septembre 1936, p. 187.
 Comment tirer parti des avantages de la petite industrie. K.-B. White.—Octobre 1936, p. 219.
 Ce que tout marchand doit faire pour calculer et surveiller ses bénéfices (Illustré). Vendex.—Décembre 1936, p. 271.

Psychologie appliquée aux affaires

- Jugez impartialement vos chefs. L. Adam.—Février 1936, p. 13.
 Voir et penser.—Juin 1936, p. 102.
 Ce complexe de finasserie.—Juillet 1936, p. 124.
 Quelques portraits de clients types. Philippe Girardet.—Septembre 1936, p. 177.
 Habillez votre personnalité. F. A.—Septembre 1936, p. 186.
 La meilleure mémoire. L.-A. B.—Octobre 1936, p. 221.
 L'homme qui a le dégoût de ses affaires.—Novembre 1936, p. 245.
 Types de clients et clientes qu'on rencontre au comptoir. Vendex.—Décembre 1936, p. 254.
 Neuf sortes d'acheteurs.—Décembre 1936, p. 263.
 70 milles pour satisfaire une cliente.—Janvier 1937, p. 289.

Publicité

- La vente par téléphone.—Février 1936, p. 9.
 Les annonces avec coupons.—Février 1936, p. 23.
 Donnez un cachet personnel aux annonces.—Février 1936, p. 23.
 Les huit tests d'une annonce bien rédigée. R.-D.—Avril 1936, p. 65.
 Valeurs cachées.—Mai 1936, p. 82.
 La coopération entre marchands.—Mai 1936, p. 84.
 Coopération publicitaire bien comprise.—Juin 1936, p. 99.
 La publicité par la poste au Canada. René Cailland.—Mai 1936, p. 85.
 Pour vous aider dans vos problèmes d'impressions (Nomenclature bilingue des termes de publicité et d'imprimerie). L.-A. Belisle.—Juillet 1936, p. 125.
 La publicité américaine abuse-t-elle maintenant des belles filles?—Juillet 1936, p. 139.
 Les cinq qualités d'une bonne annonce.—Décembre 1936, p. 256.
 Obséder. Bilanbert.—Décembre 1936, p. 257.
 En publicité, l'argent ne fait pas le bonheur... Louis-A. Belisle.—Décembre 1936, p. 260.
 Aux preuves.—Janvier 1937, p. 288.
 Vendez des chemises... aux femmes.—Janvier 1937, p. 290.

La vente au détail

- La chambre des essais.—Février 1936, p. 7.
 Pour encourager les achats au comptant.—Février 1936, p. 23.

- Si j'étais propriétaire d'un magasin de chaussures. Ulysse Racine.—Mars 1936, p. 29.
 Règles pour réussir dans le commerce de détail. St.-E. L.—Mars 1936, p. 30.
 Table pour trouver le prix de vente de n'importe quel article.—Mars 1936, p. 32.
 Une prime qui en vaut la peine.—Mars 1936, p. 40.
 Organisation et préparation des ventes spéciales. Vendex.—Mars 1936, p. 41.
 Tout le monde est vendeur.—Mars 1936, p. 82.
 "Magasinez le matin".—Mai 1936, p. 88.
 Ne dites pas le prix tout de suite.—Juin 1936, p. 108.
 Une école pour les futures épouses.—Juillet 1936, p. 134.
 Un concours d'épis de blé-d'inde... pour activer les ventes.—Juillet 1936, p. 189.
 Vendre et l'art de vendre.—Août 1936, p. 156.
 Une démonstration de bas.—Septembre 1936, p. 188.
 Valeur de la franchise.—Octobre 1936, p. 203.
 Pour le magasin à rayons la méthode est différente, mais le but reste le même. J.-A. Papillon.—Octobre 1936, p. 209.
 Pour vendre quand il pleut.—Octobre 1936, p. 311.
 Pour attirer les jeunes...—Octobre 1936, p. 211.
 La vente des chances... à 13c.—Novembre 1936, p. 235.
 Faites-les sourire.—Novembre 1936, p. 244.
 Nécessité d'un bon commis dans un magasin à rayons. Ray. Côté.—Décembre 1936, p. 257.
 Ce que tout marchand doit faire pour calculer et surveiller ses bénéfices. (Illustré). Vendex.—Décembre 1936, p. 271.
 Aidez vos clients à choisir la meilleure couleur.—Déc. 1936, p. 273.
 Le Père Noël au téléphone.—Décembre 1936, p. 274.

