

Les **AFFAIRES**



Quelques aspects
psychologiques de la vente

Comment effectuer vos achats
du temps des Fêtes

L'initiative est le tracteur
qui tire la charrue des affaires

L'art d'influencer pour
réussir

Suggestions d'un organisateur
de ventes aux marchands



Cours Universitaires à la portée de tous



Voulez-vous que vos connaissances de l'anglais vous apportent des résultats pratiques?

Voulez-vous apprendre un métier ou un commerce qui, en vous enrichissant, vous élèvera au-dessus de la médiocrité?

Voulez-vous avoir constamment à votre disposition les meilleurs auteurs dans tous les domaines techniques ou commerciaux?

Voulez-vous compléter par des lectures sérieuses les connaissances que vous avez pu acquérir péniblement par l'expérience?

Vous qui savez ce que coûtent les études spécialisées — les seules qui rapportent vraiment de nos jours — voulez-vous acquérir économiquement une "spécialité", quelconque?

Un cours d'Université vaut, en moyenne de \$3,000 à \$5,000, sinon davantage. Maintenant que l'expérience des affaires ou de votre métier vous a fait comprendre qu'il vous manque certaines connaissances, vous donneriez beaucoup pour avoir la chance d'étudier sous les meilleurs professeurs d'Amérique, n'est-ce pas?

Cette chance, nous vous l'apportons dans des conditions qui permettront à une multitude de nos concitoyens d'en profiter. Vous n'êtes pas riche, dites-vous? Qu'à cela ne tienne. Tout ce que nous sommes forcé de demander, c'est une connaissance suffisante de la langue anglaise pour comprendre le sens des termes et... des versements mensuels proportionnés à l'importance du cours que vous voulez suivre. Certains des cours universitaires dont nous donnons plus bas la liste coûtent \$175, \$200 \$400. Vous pouvez vous les procurer pour le cinquième — sinon de dixième — de ces prix. La raison? Ce sont des cours d'occasion! Quelques-uns sont légèrement usagés; d'autres sont à l'état neuf. Dans un cas comme dans l'autre, ils n'ont rien perdu de leur actualité, de leur valeur documentaire et de ce qu'ont voulu y mettre les auteurs.

La très grande majorité des cours et ouvrages de références de l'International Correspondence School, Alexander Hamilton Institute, LaSalle Extension University, American Technical Society, etc., peuvent être obtenus par notre entremise à des prix d'occasion.

Nous pouvons vous fournir les meilleurs ouvrages américains qui exposent d'une façon claire et pratique — de manière à être compris de quiconque sait lire — la technique des métiers et occupations dont voici l'énumération:

Architecture
Art commercial
Aviation
Administration du bureau
Anglais
Administration industrielle
Architecture paysagère
Atelier de réparations
Boulangerie
Banque et Finances
Caricature
Comptabilité
Correspondances commerciales
Commerce
Couture
Chimie
Chiropratique
Crédits et recouvrements
Culture physique
Commerce extérieur
Dessin
Dessin mécanique
Dessin de machines
Droit commercial
Décoration intérieure

Entraînement de la mémoire
Empreintes digitales
Electricité
Circuits
Eclairage
Dynamos
Moteurs
Fosse des fils
Réparations
Etc., etc.
Etiquette
Exportation
Encan
Entraînement des facultés
Fabrication des vêtements
Fabrication de bonbons
Formules diverses
Génie civil
Gérance d'usines
Gérance du personnel
Graphologie
Génie minier
Gestion des entreprises
Hôtellerie
Invention

Illustration
Importation
Journalisme
Langues
Littérature
Mathématiques
Métallurgie
Modes
Machines
Moteurs à gasoline et à gaz
Nettoyage, pressage
Navigation
Organisation
Photographie
Pharmacie
Publicité
Placement et spéculation
Travail des fourrures
Tenue des livres
Utilisations du béton
Vente
Vues animées
Vente par la poste
Etc., etc.

Demandez-nous le cours que vous voulez. Nous vous soumettrons des titres d'ouvrages, nos prix et conditions.

NOTE

Une entente justement
conclue avec nos fournis-
seur nous permet d'ac-
corder jusqu'à nouvel
ordre **35% de réduction**

sur tous les prix cotés pour ces ouvrages **NE
LAISSEZ PAS PASSER CETTE OCCASION DE
FAIRE UN CADEAU PRATIQUE!**

Adressez toute correspondance à:

AFFAIRES

Case postale 100, Station "B" Québec, P.Q.

LES AFFAIRES

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

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

SOMMAIRE — NOVEMBRE

ARTICLES —

La technique de l'exportation.—R. F. Joachim.....	213
L'initiative est le tracteur qui tire la charrue des affaires.—W.A.....	221
La valeur de la curiosité.—H.-N. Casson.....	222
L'art d'influencer pour réussir.—Louis-A. Belisle.....	223
Les boutons à l'étalage.....	224
Aphorisme du chef.—Pierre Gambier.....	224
Un facteur de crise: l'inadaptation du commerce de détail.—M. Bache.....	225
Quel est le coût de la force motrice?—Ernest Robitaille.....	228
6,000 inscriptions à un concours de Noël.....	229
Quand on s'entend.....	229
Quelques aspects psychologiques de la vente. Louis-A. Belisle.....	230
Comment effectuer les achats du temps des fêtes?—Vendex.....	232
Que votre politique relative aux crédits soit souple et flexible.—A.-L. Pond.....	234
Suggestions d'un organisateur de ventes aux marchands.—J.-E. Clairoux.....	237
Vocabulaire anglais-français du commerce et de l'industrie.—Adjutor Fradet.....	238
David Sarnoff.....	240
Questions de français.—N. Desgagnés, ptre.....	240

ANNONCES —

Ecole Technique de Québec.....	224
J.-O. Nadeau.....	226
Petites annonces.....	227
J.-E. Laflamme Limitée.....	229
Mines Development Corporation.....	231
Caisse d'Economie de Notre-Dame de Québec.....	233
Ecole de Commerce de Québec.....	234
La Photographie Nationale Limitée.....	235
Champoux & Parent Enr.....	235
The Canadian Import Co., Limited — 3e page de couverture.	
"Le Recueil" — 4e page de couverture.	

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

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

Représentant à Montréal pour la publicité: René Montpetit,

4688 De la Roche.

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



DANS tous les domaines de la vie civilisée, il y a des amateurs, et des professionnels. Un amateur est celui qui s'adonne à une occupation quelconque sans en faire profession, simplement par goût, par une inclination naturelle. Le professionnel est celui qui fait d'une occupation son métier. Disons en passant pour mieux préciser les termes, qu'on entend par métier "ce que l'on fait habituellement".

Des amateurs, on en rencontre tous les jours. Ils seraient sensés travailler à titre gracieux, leur distinction d'amateurs leur interdisant de transformer en moyen de subsistance leur occupation d'aventure. Mais la décadence du véritable esprit sportif et l'appât du lucre savamment exploité par les matchmakers ont à peu près totalement perverti l'amateurisme. La très grande majorité des amateurs est maintenant salariée — j'allais dire stipendiée. Ceci est particulièrement vrai dans le domaine sportif.

Dans les affaires, les amateurs sont légion. Insuffisamment préparés, manquant de l'entraînement préliminaire qu'on appelle l'apprentissage, ils se sont lancés dans la vie des affaires simplement par goût. Ils veulent bien faire de cette occupation leur métier, leur gagne-pain, mais jamais ils ne s'élèveront au-dessus de l'amateurisme parce qu'ils voudront toujours aller trop vite.

Quand un menuisier entreprend de construire un édifice, il se sert du niveau, de l'équerre, du fil à plomb et du pied-de-roi. L'usage de ces instruments fait partie de sa profession. Un menuisier-amateur en sous-estime l'importance. L' "à-peu-près" est à la fois son équerre, son niveau et son pied-de-roi. Aussi, ses oeuvres recèlent-elles de sérieuses déficiences. L'oeuvre d'un professionnel compétent se rapproche de la perfection; celle d'un amateur manque de fini — elle n'a pas ce cachet de pérennité que confère la science créatrice de l'expert.

LOUIS-A. BELISLE

La technique de l'exportation



PAR suite de l'abondance des matières premières et de la puissance électrique, agent de transformation d'une foule d'industries, le Canada est de taille à conquérir une place enviable parmi les pays exportateurs. Seuls, toutefois, des chefs compétents, doués d'initiative, d'énergie persévérante et, surtout, bien au courant des diverses méthodes en usage dans le commerce extérieur, pourront, en assurant à notre pays sa juste part du marché international, mener à bonne fin une si louable entreprise. — Et précisément, la présente étude n'a d'autre but que de mettre en lumière quelques-uns des principes essentiels du commerce d'exportation. Puisse-t-elle y parvenir!

EXPOSE ET DIVISION DU SUJET

Monsieur Pierre Leduc dirige à Montréal une vaste et florissante fabrique de grues et de matériel minier. Jusqu'ici ses relations commerciales n'ont pas franchi les frontières canadiennes; mais, voici qu'une commande importante provenant d'une firme brésilienne éveille son intérêt et l'amène du coup à envisager l'éventualité de transactions avec l'étranger. Monsieur Leduc, cependant, n'a jamais approfondi les problèmes complexes que soulève la pratique du commerce d'exportation. Aussi bien, en vue de se renseigner, vous pose-t-il les questions suivantes:

A—A la suite de l'entrée d'une firme dans le commerce extérieur, est-il opportun d'apporter certains changements à son organisation? Quelles sont ces modifications?

B—Dans quel sens faut-il résoudre la délicate et importante question du crédit à l'exportation?

C—Quelles méthodes de remboursement peut-on adopter à l'égard des clients étrangers?

A—ORGANISATION DE L'ENTREPRISE.

L'on distingue deux méthodes d'exportation. L'une supprime les intermédiaires: c'est l'exportation directe; l'autre recourt à leurs bons offices: c'est l'exportation indirecte. Chacune a ses avantages et ses inconvénients qui seront signalés au cours du développement.

I—EXPORTATIONS DIRECTES.

Les exportations directes peuvent être effectuées de deux façons différentes. Ou bien la firme exportatrice crée de toutes pièces un service chargé de la vente de ses fabrications à l'étranger; ou bien elle établit une filiale d'exportation.

1—LE SERVICE D'EXPORTATION.

Rares sont les maisons canadiennes qui possèdent tous les rouages d'un service d'exportation. D'ailleurs, il ne faut peut-être pas les en blâmer; car, en raison des dépenses considérables qu'une telle organisation entraîne, il est prudent de ne l'établir qu'au moment où l'ampleur des transactions avec l'étranger les compensera largement. Quoi qu'il en soit, il n'en demeure pas moins certain qu'un service d'exportation parfaitement constitué reste l'idéal duquel doivent se rapprocher constamment, au fur et à mesure de leur expansion, les firmes exportatrices.

Pour en venir au pratique, voici qu'elles pourraient être, dans le cas de M. Leduc, les diverses étapes dans la marche vers l'établissement d'un tel organisme.

Nous sommes donc en présence d'une maison édifiée sur des bases solides et ayant atteint un chiffre d'affaires imposant. Cantonnée jusqu'ici dans le domaine du marché intérieur, voilà que, tout à coup, à la suite d'une commande, elle doit envisager l'éventualité de relations commerciales extérieures. S'en suit-il que cette firme doive, de but en blanc et sans autre garantie, mettre sur pied un service d'exportation pourvu de tous les rouages accoutumés?

Ce serait pour le moins imprudent; car, trop nombreux et trop grands sont les risques inhérents à ce genre de commerce pour que, à la suite d'une commande, voire de quelques-unes, l'on puisse établir immédiatement pareil organisme. Les premiers envois à l'exportation adopteront donc la voie ordinaire (service des ventes), mais seront exécutés avec le plus grand soin, afin de gagner la confiance de ces nouveaux clients qui, satisfaits, feront une publicité des plus efficaces et des moins coûteuses. Dès ce moment, les directeurs de la firme devront jeter les yeux sur l'homme que, plus tard, ils appelleront à la

direction du service d'exportation. Il importe au plus haut point de faire un choix judicieux. C'est que cet employé sera ensuite la cheville ouvrière de cette section si importante de l'entreprise. Aussi bien devra-t-on exiger que sa formation intellectuelle soit de beaucoup supérieure à celle de l'homme d'affaires moyen.

A mesure que progressera la courbe des commandes étrangères et que s'accuseront les profits venant de cette source, les administrateurs s'achemineront au même rythme vers l'organisation complète du service d'exportation. Successivement naîtront le service des ventes, le service financier, le service de la documentation et de la traduction.

a—*Service des ventes.*

Cette section du service d'exportation est de prime importance. Pourvue d'un chef sagement audacieux et parfaitement au courant des marchés étrangers, elle assurera le succès du commerce extérieur; ce chef, au contraire, est-il incompetent, ce seront de larges pertes, indices certains d'un échec imminent peut-être désastreux. D'où l'on voit la nécessité de bien choisir le chef de ce service et ses principaux auxiliaires. Il faut être difficile, et exiger d'eux, non seulement des qualités personnelles solides, mais encore une excellente culture générale, surtout au point de vue linguistique, vu les rapports directs qu'ils auront avec l'étranger.

b—*Service financier.*

Ce service se subdivise en deux sections: celle de la comptabilité et celle du crédit. A ce service, il faut n'attacher que de parfaits comptables, doués d'une prudence éprouvée et d'un bon jugement, qui les rendent aptes à tirer le meilleur parti possible des renseignements financiers qui leur parviendront. En effet, c'est d'après leurs rapports au service des ventes que ce dernier établira son attitude à l'égard des acheteurs étrangers. Le chef du service financier, ou le préposé au crédit chargé de diriger les recherches, aura donc grand soin de ne puiser ses renseignements qu'à des sources sûres, qui le munissent d'informations exactes au sujet de la solvabilité des clients.

c—*Service de la publicité.*

Qu'il se mette en branle pour lancer un produit nouveau, pour mettre en vogue une marque spéciale ou pour attirer l'attention sur la qualité des marchandises, ce service occupe une place importante dans le commerce d'exportation aussi bien que dans les opérations intérieures. Sans la publicité, le marché extérieur reste à peu près hermétiquement fermé. Il est donc capital de la confier à une équipe compétente, bien au fait du pays, de la langue, des habitudes et des caractéristiques nationales des futurs

clients; car, en toute vente et particulièrement lorsqu'il s'agit de ventes à l'étranger, l'élément psychologique est un grand facteur de succès.

d—*Service de l'expédition.*

Le transport, l'expédition et l'assurance des marchandises: voilà qui résume bien les fonctions de ce service. Il doit toujours être en contact avec le service des ventes, auquel il doit fournir rapidement toutes les données nécessaires à l'établissement des prix et cotations pour l'étranger. Ces calculs, s'il s'agit de cotations c.i.f., c.f. ou autres, nécessitent la connaissance exacte des taux de fret, d'assurance et de manipulations diverses des marchandises jusqu'au pays de destination. Lors de l'expédition des marchandises, c'est aussi le service des transports qui règle tous les détails se rapportant à l'emballage, à la mise à bord du navire, ou du wagon, si la manufacture est établie à l'intérieur du pays. Il vérifiera aussi tous les documents d'expédition (connaissements, lettres de voiture, police ou certificat d'assurance, etc.) et les remettra sans tarder au service financier, qui les épinglera aux traites.

e—*Service de la documentation et de la traduction.*

Bien que moins nécessaire que les précédents, le service de la documentation et de la traduction est néanmoins des plus utiles, dans les grandes firmes surtout, en assurant une documentation abondante, sûre et bien classée.

Le service de la traduction peut être annexé à celui de la documentation ou faire l'objet d'un service séparé, si l'ampleur des transactions le justifie. Quoi qu'il en soit de la méthode suivie, les employés qui en font partie doivent être des linguistes remarquables. Ils traduisent les documents et la correspondance d'origine étrangère, et se chargent de la mise au point des réponses. Nombre de maisons d'exportation négligent cette question de langue ou ne lui accordent pas l'attention qu'elle mérite. Chacun aimant mieux lire sa langue maternelle, il est préférable de s'adresser à l'acheteur étranger dans sa langue propre plutôt que dans une autre qui, peut-être, lui est peu familière ou tout à fait inconnue. C'est une gracieuseté qui ne manquera pas de le disposer favorablement à l'endroit de l'exportateur. Toutefois, les hommes d'affaires, s'ils entendent se servir de langues étrangères, doivent voir à ce que leur correspondance soit correctement rédigée, donc par des gens qui possèdent très bien ces langues. On se porterait préjudice en permettant l'envoi de lettres insignifiantes, mal composées ou remplies de fautes. Il vaudrait mieux alors ne correspondre que dans sa langue.

2—LA FILIALE D'EXPORTATION.

Il ne sera dit qu'un mot de la deuxième façon de se livrer directement au commerce extérieur: l'éta-

blissement d'une filiale indépendante. Par la création de cet organisme, l'industrie, ou le groupe d'industries, s'en remet complètement à lui pour tout ce qui concerne les transactions avec l'étranger, la société nouvelle s'en occupant exclusivement. Il va sans dire que cette méthode ne sied qu'aux plus grandes entreprises. Les Américains dénomment "selling companies" ces sociétés, parce qu'en fait elles n'ont aucune vue la fabrication et s'adonnent uniquement à l'exportation.

II—EXPORTATIONS INDIRECTES, ou par intermédiaires indépendants.

Au lieu de former un service d'exportation ou de créer une filiale, l'industriel peut tout simplement utiliser les services d'institutions étrangères à son entreprise. Cette méthode, on le conçoit aisément, présente, à l'exportateur peu ou pas au courant des débouchés extérieurs et des moyens de les accaparer, le grand avantage de lui procurer un marché certain à l'étranger, sans qu'il assume pour autant de trop grands risques. C'est simple et peu coûteux. Mais cela ne va pas sans quelques inconvénients pour l'exportateur, entre autres, ceux d'ignorer, la plupart du temps, la destination finale de ses marchandises, d'être à la merci des intermédiaires qui exportent pour lui, et de n'avoir aucun moyen de s'attacher la clientèle qui consomme ses produits. Ces désavantages peuvent, cependant, être grandement atténués au moyen d'ententes définissant clairement les conditions de travail ou de représentation des intermédiaires choisis.

Quatre variétés d'intermédiaires indépendants s'offrent au choix de l'exportateur: les maisons d'exportation, localisées dans le pays du fabricant, les maisons d'importation, établies dans le pays du consommateur, les agents et les courtiers.

a—La maison d'exportation.

On distingue deux types de maisons d'exportation: l'une travaille à la commission, l'autre achète à son compte chez le fabricant, qui, alors, n'exporte pas réellement, car, pour lui, c'est une vente ordinaire avec livraison de la marchandise chez l'acheteur. La maison d'exportation première manière est aujourd'hui beaucoup plus répandue que l'autre, en Amérique surtout.

Au manufacturier non rompu au commerce extérieur, elle permet de placer des marchandises à l'étranger sans frais trop considérables, avec de bonnes garanties de paiement, si la maison d'exportation est solvable (ce dont il est aisé de s'enquérir), et au prix du marché intérieur. Cela semble tout à fait avantageux. C'est d'ailleurs la cause principale du succès de cette sorte d'entreprises dans tous les

grands pays industriels, dans ceux particulièrement qui, outre les industries géantes capables de créer elles-mêmes leurs services d'exportation, comptent encore une foule d'industries moins considérables. Affranchies par une ou deux demandes de renseignements touchant leurs produits, demandes peut-être suivies de commandes, ces petites industries, si elles ont à leur tête des hommes intelligents et entreprenants, s'empressent de se mettre en rapport avec ces maisons d'exportation.

b—La maison d'importation.

On la trouve dans le pays de l'acheteur étranger; c'est, pour ainsi dire, la contre-partie de la maison d'exportation. Elle achète soit des maisons d'exportation, soit directement du fabricant, s'il dirige lui-même ses exportations. De cette façon, elle met les industriels d'un pays en relation avec les grossistes et autres distributeurs des pays de consommation; rôle très utile dans les grands ports de l'Europe, de l'Amérique du Sud ou d'autres régions bien organisées au point de vue commercial; rôle considéré comme indispensable dans les pays orientaux, où les grossistes et distributeurs locaux ne sont pas outillés pour faire eux-mêmes des importations directes. Les firmes d'exportation qui ne possèdent pas leur propre organisation à l'étranger ne peuvent, elles non plus, se passer de leurs services. Ces maisons d'importation font le commerce de toutes les marchandises ou se spécialisent dans la vente de certains articles: textiles, outillage, métallurgie, etc.

c—Les agents.

On distingue deux sortes d'agents: ceux qui habitent le pays exportateur et ceux qui demeurent à l'étranger. — Les premiers sont choisis par un ou plusieurs manufacturiers à titre de représentants officiels pour les affaires d'exportation. Il existe une grande analogie entre leurs méthodes de travail et celles des maisons d'exportation. — Quant aux seconds, ils sont chargés de la vente de marchandises pour leurs commettants, dans une région ou un pays déterminé. Un tel agent est tenu de résider dans une localité assez centrale ou, en tout cas, facilement accessible. Il doit, au fur et à mesure du développement des affaires, pouvoir créer des sous-agences, qu'il contrôle et dont il répond vis-à-vis des administrateurs de la firme qui l'emploie. Parfois, l'exportateur se réserve le droit de choisir et de nommer lui-même les sous-agents; une partie de la commission due à ces derniers est alors attribuée à l'agent principal.

R. Fr. Joachim, B.A., B.P.

La suite de cette intéressante étude paraîtra en décembre

L'initiative est le tracteur qui tire la charrue des affaires



VOUS êtes ambitieux — vous désirez fortement recevoir certaines choses de la Vie et vous voulez les posséder ces choses ? A ce point exact, votre Initiative doit entrer en ligne de compte. Votre ambition soupire après les grandes choses, n'est-ce pas ?

Songez que vous ne pouvez fendre une buche avec un coin dont le tranchant est émoussé. Pareille tentative serait futile.

Mais si vous amincissez le tranchant de ce coin et si vous l'enfoncez dans la buche vous pouvez la fendre et en localiser le coeur rempli d'or. L'initiative est le coin qui fendra les buches les plus dures.

Paul et Armand étaient tous deux à l'emploi de la Cie des Bonbons Fondants, une entreprise qui faisait un immense chiffre d'affaires dans le commerce des friandises.

Un exemple d'initiative

Tout en parlant du produit de leur compagnie, Paul et Armand constatèrent qu'il avait un défaut: il était trop collant. Le palais délicat des adultes rendrait plus facile la vente d'un article moins pâteux.

Armand était un apathique, il s'arrêta là. Paul, éperonné par son désir des bonnes choses — et, par conséquent ambitieux de devenir indépendant — possédait une volonté plus énergique. Il fit appel à son initiative.

Il transmit la suggestion au président de la compagnie qui ne moqua de lui et lui dit que l'affaire marchait suffisamment bien. Paul fit alors une étude soignée de son projet, afin de s'assurer qu'il voyait juste; il se rendit ensuite voir le gérant de la manufacture et persuada ce dernier de fabriquer une série de bonbons de la variété qu'il suggérait.

Le résultat de l'expérience fit changer de décision le président. Une série de bonbons moins collants fut ajoutée à celle de ceux qui existaient déjà, et les gens dont la dent délicate ne tolérait point les bonbons de cette compagnie se mirent à en acheter, puis acheter, puis acheter encore, tant et si bien qu'en moins d'un an les ventes du nouveau produit dépassaient déjà celles de l'ancien.

Conséquemment le coin bien effilé de Paul — son Initiative — fendit sa buche pour lui. La situation qu'il occupe aujourd'hui dans le personnel de l'entreprise et son revenu annuel sont là pour le dire.

Comprenez bien — l'exercice occasionnel de l'Initiative ne suffit pas. Elle doit être perpétuellement en alerte — à la recherche continuelle de nouvelles occasions de s'exercer. Vous ne pouvez dire, en vous engageant sur un chemin qui ne porte aucune indication, où vous mènera ce chemin. Et l'Initiative est ce qui vous fait rechercher au moins brièvement sur chaque chemin prometteur qui s'ouvre devant vous ce "short cut" — cette chose qui vient immédiatement après la pierre philosophale.

Ne restez pas les bras croisés

La plupart des gens restent assis en attendant qu'on leur dise quoi faire.

Celui qui n'agit jamais sans avoir reçu d'instructions n'arrivera jamais, dans le cours ordinaire des affaires, à faire quoi que ce soit de profitable pour lui-même. Notez cela et rappelez-vous-en.

L'initiative n'attend pas les instructions; elle pousse celui qu'elle anime à accomplir les choses qui ne sont pas mentionnées dans les directives aussi bien que celles qui le sont.

Prenez Frank Vanderlip, par exemple. Il fut amené à la National City Bank de New-York, si je comprends bien, parce qu'il était bon "meeter" et manieur d'hommes. Voici que nous parlons des "hommes", mais passons. Il se vit avec un salaire princier, assis à un superbe pupitre, mais sans charge, sans devoirs spécifiques. Alors — et c'est ici qu'entre en action l'Initiative — il créa un nouveau département pour la banque pour devenir ensuite le président de cette institution.

Maintenant, je ne dis pas que Vanderlip n'aurait pas retenu sa position même sans exercer son Initiative dans cette direction. Il était engagé pour une fin et était capable de donner l'équivalent de ce qu'il recevait en traitement. Mais si haut qu'il fût rendu, il n'était pas satisfait. Sa brûlante ambition, sa forte volonté, son Initiative le poussèrent de l'avant: il s'é-

leva encore une fois rendu au point où la plupart des hommes sont satisfaits de rester tranquilles.

Avec l'Initiative, de même qu'avec toutes les autres forces, il y a un danger évident à aller aux extrêmes.

Ne vous laissez pas entraîner par l'Initiative en dehors des sentiers du bon sens. Ne laissez pas intervenir votre recherche des moyens de satisfaire votre Ambition pour entraver l'accomplissement consciencieux et convenable de vos tâches quotidiennes. L'Initiative a pour but d'ajouter des étages à votre édifice, non de tout le construire.

Bâtissez en commençant par le solage.

Celui qui exerce son Initiative sans porter attention à ce qui doit passer avant est comme l'ouvrier qui essaierait de bâtir une toiture sur le sol sans avoir au préalable construit la maison que doit recouvrir cette toiture. Ne commettez pas cette erreur. Lorsque vous voyez quelqu'un qui suit bien les instructions et qui ensuite crée quelque chose de constructif au dehors — qui déploie son Initiative sur le sommet de sa routine journalière — vous voyez là le type qui va courir pendant que ses compagnons ne feront que marcher.