Pour vous aider à réussir

- La théorie et la pratique.—Février 1936, p. 4.
 Quelques secrets qui vous aideront à influencer autrui. René Dancourt.—Février 1936, p. 9.
 On demande des hommes qui veulent faire à leur tête. L. A. B.—Février 1936, p. 11.
 Cet "instinct" des affaires...—Février 1936, p. 15.
 Ah, ces "petits" défauts !...—Mars 1936, p. 35.
 Pas de cloisons étanches ! L. Adam.—Mars 1936, p. 36.
 Vous êtes le maître de votre succès. W. A.—Mars 1936, p. 43.
 La timidité vous paralyse ? Voici qui vous aidera à la dompter. L.-A. B.—Mars 1936, p. 46.
 Comment devenir un expert. L.-A. B.—Avril 1936, p. 58.
 Ne soyez pas trop sédentaire. L.-A. B.—Avril 1936, p. 65.
 En vous dominant, dominez votre travail. P.-V. N.—Avril 1936, p. 71.
 Voulez-vous réussir ! Tirez parti des forces latentes qui sont en vous. W. A.—Mai 1936, p. 77.
 Si vous avez de la fortune apprenez à dire NON.—Juin 1936, p. 106.
 Avant de passer à autre chose, achevez le travail commencé. R. D.—Juin 1936, p. 115.
 Pour ne jamais avoir de patron. L.-A. B.—Octobre 1936, p. 221.
 La perspicacité, actif précieux de l'homme d'affaires. René Dancourt.—Novembre 1936, p. 250.
 Le succès est une habitude. R.-F. D.—Déc. 1936, p. 262.
 Pourquoi votre voisin vous fait-il peur quand vous valez autant que lui? W.-A.—Décembre 1936, p. 264.
 Il est bon, parfois, de vouloir succomber. L.-A. B.—Décembre 1936, p. 270.
 Ceux qui s'imposent. René Dancourt.—Janvier 1937, p. 284.

Correspondance commerciale

- Si j'étais fleuriste... Ulysse Racine.—Juin 1936, p. 107.
 Onze lettres de recouvrement typiques et absolument efficaces.—Novembre 1936, p. 233.
 Questions de langage. Adjutor Fradet.—Décembre 1936, p. 274.
 "Demande de paiement".—Janvier 1937, p. 290.

Étalages

- Un étalage ingénieux.—Février 1936, p. 8.
 Les étalages où il y a du mouvement.—Février 1936, p. 13.
 La vente par suggestion.—Février 1936, p. 16.
 Un étalage... musical.—Mars 1936, p. 26.
 "Datez vous-même votre café..."—Mars 1936, p. 28.
 Sens-dessus-dessous.—Avril 1936, p. 52.

Les articles en cuir.—Avril 1936, p. 54.
 Encore la corde à linge.—Avril 1936, p. 58.
 Un bon étalage d'uniformes.—Mai 1936, p. 82.
 L'étalage des menus articles.—Mai 1936, p. 91.
 Intéressez les jeunes.—Juin 1936, p. 99.
 Une idée de la ville... la campagne.—Juin 1936, p. 102.
 A deux pieds du bonheur...!—Juin 1936, p. 108.
 Dix points faibles.—Juin 1936, p. 108.
 Un étalage qui prouve.—Juin 1936, p. 114.
 Mutisme convaincant.—Juin 1936, p. 115.
 Un étalage de boutons.—Juin 1936, p. 119.
 Un étalage de cravates.—Septembre 1936, p. 191.
 Des photos qui aident.—Septembre 1936, p. 195.
 L'usage du tableau noir dans les étalages.—Octobre 1936, p. 210.
 Gare aux mites!—Octobre 1936, p. 218.
 Le pouvoir magique de la vitrine attrayante. Ray Côté.—Nov. 1936, p. 248; Décembre 1936, p. 275.
 Vos vitrines travaillent 8,760 heures par année. Raymond Côté.—Janvier 1937, p. 291.
 Un panneau bien garni.—Janvier 1937, p. 297.