Une règle sûre, prudente à observer est, premièrement, de vous assurer que vous suivez la bonne voie — non pas une ruelle borgne. Ensuite rendez-vous assez loin pour trouver quelles sont les possibilités. Si elles sont bonnes, continuez; sinon arrêtez. Vous ne pouvez jamais perdre votre temps à utiliser votre Initiative. Son exercice continu est l'un des moyens les plus sûrs de trouver ce que vous cherchez.

Ne soyez pas impatient. N'entreprenez pas plus d'une chose à la fois. L'impatience et l'effort divisé ne conduisent nulle part. La Concentration et la Patience transforment les heures en minutes et les semaines en jours.

Soyez constamment comme le chasseur à l'affût d'une proie, d'un gibier — soyez toujours aux aguets afin de trouver une chance d'exercer votre Initiative.

Et lorsque cette chance se présentera — quelque petite qu'elle soit — agissez ! — W.A.

La valeur de la curiosité



A curiosité vaut bien au moins deux minutes de votre temps. Elle est très souvent une qualité fort utile. Elle peut être considérée comme le signe d'un cerveau actif.

Il y a une basse curiosité, qui fait que les petites gens s'intéressent aux petites choses. Et il y a une curiosité saine, qui fait que

des gens avides de connaissances s'intéressent à de grandes choses.

La curiosité est le désir de savoir. Elle peut être le désir de connaître les scandales et les commérages ou le désir d'apprendre des vérités nouvelles au sujet des événements les plus importants du monde.

Avant son départ pour son tragique voyage vers le pôle Sud, je demandai à Shackleton: "Pourquoi allez-vous au pôle Sud, pays de neige et de glace?"

Il répondit en riant: "En grande partie par curiosité et un peu par désir d'être le premier à l'explorer".

Il n'est pas douteux que la curiosité a poussé Colomb à entreprendre son fameux voyage. Il est certain qu'elle a stimulé beaucoup d'autres explorateurs.

Mais ce que je veux faire ressortir, c'est que la curiosité peut aider, en particulier, à augmenter vos bénéfices nets.

Un homme devrait avoir une saine curiosité au sujet de ses propres affaires. Il devrait désirer connaître parfaitement leur fonctionnement.

Si l'un de ses concurrents le bat, il devrait être assez curieux pour en trouver la raison.

S'il a perdu 15% de ses clients, il devrait se demander pourquoi il les a perdus.

Lorsqu'il consulte son bilan à la fin de l'année, il devrait être rempli de curiosité pour découvrir les faits qui se trouvent derrière les chiffres.

L'homme qui est stupide ou vieux, mentalement, a peu ou pas de curiosité. Ses yeux sont mornes. Son cerveau ne veut pas être importuné. Il n'a aucun désir de savoir.

Vous pouvez avoir remarqué que lorsque vous passez en chemin de fer, la moitié des laboureurs dans les champs, femmes ou hommes, ne regardent pas le train. Ils continuent à travailler la tête basse.

Lors d'une visite à Las Palmas, on me dit que bon nombre de paysans n'avaient jamais vu la mer. Ils n'avaient aucune curiosité.

Prenez deux pays totalement différents: le Japon et le Thibet. Les Japonais sont pleins de curiosité. Ils voyagent. Ils veulent voir et connaître toutes choses. Ils travaillent pour le développement rapide du Japon.

Les Thibétains, au contraire, ne voyagent jamais et détestent les étrangers. Ils pensent qu'ils sont les gens les plus élevés du monde, tandis qu'en fait ils sont les plus bas. Ils n'ont pas le moindre désir de savoir.

La curiosité est un actif estimable. Elle devrait être développée. Elle donne de bons dividendes.

Herbert N. CASSON.

L'Art d'influencer pour réussir



E que nous recevons du monde extérieur est toujours en **proportion directe de notre compétence à retirer la pleine valeur de ce que nous avons à offrir**. Cela implique que l'on ait quelque chose à offrir. Mais encore faut-il amener le public à accepter cette offre.

Prenez un chirurgien. Sa profession commencera à lui rapporter véritablement du jour où il réussira à convaincre les gens qu'il est assez compétent pour réchapper une forte majorité de ceux qu'il opère. Un avocat qui commence sa carrière devra gagner plusieurs procès difficiles avant de faire sa marque. Le vendeur devra convaincre ses prospectés que sa marchandise mérite d'être essayée et achetée. Et ainsi de suite.

Cela montre que **pour réussir vous devez être capable d'influencer les autres — Personne ne pourra jamais réussir que par l'entremise d'autres hommes**. Plus que jamais nous dépendons les uns des autres. L'humanité n'a jamais tant eu l'esprit de solidarité — on est plus grégaire que jamais. Ce sont ceux qui sont capables de faire plier les autres à leurs désirs dont la personnalité se dégage comme des pylônes colossaux au-dessus de la masse impuissantes des humains. Songez à Hitler, Mussolini, Staline. Parmi ces dictateurs d'aucuns exercent ou ont exercé leur influence par la force, tôt ou tard ils seront victimes de la force. Ceux qui sèment le vent récoltent la tempête. D'autres suggèrent, insinuent, mais restent fermes dans leur décision qui, malgré certains reculs diplomates, aboutissent toujours. Songez à Roosevelt qui, devant une objection presque générale à l'un de ses projets dit en souriant: "Je suis prêt à accepter votre décision à condition que vous me soumettiez un plan meilleur!" On ne put le faire et son projet initial passa tel quel.

Tous, néanmoins, comprennent cette loi fondamentale du succès: à savoir **que toute chose doit venir par l'entremise d'autrui** et que ce qu'on retire de la vie est mesuré parcimonieusement par notre aptitude à influencer les hommes. Du reste c'est en créant un courant d'idée en leur faveur que ces hommes sont arrivés au pouvoir. Ils ont été tirés des rangs du peuple par le peuple et hissés sur le pavois.

Mais, il ne faut pas se faire d'illusion: influencer les hommes n'est pas donné au premier venu. Chez quelques-uns c'est instinctif, mais chez la plupart de

ceux qui réussissent, c'est là une qualité acquise dont le jugement est en quelque sorte la maîtresse roue. On ne saurait s'aventurer à prendre le volant d'une affaire dont on ignore tout. Inutile de songer à diriger les hommes si on ne les comprend pas. **Et le meilleur moyen de comprendre les autres est de se bien connaître soi-même.**

Pour réussir, vous devrez nécessairement mettre à contribution l'influence de plusieurs hommes. Et vous songez en lisant ces lignes: "Combien je suis différent des autres! Une fois que je me serai compris, je ne saurai qu'un millionième de ma leçon: il me faudra encore connaître tous les autres hommes — au moins tous ceux dont le tempérament, le caractère, la formation diffèrent énormément de la mienne!" Vous avez peut-être raison.

Mais, connaissez-vous un piano? Vous savez sans doute qu'il y a des piano Langelier, Steinway, Lindsay etc. Chacune de ces marques est pourvue d'un clavier où les touches sont toutes disposées de la même manière, mais l'aspect général de l'instrument peut varier avec la marque. Si vous appuyez sur une touche du piano, quelle qu'en soit la marque, vous ferez vibrer une de ses cordes — vous obtiendrez une note.

L'homme est en quelque sorte un piano, lui aussi. Les touches sur lesquelles nous pouvons appuyer sont ses sens. En appuyant sur la bonne touche, on peut obtenir des notes variées: Joie, crainte, dégoût, désir, colère, répulsion, antipathie, etc. — en un mot, celui qui connaît la nature humaine comme le pianiste connaît son clavier peut faire vibrer à volonté toutes les "notes" de l'âme humaine. Les points qui distinguent chaque homme de ses semblables sont au dehors, non au dedans.

C'est pourquoi, dès que vous avez acquis la faculté d'influencer un homme quelconque — normal — vous êtes à même d'influencer tous les autres ou à peu près.

Ce n'est que depuis cinquante ans environ, qu'on a pu se rendre compte des renseignements prodigieux que les Egyptiens ont voulu transmettre aux générations futures en construisant les pyramides du Caire. Pourquoi cela? Parce qu'à venir jusqu'alors notre civilisation n'était pas encore assez avancée; elle ne s'était pas encore haussée au niveau des connaissances que possédaient les Egyptiens qui construisirent la grande pyramide. Pour savoir que l'orientation de son entrée pointait vers le pôle, il fallait savoir nous-même où est situé ce pôle; pour comprendre que les dimensions de certaines parties de ce monument, mul-

tipliées par tant donnaient la distance de la Terre au Soleil il nous fallait nous-même connaître cette distance. Auparavant, le renseignement était bien là, mais personne ne le devinait faute d'en avoir la clef.

Et quelle est cette clef qui peut nous ouvrir l'esprit de vos semblables !

Il n'y a pas dix réponses: comme nous l'avons dit plus haut c'est **vous-même**, votre propre esprit que vous pouvez façonner en **passé partout** capable d'épouser les capricieuses dentelures des "Yale" dont chacun cadenas son cerveau.

C'est en forgeant qu'on devient forgeron. Chaque homme possède deux bras comme n'importe quel forgeron, mais, pour devenir habile à forger le fer il lui faut l'entraînement. De même, pour que chacune de vos falcutés produise les effets que vous en attendez il vous faudra les habituer aux circonstances que vous voulez maîtriser. N'oubliez jamais cela. Vous n'obtiendrez rien pour rien. Tant mieux si vous aimez ce genre d'entraînement. Sinon, mettez-vous à l'oeuvre. C'est pour vous aider qu'il y a de nombreux exercices de suggérés dans les articles de cette revue. Ces exercices sont tirés de la vie de tous les jours et ils ont été mis à l'épreuve en mainte et mainte circonstance. — Louis-A. Belisle.

Les boutons à l'étalage

UN étalage de boutons peut produire les meilleurs résultats sans qu'il soit nécessaire d'avoir recours à des moyens dispendieux. Et le meilleur procédé pour que les commis songent toujours à offrir ces articles avec les tissus qu'achète la clientèle, c'est justement d'étaler les boutons à côté des tissus eux-mêmes.

Au-dessus des tablettes ou des comptoirs où les tissus sont empilés, placez, verticalement, de petites cartes d'environ 6 ou 8 pouces contenant chacune trois ou quatre boutons. Il est facile de disposer les cartes de manière que les boutons se trouvent juste au-dessus des tissus avec lesquels ils vont particulièrement bien. De la sorte, la vente des boutons se suggère d'elle-même et, assez souvent, le commis n'a pas même besoin d'ouvrir la bouche pour les offrir. Si, pour une raison ou pour une autre, les clients ne demandent pas à acheter des boutons, le commis, les ayant sous les yeux, sera moins porté à oublier d'en suggérer l'achat.

—x—

Aphorisme du chef

Ne faites pas vous-même demain ce que vous pouvez faire aujourd'hui par un autre.

Dans l'action, il faut autant éviter que faire.

L'ordre et la méthode suppléent souvent à l'intelligence.

Soignant le détail, vous consolidez l'ensemble.

L'organisation et le contrôle les meilleurs ne remplaceront jamais le dévouement et l'honnêteté.

L'intérêt particulier qui heurte l'intérêt général est gravement compromis.

Gagner de l'argent ne doit pas être un but, mais un résultat et une preuve.

La qualité compte plus que le volume du travail, mais il y a aussi la cadence qui crée l'atmosphère.

Le service ne s'annonce pas, il se démontre.

En affaires il faut faire du sentiment mais ne pas s'abandonner.

Avec un client pensez toujours que c'est vous l'obligé. Individualisation des bénéfices et nationalisation des pertes est la meilleure formule de concurrence déloyale.

Pierre GAMBIER,
dans "VENDRE".

Ecole Technique de Québec



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

INSTALLATION
MODERNE

OUTILLAGE
PERFECTIONNE

Ateliers offrant l'aspect de véritables
établissements industriels.

COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR
Diplôme Officiel

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

UN FACTEUR DE CRISE: L'inadaptation du commerce de détail

Nos Lecteurs trouveront ici un aperçu intéressant de la situation faite en France aux détaillants par un réseau de réglementations qui l'étouffent. C'est un peu ce qui commence à exister chez nous; l'ingérence administrative ira croissant si les intéressés ne réagissent pas.



DANS une précédente étude, j'émettais l'avis qu'en attendant l'heure où les nations reviendraient à une politique d'échanges normaux, il y avait quelque chose à faire chez nous.

Avant l'accord multipartite qui permettra de repartir cahin-caha en continuant les mêmes erreurs — quitte à s'embourber à nouveau au premier coup dur —, il faut agir sur tous les facteurs intérieurs de crise. Comme la plupart sont d'ordre psychologique, l'action n'est pas aussi liée qu'on le croit à l'aisance financière. Elle dépend de nous. Et ce serait autrement efficace que des lamentations stériles.

Un facteur de stagnation, c'est l'inadaptation du commerce de détail aux temps actuels.

Personne ne peut se désintéresser des répercussions de cette inadaptation. L'Etat qui perd des recettes considérables et aussi la plupart des industriels et des commerçants de gros qui sont obligés de passer par la voie du "détail", et enfin la nation elle-même.

Questionnez ceux qui, professionnellement, auscultent le monde des détaillants; ils répondent: Pas de ressort.

Quelles sont les causes profondes de cette lassitude? L'erreur bureaucratique, le recrutement tari des énergies neuves...

Les méfaits des bureaux

C'est un lieu commun de dire que la France est gouvernée par les bureaux. A certains points de vue, il ne faut pas le regretter (je pense en ce moment aux Niagaras ministériels), mais pour la vie économique, les conséquences en sont désastreuses.

Par son recrutement même, l'Administration ignore tout du commerce, de sa pratique et de ses exigences. Cette ignorance n'est d'ailleurs pas niée. Pour y remédier, on crée, en quantités industrielles, des comités ou commissions consultatifs. Théoriquement, c'est parfait. En réalité, c'est moins bien: les comités sont simplement destinés à faire accepter par les commerçants le point de vue des bureaux. Ils sont

toujours présidés par un représentant de l'administration, parfaitement à l'aise dans ces sortes de parloteries: celui-ci s'entend fort bien à démontrer que le code de civilité préconise de dire Amen à tout ce qu'il est chargé de proposer. Les représentants du commerce et de l'industrie ne comprennent-ils pas de cette oreille-là? On cesse de réunir la commission récalcitrante, et tout est dit.

Quel est le résultat de cette "dictature des bureaux"? Une orgie de réglementations qui enserrant le détaillant dans un tel réseau qu'il en étouffe: répression des fraudes, hausse illicite ou injustifiée, lois sur le travail, mesures sociales, impôts directs, régie, enregistrement, poids et mesures, conventions collectives, fermetures hebdomadaires, etc...

Les conséquences de cette intempérance sont d'autant plus regrettables que le détaillant est, par origine, très indépendant. Il a choisi cette voie pour être son maître.

A chaque atteinte à sa liberté et à son insouciance, il perd un peu de son allant. Il a compris qu'il est impossible d'être toujours en règle avec toutes les lois, décrets et arrêtés. Il acquiert donc une dangereuse mentalité, celle du "perpétuel délinquant" qui, comme le "joyeux", adopte la formule: "Pas vu, pas pris".

Le mieux, pour éviter d'être vu, donc d'être pris, est de ne point attirer l'attention sur soi, la concurrence étant si malveillante! Toute velléité d'initiative est ainsi étouffée.

Ne sous-estimons pas les citoyens qui arrivent à ce découragement. Leur honneur personnel est en jeu. Ils ne se retranchent pas derrière les subtilités de la société à responsabilité limitée.

Ne perdons pas de vue que le commerçant doit, à toute heure de la journée, laisser pénétrer dans ses locaux: les agents de la répression des fraudes, les agents des contributions directes, de l'enregistrement, des poids et mesures, l'inspecteur du travail, les fonctionnaires de la régie. Il est en état de perquisition constante alors que les interdits de séjour ont une seule obligation: faire constater à la date prescrite leur présence dans la résidence assignée.

...A chaque prescription nouvelle, le détaillant ten-

te de comprendre ses nouveaux devoirs. La loi est rédigée de façon incompréhensible pour lui; le décret d'application n'est pas plus clair; la circulaire du ministre aux agents chargés de faire respecter la loi, reproduite dans les organes syndicaux ou corporatifs qu'il reçoit, achève par sa complexité et son style spécial de le décourager. Les dispositions réglementaires dépassent toujours le niveau moyen de culture de ceux auxquels elles sont destinées.

Conséquence: Il ne faut pas chercher à comprendre! Mentalité de troupier qui tire le temps de son congé et non d'individu qui veut arriver à un résultat.

Ce que je viens d'exposer, l'administration ne le comprend pas. Il est inutile d'expliquer à un fonctionnaire chargé d'appliquer un règlement que celui-ci dépasse l'entendement moyen du commerce de détail. Là, le chef d'entreprise est souvent l'administrateur-délégué, le directeur, le chef du service des achats et des ventes, le caissier, le comptable et le balayeur (suivant une formule qui commence à se répandre); il doit connaître tous les règlements, moins heureux que le contrôleur lequel est un "gêneur spécialisé".

Ils sont plus d'un million, ces petits commerçants plongés dans le brouillard que j'essaie de décrire ainsi.

On n'entre pas dans la carrière

Une autre cause de stagnation s'ajoute à ce qui précède. Le monde du détail ne se renouvelle plus.

Plus d'émulation apportée par les jeunes aux dents longues qui, entrant dans la carrière, entendent faire leur situation. Pas d'ouverture de boutiques. Il s'en ferme chaque jour en raison de la crise.

Les fonds ne se vendent plus. Il y a deux raisons à cela. Les anciens ne dételent pas. Ils craignent de voir le capital péniblement amassé perdre toute valeur et de finir leurs jours dans une misère relative.

La seconde raison est la résultante des lois d'exception: on ne veut plus vendre de fonds qu'au comptant, par crainte de n'être pas payé par le successeur. On reste en place, malgré la lassitude, sans espoir d'en sortir, avec la perspective de finir ses jours dans sa boutique!

Quelle contribution à l'effort de redressement général peuvent apporter ces commerçants désabusés?

Pas d'écarts des anciens, pas d'idées neuves des jeunes générations.

Le problème comptable

Quelques-unes des dispositions légales nouvelles auraient pu avoir des conséquences heureuses, notamment l'obligation de la comptabilité qui résulte de l'imposition sur les bénéfices.

Tous nos lecteurs se rendent compte de l'avantage que le détail aurait dû retirer de cette obligation. Fini

le temps où on marchait à l'aveuglette, sans même faire la recette tous les jours. On travaillera maintenant sur des données précises, comme dans les entreprises importantes.

La réalité est toute autre. La loi n'a pas protégé le commerçant et à l'heure actuelle il n'est pas exagéré d'affirmer que le détaillant ne sait pas plus où il en est qu'il y a 50 ans, alors que les conditions d'exploitation sont totalement différentes.

N'importe qui peut se déclarer comptable libre. Une concurrence effrénée s'est portée là. Des entreprises importantes demandent \$1.00 par mois pour tenir la comptabilité d'un détaillant (bilan annuel compris dans ce forfait). Ces entreprises gardent 40 sous pour les frais généraux et laissent 60 sous par mois à l'employé qui fait le travail!

Rien de sérieux, quelques additions, une simple mise au net des chiffres fournis. Pas de dépouillement, pas de situation réelle. Une comptabilité fiscale, c'est-à-dire une comptabilité établie pour le fisc, qui n'apprend rien à celui qui l'a fait faire et qui n'est même pas admise comme probante par les contrôleurs!

Cette carence comptable a des conséquences morales insoupçonnées. C'est ainsi que l'incidence des lois

NADÉAU
fourrures
de qualité
COTE D'ABRAHAM
TEL. 3-4245 QUE.

sociales (principale cause du découragement du petit commerce) est inconsciemment exagérée. Combien de petits employeurs croient en toute bonne foi qu'une vendeuse appointée à \$25.00 leur coûte \$50.00 ... à cause des charges, alors qu'il est rare que l'ensemble des obligations patronales dépasse 10% du salaire (assurances sociales : 4%, allocations familiales, taux moyen : 2% ; accidents du travail : 2% ; taxe d'apprentissage, etc..).

L'administration n'est nullement responsable de cette situation. Les fautifs sont: le détaillant qui ne veut pas rémunérer normalement son comptable et les entreprises ou individus qui n'hésitent pas à lui fournir un travail, non pas insuffisant, mais inexistant.

J'ai beaucoup médité des contrôleurs des différents services publics, je dois honnêtement déclarer qu'il arrive fréquemment que des inspecteurs des contributions directes au cours d'une vérification serrée, trouvent le vice caché d'une affaire et sauvent le commerçant d'un désastre.

Petites causes, grands effets. Le manque d'allant du commerce de détail freine la consommation. Est-il possible de porter remède à cette situation ? Sans doute.

Les remèdes

Il faut agir sur chacun des points signalés dans cette étude.

Pour lutter contre l'inadaptation, deux mesures: "pause", "amnistie sociale".

La pause, pour employer un vocable à la mode, serait une période pendant laquelle on suspendrait l'activité de la machine à moudre les règlements, pendant laquelle on codifierait. On rassemblerait les obligations éparées dans tous les journaux officiels de la IIIe République.



Petites annonces

OFFRE SENSATIONNELLE de bulbes! Dans le but de porter à 25,000 le nombre de nos clients, nous vous enverrons GRATUITEMENT une belle collection de 365 bulbes fleurissant le printemps ou l'été; JACINTHES, TULIPES, NARCISSES, SAFRANS, IRIS, ANEMONES, etc., chacune de ces variétés étant emballées et étiquetées séparément. Envoyez à l'adresse ci-dessous un billet de banque de \$1.00 sous pli recommandé et donnez votre nom et votre adresse en caractères moulés. Six collections ensemble, pour envoyer à six adresses différentes: seulement S.V.P. ne pas envoyer de menue monnaie ou timbres. Veuillez mentionner le nom des AFFAIRES. Frais d'expédition payés dans toutes les parties du monde. FRANK VAN BORSSELEN, BULB GROWER, HEEMSTEDE. (HOLLANDE)

L'ensemble, édité par le Ministère du Commerce, constituerait le "Code du détaillant". Devant le monstre ainsi enfanté, il est certain qu'on se déciderait enfin à comprendre qu'il faut élaguer...

L'amnistie sociale serait semblable à l'amnistie fiscale. Les commerçants et industriels auraient une période de 6 ou 12 mois pour se mettre en règle avec toutes les lois sociales, sans craindre les sanctions.

Il y a beaucoup de fraudeurs sociaux qui souffrent de n'être pas dans une situation régulière et qui hésitent à s'y mettre, de crainte de se signaler aux foudres administratives. L'amnistie sociale redonnerait à ces inquiets une tranquillité d'esprit dont les affaires bénéficieraient.

La question du renouvellement des troupes est plus difficile à résoudre, parce que d'ordre politique.

Pour décider les anciens à céder la place aux jeunes (ce qu'ils feraient de grand coeur s'ils n'étaient pas inquiets), il faut leur donner tous apaisements sur l'avenir, le crédit de l'Etat, la propriété, etc. C'est toute la mystique de la confiance qu'il faudrait évoquer. Laissons cela à d'autres tribunes et contentons-nous de formuler des vœux.

Le problème de la réglementation des ventes de fonds a été rendu insoluble par la démagogie. La situation actuelle nuit à tout le monde: — aux vendeurs, créanciers qui ne touchent pas le montant de leur créance; — aux acquéreurs qui, pour un avantage temporaire, ont brisé leur avenir. Prisonniers de leur victoire, ils sont condamnés à rester en place ou à supporter à leur tour la conséquence des lois d'exception quand ils seront vendeurs.

L'Etat est le grand perdant de la partie.

La politique s'étant emparée de la question, n'espérons pas trouver avant longtemps la solution satisfaisante que le bon sens dicterait aisément. Une nouvelle loi a été votée le 9 juillet. A l'heure où paraîtront ces lignes elle aura été publiée à l'Officiel ne faisant que remanier deux anciennes lois. Il est à craindre qu'elle ne soit pas définitive.

Le problème comptable, dont je crains de n'avoir pu faire comprendre toute l'importance psychologique, comporte les réalisations suivantes:

Création du "permis de comptabilité" sans lequel il ne serait pas possible de tenir la comptabilité d'un autre.

L'Etat rendrait un service considérable en imposant l'utilisation des services d'un professionnel responsable lequel devrait:

1o non pas recopier les chiffres fournis par le détaillant mais tenir les écritures;

2o établir un bilan complet;

3o fournir un dépouillement commenté.

Le retrait du permis serait la sanction toute trouvée contre le comptable un peu trop complaisant ou trop fantaisiste (1).

La création d'un ordre des comptables serait souhaitable pour que ce métier rapportât une rémunération normale, seul gage d'indépendance et de conscience professionnelle.

Outre cela, il est souhaitable de réaliser la création d'une profession nouvelle, celle de secrétaire comptable indépendant, chargé non seulement de la comptabilité et de toute la partie administrative, mais ayant en plus le rôle de conseil légal. Spécialisé dans une corporation, il signalerait à ses employeurs toutes les infractions qu'ils commettent inconsciemment, il saurait faire les constatations qui évitent celles de l'inspecteur de la répression des fraudes, il vérifierait si les prix de vente pratiqués ne tombent pas sous le coup de la hausse injustifiée...

Au courant de tous les règlements qui régissent la profession, il délivrerait le détaillant, d'une quantité de soucis dont l'ensemble constitue une sourde angoisse. Il le rendrait ainsi à son véritable rôle social qui est d'acheter pour revendre, le tout dans des conditions satisfaisantes sans lesquelles il n'est pas de prospérité économique.

Max BACHE, dans VENDRE

(1) Il m'est difficile d'entrer dans des précisions qui frisent le domaine du secret professionnel, mais je demande aux lecteurs d'admettre que la réalité est lamentable dans 40% des cas.

Quel est le coût de la force motrice?



'ASSISTAIS, vendredi, le 29 octobre 1937, à la causerie donnée par M. R.-A.-C. Henry, administrateur général de la Beauharnois Power Corp. Ltd., aux membres de la Société des Comptables en prix de revient et des Ingénieurs industriels, à l'Université McGill; sur place, je posai diverses questions auxquelles M. Henry tenta de répondre.

Je me serais fait un devoir de courtoisie d'en rester là si M. Henry en était, lui aussi, resté à sa causerie; car il ne répondit à aucune des questions que je lui soumis.