Sollicitation

L'entraînement des vendeurs.—Avril 1936, p. 54.
 Tableau des qualités maîtresses du bon vendeur.—Juillet 1936, Les qualités maîtresses d'un bon vendeur. Vendex. — Juin 1936, p. 103.
 p. 130.
 Trois autres qualités maîtresses du bon vendeur.—Vendex.—Juillet 1936, p. 131.
 Vente à domicile vs Magasins. Vendex.—Juillet 1936, p. 133
 Comment organiser un congrès de vendeurs. René Dancourt.—Août 1936, p. 164.
 La clôture d'un congrès de vendeurs. René Dancourt.—Septembre 1936, p. 187.
 Quand une vente est-elle terminée?—Septembre 1936, p. 192.
 Présentez vos cartes la face en bas.—Septembre 1936, p. 199.
 Neuf sortes d'acheteurs.—Décembre 1936, p. 263.
 La sollicitation de l'assurance.—P.-V. N.—Janv. 1937, p. 289.

Biographies d'hommes d'affaires

L'honorable Georges Couture. Pierre-Georges-Roy. — Février 1936, p. 8.
 N.-A. Timmins.—Février 1936, p. 24.
 M. Chs-A. Roy, le nouveau président de la Banque Provinciale du Canada.—Mars 1936, p. 42.
 Jos Côté, fondateur des magasins Jos Côté, limitée. C.-E. Bernier.—Avril 1936, p. 63.
 Elzéar Fortier. Louis-A. Belisle.—Juillet 1936, p. 135.
 Charles-William Carrier. Pierre-Georges-Roy. — Décembre 1936, p. 276.
 Jean-Baptiste Laliberté. P. Georges Roy.—Janv. 1937, p. 298.

Comptabilité

Le surplus, compte collectif ou de contrôle. Percy Auger.—Avril 1936, p. 67.
 Le mouillage du capital-actions. Irenée Breton. — Octobre 1936, p. 214.
 Le comptable public et l'étiquette professionnelle. Alexandre Leclerc, C.G.A.—C.P.A.—Janvier 1937, p. 285.

Actualités économiques et financières

L'état des affaires: fév. 1936, p. 16; mars 1936, p. 26; avril 1936, p. 70; mai 1936, p. 91; juin 1936, p. 118; juillet 1936, p. 143; août 1936, p. 148; octobre 1936, p. 204; janvier 1937, p. 297.
 Les marchés mobiliers: fév. 1936, p. 16; mars 1936, p. 26; avril 1936, p. 70; mai 1936, p. 94; juin 1936, p. 119; juillet 1936, p. 142; août 1936, p. 156; octobre 1936, p. 223.
 Le Crédit Social et la réforme monétaire. L.-A. B.—Mars 1936, p. 37.
 Peut-on justifier l'existence des trusts. Louis-A. Belisle. — Mai 1936, p. 89.
 De l'ouvrage pour 50,000 "chômeurs à collet blanc".—Juillet 1936, p. 124.
 Nouvelles de nos annonceurs.—Novembre 1936, p. 236.

Bibliographie

"L'Art de joie", par Aurel.—Février 1936, p. 7.
 "Comment s'adapter à la vie", par Drabovitch.—Mai 1936, p. 88.
 75 ouvrages en français pour les hommes d'affaires.—Juin 1936, p. 98.
 "Expressions justes en affaires", par Adjutor Fradet.—Juin 1936, p. 120.
 "Histoire politique de la province de Québec", par Charles-Marie Boissonnault.—Juin 1936, p. 120.