Mais voici qu'il publie ou laisse publier son texte sans l'amender ni le justifier. Il me permettra donc de rappeler au public ces questions vitales auxquelles il ne put répondre et qui ruinent, à mon avis, tout son travail.

Il s'agissait d'établir le prix de revient de la force motrice. Or, il n'a pu déterminer la région à laquelle convenaient ses chiffres. Que valent-ils alors?

Il n'a pu établir le pourcentage de perte dans la force motrice transmise de Beauharnois à Montréal. M. Henry dirige pourtant la Beauharnois: Belle compétence pour l'homme qui veut nous instruire.

Il donne un chiffre arbitraire comme coût de la transmission. (Le coût est-il jamais arbitraire?)

Il n'a pu justifier davantage le coût de distribution qu'il établit à \$125. par cheval-vapeur; et j'omets ses silences à d'autres questions aussi importantes.

Or, ces chiffres qui nous présentaient, pour ainsi dire, comme à l'état pur, à l'état de "squelette" a-t-il dit ("bare bones cost") le coût global de la force motrice produite, transmise et distribuée variaient de \$279 à \$568. et marquaient un écart saisissant avec ceux d'un autre expert en ces matières, plus désintéressé peut-être.

M. S. L. R. Hollis, A.M.I., Mech. E., AMI.E., dans son ouvrage intitulé "Water Powers around the World" (1930) nous fournit, avec plus de précision, les chiffres de moyennes suivants pour la région du bassin du bas St-Laurent:

	Coût "Capital" Dollars par cheval-vapeur	
	(turbine)	Pour cent
Production	\$121.70	73.4
Transmission	22.60	13.6
Distribution	21.60	13.0
	\$165.90	100.0

Voici maintenant les chiffres fournis par M. Henry, non pour des moyennes mais pour la force motrice la moins coûteuse ("bare bones cost"):

Coût "Capital"		
Production de	\$144	à \$288.
Transmission	10	à 30.
Distribution	125	à 250.
	\$279	à 568.

Ses chiffres s'appliquent-ils à une usine à la Baie James? Notons bien, encore une fois, que les chiffres de M. Henry devraient être inférieurs à ceux de M. Hollis puisque M. Henry prétend nous donner le prix de revient le plus bas pour frais d'établissement, après avoir pourvu, très largement, à des pertes qu'il n'a pu justifier. Hypothèses et faits sont pourtant choses bien distinctes! Or, il arrive que des chiffres de moyennes sont inférieurs à des chiffres minima; c'est à n'y rien comprendre. Comment M. Henry peut-il concilier tout cela? L'écart est sensible de \$165.90 à \$279 et \$568.!

Mis en face des chiffres de M. Hollis, M. Henry se contenta de faire remarquer qu'ils représentaient

des moyennes sans pouvoir contester leur exactitude. M. Henry ne put nous dire le coût de production à la Beauharnois, à cette centrale incomparable au dire d'un expert de France, Monsieur le sénateur Perrier. Les gens de la région de Montréal eussent été fort intéressés de connaître le prix, de la force motrice à cette usine sans pareille.

Et c'est après de tels silences, de telles inexactitudes, pour ne pas dire plus, que M. Henry ose publier, ou laisse publier sa causerie. Veut-il tromper quelqu'un après s'être trompé lui-même?

Des ingénieurs sérieux de notre province nous diront-ils la vérité en ces matières?

La nouvelle Régie de l'Electricité a dû obtenir des compagnies d'utilités publiques les renseignements demandés par l'ordonnance de la Commission de l'Electricité en avril 1936, et il nous sera possible, j'imagine, d'en prendre connaissance afin de pouvoir établir, une fois pour toutes, les coûts réels de production, transmission et distribution de la force motrice dans la province de Québec, tant pour frais d'établissement que pour frais d'opérations.

ERNEST ROBITAILLE, C.P.A., C.G.A.
Comptable public licencié — Montréal.

6,000 inscriptions grâce à un concours de Noël

VOULANT se rendre compte de la valeur publicitaire des journaux qui transmettaient chaque jour son annonce au public, un marchand de nouveautés organisa, l'an dernier, un intéressant concours de Noël vers cette époque.

Dans un coin de sa page quotidienne, il fit paraître un dessin en blanc et en noir de la souris "Miquette" et de sa compagne. On invita en même temps les enfants à colorier ce dessin et à envoyer au magasin le résultat de leur travail. Les meilleurs travaux devaient se partager dix prix de \$1 chacun, payables en marchandises.

Le résultat fut que le marchand reçut 6,000 de ces dessins coloriés. Par ce moyen, non seulement put-il contrôler dans quel quotidien son annonce était plus profitable, mais encore il apprit jusqu'à quel point elle pouvait être lue par le public.

—x—

Quand on s'entend....

LES marchands d'une ville américaine de moyenne importance ont réussi à économiser plusieurs milliers de dollars, dans la période des Fêtes, l'an dernier, grâce à une mesure de coopération plutôt rare.

Jusqu'alors, tous les magasins de cette localité avaient emballé gratuitement les marchandises de Noël, fournissant boîtes et enveloppes coloriées aux clients sans frais supplémentaires.

Pendant la période des Fêtes de 1936, ils s'entendirent pour exiger 10c par paquet pour l'emballage lorsque les clients achèteraient pour moins de \$4.95. Du moment qu'un ou plusieurs achats dépassaient ce chiffre, l'emballage était fait gratuitement comme autrefois. En plus, on offrit aux clients des emballages de luxe coûtant 15 et 25c, selon la qualité et l'apparence des papiers et des rubans employés, le dernier étant surtout destiné aux morceaux importants comme les réfrigérateurs et autres colis de grandes dimensions.

On se rendra compte de l'économie réalisée grâce à ce plan quand on saura qu'en 1935, dans un seul des magasins concernés, les frais d'emballages s'étaient montés à plus de \$2,000. Au même magasin, le compte des emballages termina l'année 1936 avec un surplus de \$600.

La clientèle ne se formalisa pas de cette demande parce que tous les magasins, indistinctement, l'avaient adoptée. Il y eut même des clientes qui avouèrent s'être senties un peu coupables, dans le passé, d'avoir demandé aux commis d'envelopper leurs colis de Noël sans frais supplémentaire.

Voilà comment la coopération bien comprise convertit en gains les pertes évitables.

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

QUEBEC

Quelques aspects psychologiques de la vente



RIEN ne s'obtient sans effort. Ceux qui s'excusent de leur inaptitude à la vente sur l'argument qu'il existe des vendeurs nés ne font qu'affirmer leur manque d'application, leur crainte de l'effort et de l'étude.

On ne vient pas plus au monde vendeur que trappeur ou pilote d'avions. Tout ce qui demande du raisonnement doit être appris et, hors les mouvements qui s'accomplissent sous l'action d'un réflexe, toutes les fibres de notre système nerveux, tous nos muscles doivent être *éduqués* pour agir au gré du commandement suprême : l'intelligence. La légende du vendeur-né n'existe que dans l'imagination de ceux qui, voyant fonctionner sans heurt la "mécanique de haute précision" du vendeur habile, se font acroire qu'ils ont devant les yeux le produit spontané d'un caprice naturel. Ne se rendant pas compte des efforts et des études qu'a exigé une science aussi parfaite, ils sont tout bonnement portés à en attribuer le mérite à une intervention surnaturelle. Plus on recule dans l'échelle de la civilisation, plus nombreuses apparaissent les manifestations incomprises et, partant, d'un caractère qui échappe au contrôle d'intelligences obtuses. C'est ce qui explique les superstitions qu'on rencontre en nombre de plus en plus élevé à mesure que l'on s'enfonce vers les strates primitives de l'humanité.

L'art de la vente s'apprend. Il s'apprend par des hommes. Il n'y a rien de mystérieux dans les techniques que l'on peut exposer en noir et en blanc, dans les façons de procéder que d'autres ont employées avec succès. On parle de la psychologie de la vente. Le mot psychologie effraie certains aspirants-vendeurs. Il n'est pas de tout nécessaire d'étudier longuement cette science pour devenir un as de la vente. En somme, la psychologie, c'est la science des réactions humaines devant certains faits. Quand on est familier avec certaines catégories de prospects on peut compter sur les réactions communes à tous les humains pour prévoir de quelle façon aboutira l'entrevue.

LA VENTE ET LES HOMMES

Vendre, c'est convaincre, c'est "réduire quelqu'un, par le raisonnement ou par des preuves sensibles et

évidentes, à reconnaître une vérité, l'exactitude d'un fait".

On s'en rend compte, la vente, c'est-à-dire le problème de la distribution des marchandises, ne se borne pas à une glaciale opération mécanique. L'élément humain y compte pour une part que l'on est malheureusement trop porté à négliger.

S'il est une science qui devrait primer toutes les autres, c'est pourtant l'étude des hommes. Mais on s'évertue à saisir l'énigme des planètes, on cherche à découvrir le secret des strates géologiques, on s'esquinte à deviner les principes mécaniques, en un mot on cherche partout une satisfaction à sa curiosité, sauf où elle peut avoir les meilleurs résultats, c'est-à-dire dans la science des hommes.

Celui qui possède le moins l'esprit d'observation ne tarde pas à grouper les humains en différentes classes lorsqu'il s'agit de déterminer quels arguments porteront les meilleurs résultats. Cette méthode n'est pas dépourvue de logique. Mais si on l'applique trop rigoureusement, elle tend à faire de la vente une opération purement routinière, elle réduit le problème de la vente à une sèche formule dont les résultats ne sauraient donner pleine satisfaction. Certains vendeurs n'ont jamais ouvert un manuel de vente, et cependant leurs succès font pâlir les bacheliers de la route. A quoi cela tient-il ? C'est qu'avant même de songer aux points de supériorité qu'offre leur produit sur les produits concurrents, ils visent à gagner la sympathie de leur clientèle. Ils "vendent" leur personnalité avant que de vendre leur produit. Ils ne se contentent pas d'y aller avec la détermination d'un "half-back" qui tente un "touchdown"; au contraire, en arrivant chez un prospect, ils se demandent : "Qu'y a-t-il chez cet homme que je puis sincèrement admirer et aimer ?" Au lieu de se serrer les dents et d'offrir au client futur un visage de gangster prêt à jouer le tout pour le tout, ils offrent une mine réjouie, ils se montrent courtois, ils ne peuvent s'empêcher de faire voir combien ils sont heureux de rencontrer un ami qu'ils comprennent et qui, sûrement, les comprendra aussi. Les véritables vendeurs aiment la présence des autres hommes, ils aiment à rencontrer "du monde" comme nous le disons populairement.

Ce que nous venons de dire est tellement vrai que les vétérans de la route ont rarement la mine austère. Vous les voyez toujours en train de raconter une histoire drôle. Ils ont toujours un bon mot à dire des centres qu'ils visitent. Si un de leurs clients réussit une affaire, ils sont les premiers à répandre la nouvelle. Ils manifestent la plus grande discrétion sur les petites misères, sur les grands malheurs et les multiples désagréments de ceux que les hasards de la vie placent sur leur chemin. Bref, ils sont optimistes, ils comprennent la nature humaine, ils sont tolérants parce qu'ils ont beaucoup vu, et ce sont les gens les moins égoïstes du monde.

L'égoïsme est le dernier des défauts que devrait avoir un vendeur. Au reste, serait-il tenté de tout rapporter à lui-même que la vie aurait tôt fait de ramener le vendeur à de meilleurs sentiments. Les véritables as de la vente doivent posséder une intelligence au-dessus de la moyenne et un cœur très humain, ce qui anéantit toute chance d'emprise à l'égoïsme, qui est une imperfection du cœur et de l'intelligence.

Les bonnes dispositions du vendeur ne sont cependant pas tout. Si elles contribuent à lui donner une "partance", elles ne sauraient se substituer à la connaissance au moins élémentaire des points de pénétration qui lui aideront à convaincre autrui.

Ces points de pénétration, ces portes qui donnent accès au sanctuaire de la volonté, elles ne sont pas nombreuses. L'important est de les connaître et de savoir s'en servir au bon moment. En voici quelques-uns :

LA CURIOSITE

Nous sommes tous curieux. Bien qu'à des degrés variables, les humains sont rongés du désir de voir, de connaître, d'apprendre. Et ce désir est d'autant plus grand qu'un certain mystère plane sur l'objet qui nous intrigue.

Les bons vendeurs savent exploiter ce penchant et c'est pourquoi ils ne dévident pas du premier coup toute leur histoire — ils gardent le plus piquant pour

la fin ou pour le moment décisif de l'entrevue. La vente qui s'appuie sur une démonstration fait également appel à la curiosité et c'est pourquoi les personnes qui doivent donner ces démonstrations reçoivent un entraînement si soigné. Effectivement, la démonstration impeccable est celle où chaque étape est tellement bien graduée qu'en excitant la curiosité du prospect elle retient son attention et finit par le convaincre. Une démonstration habilement menée vaut plus que des fleuves d'arguments oraux.

LES COMPLIMENTS

Bien rares sont les gens qui restent insensibles aux compliments. Un bon vendeur ne manque jamais de placer un compliment dès que l'occasion s'en présente, se gardant bien, toutefois, d'abuser de ce moyen. Les gens se méfient de ceux qui cherchent à trop les flatter; ils s'imaginent non sans raison que "les compliments flatteurs sont souvent menteurs et qu'en les écoutant d'une oreille trop attentive ils s'exposent à de sérieux embarras. Le vendeur judicieux veille à ne dispenser que des compliments mérités. C'est quand le compliment surgit d'une façon toute spontanée qu'il produit les meilleurs résultats. Ainsi, un marchand qui, en faisant essayer un habit, complimente son client sur la solidité de ses épaules ou le volume de ses biceps fait sûrement plaisir à ce dernier.

L'approbativité, nous dit Larousse, est le "désir de plaire, d'être louangé". Nous sommes tous plus ou moins enclins à rechercher la louange et les compliments — et les vendeurs le savent.

LE DESIR DE POSSEDER

L'instinct de possession nous vient en naissant. C'est probablement ce qui empêchera toujours le communisme de devenir une réalité... C'est aussi ce que comprennent fort bien les vendeurs lorsqu'au moyen d'une démonstration, ou en faisant palper au client la marchandise, ils avivent ce désir. Quand un petit garçon a fait marcher le train électrique sur le comptoir du magasin, les parents peuvent difficilement quitter l'établissement sans emporter l'objet convoité.

x x x

Ces quelques notes cueillies au hasard sont loin de représenter le côté scientifique de la vente. Elles n'en contiennent pas moins, à notre avis, les grandes lignes d'après lesquelles un débutant pourra toujours orienter son argumentation, en attendant que l'expérience et l'étude viennent terminer sa formation.

LOUIS-A. BELISLE.

MINES DEVELOPMENT CORP.

189 St-Jean

Québec

Téléphone 2-8261

Comment effectuer les achats du temps des Fêtes?



NE réponse satisfaisante à cette question enlèverait sans doute à plusieurs détaillants nombre de soucis et bien des démarches. C'est ce que nous allons tenter de faire.

Tout d'abord, sachant que les détaillants achètent la plus grande partie, pour ne pas dire tout leur stock des grossistes, il n'est pas sans intérêt de savoir comment, à leur tour, ces derniers procèdent quand vient le moment des achats et de quelle façon ils anticipent les goûts et de la clientèle et des détaillants qui la servent.

On se fait sans doute le raisonnement suivant: "Il n'y a pas deux détaillants qui ont les mêmes goûts et les mêmes opinions lorsque vient le moment de choisir la marchandise à acheter; il doit en être ainsi des grossistes!" C'est parfaitement vrai. Mais si les grossistes ne songeaient qu'à choisir les articles qui paient le plus, sans se préoccuper du détaillant, une chose est certaine, c'est qu'ils ne conserveraient pas longtemps la confiance de ce dernier. C'est ce qui fait qu'en comparaison avec ceux des grossistes, les problèmes que doit envisager le détaillant paraissent insignifiants. En effet, le détaillant peut choisir sa marchandise selon les goûts et les habitudes de la localité où il pratique son commerce, alors que le grossiste, lui, doit prévoir, prévenir les demandes de TOUS les détaillants. On voit quel intérêt présente un exposé des méthodes en vigueur chez les importants grossistes.

Un certain grossiste, qui s'occupe de produits pharmaceutiques, effectue ses achats du Temps des Fêtes en s'appuyant sur la politique suivante, qu'il prêche lui-même aux détaillants:

MARCHANDISES DE CONSOMMATION COURANTE

Pour le Temps des Fêtes, la ligne de résistance doit consister en marchandises de consommation courante: articles de toilette, papeterie, articles en cuir, plumes-réservoir, bonbons, cigares, etc. Evidemment, pour satisfaire les goûts du plus grand nombre de gens qui viendront acheter au magasin, il faut varier plus que de coutume les styles et la portée des prix. La variété doit primer la quantité dans chaque cas.

Ces articles offrent, entre autres avantages, de pouvoir se vendre quand même lorsque la période des Fêtes est terminée. Et maintenant, si le détaillant se trouve placé dans un quartier chic et s'il veut offrir à sa clientèle autre chose que des bibeloteries à bon marché, il est préférable qu'il s'en tienne encore plus strictement à la politique de la variété. Les articles d'un prix inférieur à \$1 se vendent à cause de leur prix, alors qu'au-dessus de ce chiffre, la question du prix entre de moins en moins en ligne de compte. On a généralement peur d'offrir des articles dispendieux parce qu'on est trop habitué à vendre strictement d'après le prix.

Pourtant, malgré le krach récent des valeurs de bourse, il ne fait aucun doute que les gens vont encore cette année, se procurer en quantité plus grande que l'an dernier des bijoux, des articles de toilette dispendieux, des plumes-réservoir, etc. Au lieu de se rendre chez les pharmaciens et autres détaillants pour effectuer les achats de cette nature, la clientèle chic se rendra chez le bijoutier. Celui-ci connaît sa clientèle et il commence son travail justement au point où les autres s'arrêtent. Il y a une leçon à tirer de la façon dont le bijoutier compétent réussit à attirer et à convaincre sa clientèle.

ABANDONNEZ LES VIEUX CLICHES

D'une année à l'autre, les détaillants ordinaires utilisent les mêmes clichés pour offrir leur marchandise. Ils ne varient pas leur plan d'attaque. Leur politique d'annonce—si par hasard ils en ont une—reste exactement la même. Pourtant, dans chaque localité se trouvent de nombreuses personnes dont la formation et les goûts font des acheteurs certains d'articles d'un prix élevé, c'est-à-dire de marchandises sur lesquelles le détaillant est capable de prendre une marge plus forte de bénéfices. C'est cette clientèle-là qu'il importe de conquérir et de conserver. Si les détaillants ruraux ne s'y intéressent pas, elle s'en va en ville, elle achète sur catalogues et voilà autant de ventes de perdues. S'il est quelqu'un de placé avantageusement pour connaître les goûts de cette clientèle de luxe c'est pourtant bien le détaillant dont le magasin se trouve situé à deux pas. Les quatre cinquièmes du temps, il faut l'avouer, les marchands et

les autres personnes en vue d'une localité ne se voient pas, ne se regardent pas et se jalourent sans savoir pourquoi. Comment, alors, arrivera-t-on à obtenir le patronage de la clientèle "de luxe" avec si peu de coopération et de bonne entente dans la localité! Il y aurait tout un chapitre à écrire sur l'aspect économique des puériles schicanes de village qui, plus que toute autre cause, contribuent à enrichir les maisons étrangères. Mais nous remettrons la partie à une autre fois.

Le grossiste auquel nous faisons allusions tout à l'heure recommande d'acheter des marchandises standard, bien annoncées, déjà connues du public, de préférence à des articles de nouveauté. Cependant, au lieu de limiter les achats à des items à bon marché, il recommande de varier et d'étendre la portée des prix pour y inclure une foule d'articles devant se vendre au-dessus de \$1.

LES "NOUVEAUTES" TROMPEUSES

Ceux qui fabriquent les innovations que l'on trouve chaque année sur le marché savent bien que la popularité de leur produit ne sera que passagère. Ils doivent agir en vitesse afin de s'en débarrasser au plus tôt. Les moyens à prendre importent peu et, quant aux précautions qui seront prises pour protéger le détaillant contre les réductions de prix, il en est rarement question. Les grossistes qui s'occupent de distribuer ces innovations les achètent nécessairement lorsque les prix sont à leur apogée. Aussitôt que les grossistes ont placé toutes leurs commandes, le manufacturier commence à songer à liquider ce qui lui reste, afin de ne pas perdre une partie de son stock. C'est alors qu'il tourne les yeux du côté des grands magasins à rayons et des magasins en série, auxquels il vendra sans se préoccuper de ce que la marchandise lui coûte ou des bénéfices à réaliser. Juste au moment où ils commenceront à écouler ces innovations les petits détaillants constateront avec stupeur que leurs gros concurrents les offrent à des prix à peine supérieurs et parfois même inférieurs à ce que la marchandise leur a coûté.

De là à conclure qu'il faille entièrement éliminer toute innovation, il y a encore une certaine marge. Un petit assortiment de "Nouveautés" contribue assurément à donner de la vie à un étalage de marchandises qui, sans cela, risquerait de paraître terne. De même, un seul article nouveau, offert à un prix d'aubaine, peut contribuer à stimuler les acheteurs. Mais aucun ne saurait remplacer la marchandise standard, qui peut se vendre en n'importe quelle période de l'année et qui, en même temps, peut très bien servir de cadeau. Chaque fois que vous faites un achat pour la période des fêtes demandez-vous: "Que pourrai-je obtenir pour

cette marchandise après les Rois ?" — et tirez vous même la conclusion.

Faites en sorte que 90% environ de vos achats comprennent des articles de consommation courante et que les 10% qui restent offrent tellement de variété que votre stock ne comprenne aucun de ces articles en quantité élevée. C'est l'un des moyens les plus sûrs de ne pas hiverner de "rossignols"...

Si vous n'avez pas à votre disposition un registre donnant vos achats de l'année précédente, commencez dès cette année afin de pouvoir suivre d'une façon rationnelle la marche de vos marchandises. Faites en sorte d'éliminer l'à-peu-près de vos achats. Il passe tellement d'articles entre les mains d'un marchand au cours d'une année qu'il est porté à oublier quels sont ceux qui, dans une période ou dans l'autre, se sont bien ou mal vendus. La tenue d'un registre des achats qu'on peut annoter est une excellente pratique à adopter. En outre de dégager l'esprit de la nécessité de se souvenir d'une foule de détails, un document de ce genre favorise l'achat des marchandises qui se vendent le mieux.

VENDEX.

FONDEE EN 1848

La Caisse d'Economie

de Notre-Dame de Québec

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

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

Garantie de tout repos

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

La Banque des prêts sur valeurs de tout repos.

SUCCURSALES DANS TOUS
LES QUARTIERS DE LA VILLE

Bureau-chef No 21, St-Jean

Que votre politique relative aux crédits soit souple et flexible

Par A.-L. Pond, Chef du Service des Crédits de Thalhimer Brothers, Richmond, Virginie, E.-U. Conférence prononcée aux 26e congrès annuel de la National Retail Dry Goods Association.



DURANT la Grande Guerre, les prix et les salaires étaient élevés. Le détaillant n'éprouvait aucune difficulté à disposer de ses marchandises à crédit. La principale difficulté semblait de pouvoir assurer au public les marchandises de haute qualité qui étaient alors en demande.

Les journaliers en chemises de soie et en possession d'autos de luxe donnaient une idée des conditions qui prévalaient alors. Comme l'argent circulait en abondance et se gagnait facilement, il semble naturel que les ventes au comptant devaient alors être plus nombreuses qu'aujourd'hui. Un autre facteur qui contribuait à cet état de choses était le peu d'inclinaison que le marchand ordinaire éprouvait pour ouvrir des comptes à crédit. Ces derniers étaient considérés comme le privilège du petit nombre, cependant qu'aujourd'hui la demande en est pour ainsi dire universelle et vient du public lui-même. Lorsqu'un détaillant le refuse, les gens vont demander d'acheter à crédit chez ses concurrents. Le détaillant n'avait pas besoin de suivre ses crédits d'aussi près en 1918 qu'aujourd'hui puisque nombre de gens ont aujourd'hui le privilège d'acheter à crédit qui ne l'avaient pas alors. En outre, au cours des années qui suivirent immédiatement la guerre, le nombre des femmes employées était beaucoup moindre. Le détaillant d'alors avait principalement, au nombre de ceux qui achetaient de lui à crédit, les chefs de famille, les propriétaires, des professeurs et institutrices, des gens en moyens et des gens qui avaient un emploi stable.

LA DEPRESSION D'APRES-GUERRE

Une période de dépression fit naturellement suite à la guerre comme conséquence du retour à la vie civile des millions de jeunes gens qui avaient fait du service. L'offre de la main-d'oeuvre excéda la demande et,

en conséquence, les salaires baissèrent. Plusieurs ne purent même trouver de l'emploi. Cette période de 1920-21 fut difficile pour le détaillant parce qu'il avait dans ses livres plusieurs comptes de gens dont le salaire avait été réduit ou qui avaient perdu leur emploi. De 1922 à 1929 l'inflation s'accéléra graduellement. L'immeuble prit de la valeur, des usines furent construites, les valeurs de Bourse atteignirent des paliers sans précédent dans l'histoire. Puis ce fut le krach.

Vous vous souvenez aussi bien que moi du nombre de compte que nous avions dans nos livres au moment du krach et qui ne purent être payés immédiatement. Plusieurs maisons d'affaires durent fermer leurs portes, les salaires furent réduits par suite des pertes subies par les manufacturiers, il fallut rajuster les affaires. Bref, ce fut une période de détresse quasi universelle. Nombre de gens que nous croyions en moyens et capables de payer leurs comptes ne purent s'acquitter de leurs obligations immédiatement, bien qu'ils aient pu le faire par la suite. Cette dépression qui débuta en 1929, se continua, comme personne ne l'ignore jusqu'en 1933.

Je crois qu'un compte que l'on ouvre en se basant sur la moralité de quelqu'un en période de prospérité ne devrait pas causer d'inquiétudes en temps de dépression. Au lieu de laisser monter un compte chez le marchand en faisant des achats extravagants, la plupart des clientes verront à prévenir les excès et n'attendent pas que le Service des Crédits leur donne un avertissement. Evidemment, il y aura toujours des personnes qui voudront paraître mieux que leur permettent leurs revenus et qui, pour une raison ou pour une autre, commettront des extravagances dans leurs achats. Il y a aussi les gens qui sont affectés par le chômage et la maladie. Mais si nous basons le crédit que nous accordons sur un fond solide de moralité, de probité, de ponctualité dans les paiements, les clients que nous aurons favorisés n'iront pas ailleurs et ne nous feront pas passer des nuits sans sommeil.