"Pour mieux vendre à domicile", par Herbert-N. Casson. — Juillet 1936, p. 122.
 "Le Travail et la Paix", par Troubat LeHoux.—Juillet 1936, p. 122.
 "L'Encyclopédie de la Vente", par Philippe Girardet.—Juillet 1936, p. 132.
 "Initiation aux affaires", par J.-M. Papillon.—Octobre 1936, p. 224.
 "Les secrétaires de direction", par Jacques Chapais.—Octobre 1936, p. 224.
 "L'Avenir de l'industrie minière au Canada", par l'hon. T.-A. Crerar.—Novembre 1936, p. 239.

Aménagement du Bureau et du Magasin

Pour vendre des rideaux.—Février 1936, p. 11.
 Pendant que les clients attendent.—Mars 1936, p. 30.
 "Avez-vous oublié quelque chose?"—Avril 1936, p. 52.
 Un "marché" unique.—Avril 1936, p. 57.
 Pour vendre de la chaussure de qualité.—Avril 1936, p. 69.
 La boîte aux suggestions.—Mai 1936, p. 76.
 Disposez votre magasin pour donner un maximum de service (Illustré).—Septembre 1936, p. 175.
 Le signal d'arrêt.—Septembre 1936, p. 188.
 Pour vendre des chemises.—Octobre 1936, p. 211.

Classement de la Correspondance

Système Shannon et Vertical — Divisions et subdivisions alphabétiques.—Février 1936, p. 17.
 Le système Alphabétique Direct de classement (Illustré).—Mars 1936, p. 33.
 Avantages et désavantages du système numérique de classement (Illustré).—Avril 1936, p. 55.
 Le système de classement Direct à Noms Visibles (Illustré).—Mai 1936, p. 93.
 Le classement par ordre géographique (Illustré).—Juin 1936, p. 116.
 Le classement idéologique (Illustré).—Juillet 1936, p. 140.
 Systèmes de relance et de renvoi pour le classement de la correspondance (Illustré).—Août 1936, p. 153.
 Systèmes de fiches (Illustré).—Septembre 1936, p. 171.

Divers

Votre affaire est votre patient.—Février 1936, p. 4.
 Propos. L. Adam.—Février 1936, p. 4.
 L'homme d'affaires et les assurances sur la vie. Louis-A. Belisle.—Février 1936, p. 21.
 Vos questions... nos réponses: mars 1936, p. 27; avril 1936, p. 72; mai 1936, p. 83; juin 1936, p. 110; août 1936, p. 168; octobre 1936, p. 212; novembre 1936, p. 246; janvier 1937, p. 298.
 Le classement à fiches visibles (Illustré).—Octobre 1936, p. 202.
 Nos abonnés.—Mars 1936, p. 48.
 L'indépendance économique par l'assurance-vie. Maurice de Goumois.—Avril 1936, p. 59.
 Les avantages qu'offre la loi fédérale de 1935 sur le logement. Louis-A. Belisle.—Mai 1936, p. 79.
 La publicité par la poste au Canada. René Caillaud.—Mai 1936, p. 85.
 Vitalité du capitalisme.—Juin 1936, p. 99.
 Les utopies monétaires. Léon Lorrain.—Juin 1936, p. 112.
 Excellent travail accompli par la Fédération des Chambres de Commerce.—Juillet 1936, p. 143.
 Y avez-vous songé?... Louis-A. Belisle.—Août 1936, p. 147.
 Si j'étais encore chômeur. L.-A. B.—Août 1936, p. 147.
 L'instruction est un placement. Louis-A. Belisle.—Août 1936, p. 157.
 Quelle est la valeur réelle de votre auto?—Septembre 1936, p. 193; octobre 1936, p. 222.
 Donnons notre appui aux entreprises locales.—Septembre 1936, p. 197.
 Vingt-cinq années d'enseignement technique à Québec. Ph. Méthé.—Octobre 1936, p. 205.
 L'adolescent veut vivre.—Octobre 1936, p. 212.
 Formation des jeunes. Bilanbert.—Octobre 1936, p. 218.
 L'industrie de l'auto et le tourisme.—Novembre 1936, p. 230.
 Lévis et ses industries.—Novembre 1936, p. 237.
 Halte-là! H.-L. Bernard.—Novembre 1936, p. 247.
 Je me suis arrêté un quart d'heure pour rêver. L. Adam.—Décembre 1936, p. 259.
 C'est cher et ça vaut cher.—Décembre 1936, p. 263.
 Le plan fédéral d'améliorations aux habitations.—Décembre 1936, p. 266.
 Des clans aux empires. L.-A. B.—Décembre 1936, p. 269.
 Situation et perspectives du Canada à la fin de 1936. Hon. W.-D. Euler.—Janvier 1937, p. 296.