LA REPRISE DE 1933

Depuis 1933, le cycle des affaires a suivi une courbe ascendante. Ceux qui avaient perdu leur emploi et leur maison après 1929 ont pu trouver du travail et plusieurs d'entre eux réussirent à obtenir du crédit chez les marchands. Quelques-uns eurent la mauvaise fortune de faire faillite, soit qu'on leur eut recommandé ce palliatif, soit qu'ils aient opté pour la faillite par ignorance, par crainte de perdre leur emploi.

En temps normal, je crois que quiconque laisse prendre un jugement contre lui ne porte pas suffisamment attention à son crédit, à sa réputation. Il n'a pas droit à l'ouverture d'un compte tant qu'une enquête sérieuse n'a pas établi les circonstances qui ont motivé ce jugement. La même chose est vraie de la faillite. Présentement, je crois qu'un grand nombre de ces faillites, de même que les jugements et saisies, furent occasionnés par des circonstances absolument hors du contrôle des clients. Une enquête a montré dans plusieurs cas que les réclamations avaient été payées jusqu'au dernier son et, maintenant, les clients affectés par ces circonstances méritent d'acheter à crédit. A mon sens, tout client dont le dossier montre un jugement impayé ou même un jugement qui vient tout juste d'être payé, ne mérite pas qu'on lui vende à crédit, surtout si ce jugement a été pris à la suite d'une faillite. Il convient néanmoins d'être moins sévères pour les jugements et les faillites qui se sont produits entre 1929 et 1933.

Un banquier fait observer que : "La relation qui existe entre le nombre des faillites en période de prospérité et en temps de crise est l'indice de ce qui se produit lorsque nous y allons trop largement de nos crédits en temps de prospérité". Ce même banquier estime que la responsabilité morale des gens n'est pas aussi bonne aujourd'hui qu'avant 1929 et il cite à l'appui de son opinion l'évidence d'un changement graduel dans l'attitude du public à l'égard de ceux qui font faillite. Nous nous rendons parfaitement comp-

te que la moyenne des gens ne considère plus une faillite comme une disgrâce comme c'était le cas il y a vingt ans. Un trop grand nombre s'excusent de faire faillite en en rejetant la responsabilité sur la crise de ces dernières années. En acceptant de vendre à crédit à ces gens avant qu'ils aient fait honneur à leurs vieilles obligations les chefs de services contribuent à aggraver le mal au lieu d'y apporter remède. Tant que les maisons d'affaires n'enquêteront pas sérieusement sur les circonstances qui ont amené une faillite et ne refuseront pas tout crédit à moins que la faillite soit attribuable à des circonstances valables, je suis d'opinion que le public va continuer à considérer une cession de biens personnels comme une affaire secondaire. Insistez pour que vos collègues aient été payés par le failli avant de lui faire crédit de nouveau et ce dernier se rendra compte de ce qu'est réellement une faillite.

SUIVEZ DE PRES VOS RECOUVREMENTS

Les chefs de service de crédit sont les régulateurs naturels de la locomotive des affaires; ils l'empêchent d'aller trop vite. Ceci revient à dire que les recouvrements doivent être suivis de près et qu'on ne doit pas laisser les clients prendre du retard pour la simple raison que les perspectives d'affaires sont rassurantes. Suivez cette politique à la lettre et vous pourrez envisager l'avenir en toute confiance en tout temps parce que vous aurez la certitude de ne pas rester avec un lot de factures irrécouvrables sur les bras advenant une période difficile. L'eau se congèle l'hiver quand elle reste stationnaire — de même en est-il des crédits et des recouvrements.

Les dépressions ne sont pas choses nouvelles. Nous en avons eu dix depuis 125 ans, dont huit depuis 1878 comme suit: en 1884, 1893, 1896, 1907, 1914, 1920 et 1929. Toutes furent universelles sauf celle de 1896. Il n'y a pas lieu de s'étonner de la périodicité des crises. Au cours des 16e et 17e siècles, l'Angleterre connut 30 dépressions en 125 ans.

Les banquiers ont généralement tendance à modeler leur politique d'après celle de la Banque d'Angleterre, qui prête libéralement durant les périodes de crise et qui se montre plus sévère pendant les années prospères. Mais les banques ne sont jamais aussi larges que les détaillants. Elles ne sauraient l'être non plus — la moyenne de leurs prêts est beaucoup plus élevée que la moyenne des crédits d'un marchand. En outre, leur marge de profit est aussi beaucoup moins forte.

Elles ne peuvent prêter de l'argent en ne tablant que sur la moralité des gens et leur ponctualité à payer. C'est pourtant ce que fait le marchand qui encaisse aussi libéralement que les banques les chèques présentés par la clientèle. Au cours des périodes de

*La plus
importante
photogravure
canadienne-
française.*

Paul F. Lalonde

Président
Gérant - Général



dépression, c'est le devoir des banques de prêter aux gens responsables. Les actions, les obligations et les immeubles peuvent servir de garantie à leurs prêts parce que ces titres sont alors à leurs plus bas niveaux. Les banques peuvent servir à enrayer la dépression par ce moyen. Lorsque les affaires vont bien, il est du devoir du banquier de conseiller ses clients et de ne pas leur prêter au-delà de ce qu'ils pourront rembourser, parce qu'en ce cas la sécurité du prêt se trouve compromise.

Le détaillant diffère du banquier sur un autre point. Ce dernier peut prêter une somme raisonnable à un jeune homme dont les perspectives d'avenir sont brillantes—et ce sur son endossement personnel. La même banque hésitera à consentir le même prêt à un homme d'âge moyen qui n'aura pas démontré ses aptitudes à économiser en s'achetant des valeurs qui peuvent servir de garanties. Le marchand n'a guère à se préoccuper de ces détails du moment que son client a ponctuellement payé ses comptes.

LE RECOUVREMENT DES VIEUX COMPTES

Depuis 1935, nous avons constaté que plusieurs comptes qui avaient été passés aux profits et pertes ont pu être entièrement payés. En 1936, les recouvrements de comptes de cette nature ont été le double de ce qu'ils avaient été en 1935. Quelques-uns de ces comptes ont été rouverts après que les sommes dues eurent été presque entièrement amorties au moyen d'un plan de paiement en dix versements. Avant 1936, nous faisons effectuer le recouvrement de nos comptes par la banque. Subséquemment, nous décidâmes de faire nous-mêmes ce travail à notre département des contrats.

Nous utilisons des billets semblables à ceux dont se servait la banque, sauf que le paiement doit se faire chez nous et non plus à la banque. Le principal avantage que les clients trouvent à ce plan, c'est que nous ne leur faisons pas payer le minimum des frais de recouvrement. Ensuite, notre établissement est ouvert jusqu'à 5 heures 30 chaque jour, alors que les banques ferment leurs portes à 3 heures. Nous n'envoyons pas un avis aux clients dès que le paiement n'a pas été fait à la date voulue. Vu qu'ils sont nos clients, nous considérons que c'est un avantage pour le magasin qu'ils viennent faire leurs paiements chez nous au lieu d'aller à la banque; ils peuvent faire coïncider leur visite avec plusieurs achats.

Les intérêts que nous faisons payer pour financer ces comptes représentent un bénéfice supplémentaire. Notre politique a toujours été de coopérer sympathiquement avec le client. Notre mode de paiement en dix versements est justement la conséquence de notre désir de coopération. Nous croyons qu'en temps normal le client doit payer de l'intérêt sur son compte si ce dernier date de trente jours. Faites enquête sur les clients dont les comptes dépassent la limite fixée. Revisez votre limite, à la hausse ou à la baisse, selon les résultats de votre enquête. Essayez de localiser vos clients qui n'ont pu payer faute de pouvoir trouver de l'emploi. Plusieurs sont maintenant en mesure de gagner. Faites-les revenir et offrez-leur des avantages pour le paiement de leur vieille dette—they reviendront de bons clients pour votre établissement.



ECOLE DE COMMERCE DE QUEBEC

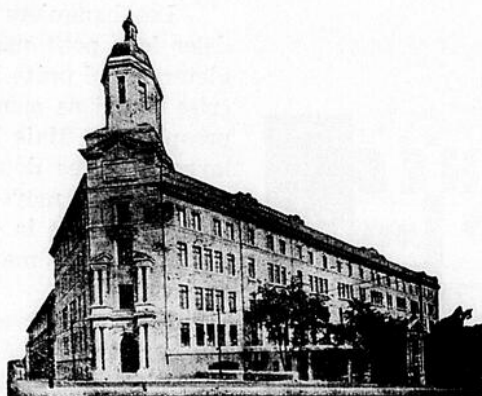
POUR L'OBTENTION DU
Baccalaureat ès-Sciences
COMMERCIALES

Administration,
Economie politique,
Comptabilité,
Mathématiques,
Finances,
Sciences juridiques.

Prospectus sur demande.

Le Principal

Ecole de Commerce,
Avenue Chauveau,
Québec.



ACADEMIE COMMERCIALE

(affiliée à l'Université Laval)

Cours primaire régulier (6 ans)
Cours secondaire (6 ans)

Préparation à l'Université aux
carrières scientifiques et
économiques.

Sérieuse Formation Générale.

Cours des employés de bureau
(4 ans)

Pensionnaires - Demi-pensionnaires
Externes

Prospectus sur demande.

Le Préfet des études

Académie Commerciale,
Avenue Chauveau,
Québec.

Suggestions d'un organisateur de ventes aux marchands



N'Avoir qu'un seul prix pour tous les clients.

Il arrive très souvent qu'un marchand marque sa marchandise plus chère afin de la réduire lorsqu'un client demande un rabais. Qu'arrive-t-il alors? Les bons clients qui ne demandent jamais de réduction payent plus cher que les clients durs à servir ou qui marchandent.

C'est tout à fait mal. Il arrivera un jour où la bonne clientèle ira ailleurs, et alors le marchand restera avec les gens à qui il sera obligé de réduire à chaque vente; ses profits seront "mangés" par les réductions.

Il faut que le propriétaire surveille ses achats de bien près afin de n'acheter que les marchandises connues et demandées, dont l'annonce a déjà été faite. Bien souvent un marchand achète une "ligne" de marchandises que le public ne connaît pas; il est obligé d'en faire l'annonce lui-même en vendant sans profits ces marchandises afin de les faire connaître.

Laissez les manufacturiers faire leur annonce et lorsque la marchandise sera connue et demandée achetez-là; et vous serez assurés d'un profit légitime, et vous n'aurez pas de difficulté à vendre ces marchandises.

Lorsque la marchandise arrive il faut prendre le temps de bien la marquer.

Servez-vous d'étiquettes lisibles, et toujours posées du côté qui sera en dehors du comptoir, faisant face à la clientèle en tout temps, que le client se rassure lui-même du prix pendant que nous sommes à tailler le tissu. Incidemment celui-ci se déroule toujours à gauche et doit se mesurer à droite.

Ces quelques conseils sont élémentaires, car tous les jours dans la pratique de notre commerce nous voyons, dans un trop grand nombre de magasins où nous avons l'occasion d'aller, qu'il manque d'étiquettes et que les commis s'y prennent mal pour mesurer les tissus qu'ils vendent à la verge.

Si l'acheteur en charge se trompe dans ces achats, il doit, après quelques semaines, réduire les prix. De semaine en semaine il devra surveiller cette marchandise jusqu'au temps où elle aura toute été vendue.

C'est le seul moyen de ne pas encombrer un stock. Ensuite il faut remplacer ces marchandises sur lesquelles on a perdu par d'autres qui permettront de refaire les profits engloutis dans la transaction précédente. Trop souvent on conserve certaines marchandises invendables avec l'idée que plus tard elles obtiendront leur prix. Notre expérience, comme organisateur de ventes dans les différents magasins, nous prouve que la chose est impraticable et que, partout, l'accumulation de stock et le manque d'argent se font sentir. Le marchand se demande comment il se fait que son stock est haut et que l'argent n'entre pas. Au bout de quelques années il se voit forcé de vendre à des prix très bas, car sa marchandise n'est plus ce dont le public a besoin.

Détail très important: tout marchand devrait organiser au moins une vente durant l'année.

Cette vente devrait, de préférence, être organisée par des étrangers afin de faire écouler les articles qu'eux-mêmes ont-été incapables de vendre à aucun prix. Il est assez difficile de trouver des gens compétents qui ne travaillent pas à commissions et qui peuvent consacrer leur temps à vendre les articles dont le public ne semble pas avoir besoin. Cela nécessite beaucoup de travail. Partout on constate que les commis sont portés à vendre les marchandises nouvelles, qui s'écoulent aisément. Les vieilles marchandises sont ordinairement placées sur le haut des tablettes ou dans des boîtes, qui sont ensuite reléguées dans les hangars où jamais personne ne les verra—en attendant qu'elles soient inscrites dans l'inventaire au plein prix, chose qui ne devrait jamais exister. Prenez donc ces marchandises à leurs juste valeur tous les ans dans votre inventaire, si vous ne faites pas de ventes, et de cette façon vous ne serez pas déçu après quelques années. Soyez prudent.

J.-E. Clairoux

Vocabulaire anglais-français du commerce et de l'industrie

Adjutor FRADET

CAPITAL. — (De *caput*, tête source). Ce vocable donne lieu à un grand nombre d'expressions anglaises difficiles à traduire. Les dictionnaires n'en mentionnent que quelques-unes, soit en anglais, soit en français.