Pleine Valeur

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

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

NOTRE ANTHRACITE GALLOIS

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

THE CANADIAN IMPORT COMPANY LIMITED

83 RUE DALHOUSIE

TEL. 2-1221

217, RUE ST-JEAN

MONTREAL: 319 Board of Trade

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

LE MOIS PROCHAIN :

Ayez toujours de la considération pour vos bons clients.—Raymond Côté

La vérification de la caisse... .. J.-S. Gosselin

Achat, vente et concurrence... .. Vendex

Chaque mois, nous annonçons deux ou trois des articles devant paraître le mois suivant dans "Les Affaires". Pour le numéro de février, qui marquera le début de notre dixième année, nous pouvons d'ore et déjà annoncer l'un des meilleurs assortiments d'articles dont nos lecteurs aient été à même de se régaler dans notre revue. A peu près toutes les classes d'hommes d'affaires auxquels notre revue parvient trouveront dans ce numéro d'utiles suggestions pour un meilleur accomplissement de leur tâche particulière.

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

Le relèvement général du négoce ramènera la prospérité au Canada

L'Industrie des pêches contribue des millions au négoce
exportateur du Canada

L'accroissement du commerce constitue présentement l'un des facteurs les plus effectifs du retour de notre pays à la prospérité. On y constate, en effet, une active reprise des affaires et nos pêcheries maritimes, fluviales et lacustres contribuent, dans une large mesure, à ce recouvrement de nos forces économiques. Il y a quelques années, le négoce exportateur en produits de la pêche déclinait régulièrement. Depuis lors, le cours des affaires a changé.

En 1935, les exportations en produits de la pêche du Canada ont fourni une valeur de \$25,000,000 près, soit plus de 70 pour cent de la valeur relative à la production globale des pêcheries du pays pour l'année ci-dessus et tout indique que les chiffres du trafic pour 1936 serviront à révéler l'existence d'expéditions encore plus importantes à l'étranger.

Tous les continents se procurent au Canada des poissons, mollusques et crustacés ainsi que des sous-produits de la pêche. Les navires de commerce acheminent sur plus de cinquante pays différents des cargaisons en provenance de nos régions de pêche. De l'Orient aussi bien que de l'Occident nous parviennent des commandes de poisson car tous les importateurs et les consommateurs étrangers sont au courant de la qualité des produits dérivés de nos vastes réserves de pêche. Les exportations de poisson surpassent les importations dans la proportion de dix à un à peu près.

En notre pays, l'industrie des pêches constitue un moyen de subsistance pour plus de 400,000 personnes. Elle assure aussi de l'occupation à des milliers et des milliers d'artisans producteurs des grandes quantités d'articles et de fournitures divers dont ont besoin les pêcheurs et les exploitants des usines, ateliers et fabriques de pêche.

C'est une grande industrie nationale digne de
l'encouragement de la nation

Emané du
Ministère des Pêcheries,
Ottawa.

Ministre: Hon. J.-E. Michaud,
C.R., C.P., M.P.

Sous-ministre: W. A. FOUND.