Les modifications que subit le capital exigent des dénominations spéciales.

Account capital	Compte capital
Actual capital	Capital réel
Altered capital	Capital modifié
Authorized or nominal capital	Capital nominal (1)
Available, ready or spare capital	Capital disponible (2)
Business capital	Capital d'affaires
Cash capital	Capital-espèces
Capital realised	Capital réalisé
Complementary capital	Capital complémentaire
Contributed capital	Capital d'apport ou capital antécédent
Debenture capital	Emprunt-obligations (3)
Deferred capital	Capital différé
Definitive capital	Capital définitif
Fictitious or watered capital	Capital fictif, soufflé mais non "mouillé"
Floating capital	Capital roulant, circulant
Formed capital	Capital constitué
Free capital	Capital liquide
Idle capital	Capital inactif
Increased capital	Capital augmenté
Insufficient capital	Capitaux insuffisants
Invested capital	Capital engagé, employé (4)
Investment capital or fund	Capital de premier établissement
Lack of capital	Insuffisance de capitaux
Large capital	Grands capitaux
Liabilities capital	Capital passif, de crédit ou extra-social
Little capital	Faible capital
Locked up capital	Capital immobilisé (5)
Money capital	Capital-argent
Net capital	Capital net
Paid-up capital	Capital versé
Capital fully paid-up	Capital entièrement versé
Present capital	Capital actif, présent
Primitive capital	Capital primitif
Productive capital	Capital productif
Provisory capital	Capital provisoire
Real capital	Capital effectif (6)
Redeemed capital	Capital amorti
Reduction of capital	Réduction de capital
Refunding of capital	Remboursement de capital
Registered capital	Capital déclaré
Share of capital	Apport social
Sleeping capital	Capital de commandite
Small capital	Petit capital
Social capital	Capital social
Stock capital	Capital-action
Subscribed capital	Capital souscrit
Sufficient capital	Capital suffisant
Uncalled capital	Capital non appelé
Unproductive, inactive or dead capital	Capital improductif, inactif ou mort
Variable capital	Capital variable
Want of capital	Manque de capital, de fonds
Working-capital	Capital d'exploitation ou fonds de roulement

Il est à propos d'ajouter les expressions suivantes employées dans la finance:

Capital and interest	Capital et intérêts
Capitalism	Capitalisme, capitalat
Capitalist	Capitaliste
Capitalistic enterprise	Entreprises capitalisables
Capitalistic system	Système capitalisable
Capitalization	Capitalisation
Capitalization of earnings	Capitalisation des recettes
Capitalize (to)	Capitaliser (7)

(1) Le *capital nominal* comprend le capital versé et celui non encore versé.

(2) Les valeurs en caisse, en portefeuille, les marchandises en magasin forment le *capital disponible*.

(3) "Il ne faut pas confondre la nature de l'action avec celle de l'obligation. Certains comptables emploient à tort le terme *capital-obligations* auquel nous préférons celui de *emprunt-obligations*. Les obligations n'entrent pas dans la composition du capital social, en ce sens qu'elles représentent un emprunt remboursable dans un temps déterminé. Ne perdez pas de vue que l'obligataire est un prêteur, tandis que l'actionnaire est un associé." (PIGIER)

(4) "Le *capital engagé* est représenté par les fabrications ou les constructions ou les cultures ou les spéculations quelconques en cours". (Larousse)

(5) Le *capital immobilisé* ou *fixe* est formé des immeubles, du matériel, de l'outillage, du fonds de commerce, etc.

(6) Le *capital effectif* comprend seulement le capital versé.

(7) *Capitaliser* signifie: *convertir en capital*. On capitalise, quand on ajoute au capital les intérêts qu'il a produits pour que ceux-ci portent aussi des intérêts; c'est ce qu'on appelle couramment faire un placement, un prêt à intérêts composés.

—X—

PRODUCTION DE GYPSE

En août, la production canadienne de gypse est de 116,754 tonnes, contre 125,762 le mois précédent et 81,896 l'an dernier. Le total des huit mois de l'année est de 620,424 tonnes, contre 453,852 la période correspondante de 1936.

PRODUCTION D'AMIANTE

En août, les expéditions d'amiante par les producteurs sont de 36,881 tonnes, contre 35,194 le mois précédent et 25,128 en août 1936. La production des 8 premiers mois de l'année est de 269,820 tonnes, contre 173,258 la période correspondante de 1936.

PRODUCTION DE TOITURE D'ASPHALTE

La production de toiture d'asphalte en octobre est de 166,248 carrés et 2,349 tonnes, contre 158,747 et 2 658 tonnes en octobre 1936.

DAVID SARNOFF

place les connaissances en premier lieu



L'un des hommes qui auraient pu être de grands chefs d'entreprise en Russie est David Sarnoff. Il a fondé la "Radio Corporation" aux Etats-Unis.

David Sarnoff est né en Russie en 1891. Son père était commerçant dans une petite ville.

La famille Sarnoff partit à New-York lorsque David avait 9 ans. Il commença immédiatement à gagner de l'argent comme marchand de journaux.

Lorsqu'il eut 15 ans, son père mourut. Il était l'aîné de cinq enfants. Il devait devenir leur gagne-pain.

Il alla travailler dans un bureau télégraphique au salaire de \$5.00. Il économisa jusqu'à ce qu'il put acheter un appareil télégraphique d'occasion. Aussitôt qu'il eut appris la télégraphie, il postula un emploi de marconiste et l'obtint.

A 17 ans, il trouva que sa compagnie avait besoin d'un opérateur dans une île solitaire. Il apprit qu'il y avait une bonne bibliothèque technique à cette station et il demanda la place. Personne ne semblait la vouloir. Il l'obtint.

Il resta dans cette île lointaine pendant deux ans. Il ne demanda pas une meilleure situation avant d'avoir étudié tous les livres de la bibliothèque.

Alors, il prit un emploi qui lui rapportait \$10.00 de moins sur le continent, de façon à pouvoir lire plus de livres techniques. Il plaça toujours les connaissances d'abord.

Il avait "une soif insatiable de connaissances".

Lorsque Sarnoff eut 21 ans, il dirigeait une station de T. S. F. Il reçut le tragique message: "Titanic heurté iceberg. Coule rapidement".

Il resta à son poste pendant soixante-douze heures sans prendre de repos. Ce fut lui qui donna au monde les noms des 706 survivants du "Titanic".

Ce fait le fit connaître. Il eut rapidement de l'avancement. A 25 ans il était secrétaire du directeur technique de la compagnie Marconi.

Sarnoff est un rêveur aussi bien qu'un bâtisseur d'affaires. "A travers les âges, jusqu'à nos jours", disait-il à Forbes, "les humains ont concentré leur attention sur ce qui est sur la terre et sous le sol, tirant d'eux leur subsistance. Puis l'attention commença à se porter sur ce qui est entre la terre et le ciel. Nos connaissances à ce sujet sont infiniment moindres que notre ignorance."

"Mais déjà, nous utilisons l'air pour transporter des êtres humains et des choses. Déjà nous pouvons envoyer à travers les airs, vers les parties les plus éloignées de la terre, non seulement la voix humaine et la musique, mais des photographies, des fac-simile, etc.... L'homme a appris à retirer de l'air des ingrédients pour l'enrichissement du sol. L'extraction de nitrogène sera sans aucun doute suivie de celle de beaucoup d'autres choses, jusqu'au jour qui peut fort bien venir où les humains dépendront plus de l'air pour leur subsistance que de la terre elle-même".—L'Efficiencie.

Huile et Graisse Kendall <i>L'huile de 2,000 milles</i>	Accumulateurs U. S. L. <i>Construits pour durer avec surplus DE FORCE</i>
Pneus General <i>Dual GRIP — Dual BALLOON JUMBO</i> CAMIONS ET AUTOBUS	Chaines et Accessoires Divers

CHAMPOUX et PARENT

ENREGISTREE.

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

Tel père, tel fils

L'institutrice avait vainement tenté d'assagir cet enfant. Finalement elle écrivit à la mère: "Votre fils est le plus brillant de ma classe, mais il est aussi le plus méchant. Que vais-je faire?"

La réponse ne tarda pas: "Agissez comme vous l'entendez. Moi, je m'occupe de son père".

Le "Rush" de décembre

Le "rush" des fêtes de décembre et de fin d'année commence bien avant leur date. Pour la plupart des détaillants, c'est la période la plus occupée de l'année.

Le commerçant qui suit lentement l'ornière, en faisant "des affaires comme d'habitude", manque une occasion d'or.

Pendant le mois de décembre, le grand mot à l'ordre du jour est "PRESENTATOIN". Un magasin doit devenir une selle d'exposition. Il doit être gai. Il doit être décoré. Il doit prendre part aux "Fêtes de la Joie" qui marquent cette période.

C'est le seul mois de l'année où un magasin DOIT être simplement intéressant et distrayant pour être à la hauteur de ses concurrents qui vendent des articles de fantaisie.

Pendant ce mois, la frivolité sera beaucoup plus profitable que la dignité. Ne commettez pas de faute à ce sujet.

C'est le mois où un magasin agréable attire une foule de clients heureux.

En décembre, les grands magasins se libèrent et font concurrence aux théâtres et au cinéma, en tant que lieux d'amusement.

Questions de français

"Le lac Kariboe". — J'ai lu ce nom pittoresque dans un article parisien sur les missions de l'extrême Nord. Il y a des chances pour que ce *Kariboe* soit un simple *caribou*, traduit en *parisian french*, comme notre *canot* s'est métamorphosé en *canoe*.

"De façon à ce que". — Une vieille connaissance, que j'ai revue dernièrement, sans enthousiasme.

D'où vient l'équivoque des "frères Macchabées", qui a cours chez nos gens. — Ceux qui l'ignorent seront peut-être aises de l'apprendre. Voici. Le 10 juillet, l'Eglise célèbre la fête de sept frères qui subirent ensemble le martyre sous les yeux de leur mère, Félicité, laquelle fut immolée après eux mais est commémorée le 23 novembre. C'était en

Personne ne serait surpris si un grand magasin avait un clown à la porte, au lieu d'un père Noël ou d'un saint Nicolas.

Décembre est le mois du cique pour les détaillants.

C'est le mois des enfants. L'esprit de la jeunesse prend possession de nous, de tous ceux qui sont restés jeunes mentalement.

En décembre nous sommes moins concentrés sur nous-mêmes. Nous nous souvenons de nos amis. Nous envoyons des souhaits et des cadeaux.

Dans les prochaines semaines, il doit y avoir des amusements et des visages heureux dans votre magasin.

Quant à vos étalages, vous devez donner aux passants l'occasion d'en parler de quelque façon.

Ils doivent contenir quelque chose de nouveau, quelque chose de différent. Ils doivent présenter des couleurs joyeuses, de la gaieté, respirer la joie de vivre.

Décembre est une merveilleuse occasion d'augmenter les ventes. Et de gagner de l'argent heureusement. — *L'Efficiencie*.

l'an 150 après Jésus-Christ, pendant la persécution de Marc-Aurèle. — Ce n'étaient pas les sept frères Machabées.

Vers l'an 160 avant Jésus-Christ, sept autres frères, fils d'Eléazar, périrent par l'ordre d'Antiochus Epiphane, dans les supplices les plus atroces, pour avoir refusé d'adorer les idoles et de manger de la chair de porc. Leur mère, Salomé, ne cessa de soutenir leur courage tout le temps que durèrent leurs tortures. L'Eglise les honore comme martyrs le 1er août. — C'étaient les sept frères Machabées.

Mais ces Machabées n'étaient pas Mathathias, Judas, Jonathan et Simon Machabée, qui vécurent à la même époque et dont l'illustre histoire est racontée dans l'Ancien Testament, aux deux livres des Machabées.

Il est donc facile de voir ce qui a don-

né lieu, dans l'esprit du peuple, à la confusion des sept frères et des Machabées. Rien de plus explicable. Mais les quarante jours de beau ou de mauvais temps ne sont dus ni aux sept frères du 10 juillet ni aux sept frères du 1er août; ils n'existent d'ailleurs pas, comme chacun sait...

Le passé antérieur. — Ce que je vais expliquer, je l'ai déjà expliqué, et plus d'une fois; mais il y a une telle confusion sur ce point que je ne crois pas inutile, encore que fastidieux, d'y revenir.

Le passé antérieur est un temps de l'indicatif et s'écrit sans accent circonflexe à la 3e personne du singulier: il *eut* fini, quand il *eut* parlé, lorsqu'il *se fut* assis, dès qu'il *fut* parti, après qu'on *eut* conféré et que l'on *se fut* mis d'accord, on *eut* bientôt fait le trajet, etc. C'est avec *après que*, je l'ai noté dernièrement qu'on commet les plus grosses méprises: soit qu'on ignore la nature du passé antérieur, soit qu'on ait formellement l'intention d'employer le subjonctif, on met invariablement au singulier, l'accent, et l'on use, au pluriel, des formes *eussent* *fussent*, au lieu des formes *eurent* *furent*. C'est justement le passé antérieur que veulent les locutions de temps *après que*, *lorsque*, *dès que*, *aussitôt que*; et sa conjugaison est *j'eus*, tu *eus*, il *eut*, nous *eûmes*, vous *eûtes*, ils *eurent* (fini), et non *j'eusse*, tu *eusses*, il *eût*, nous *eussions*, vous *eussiez*, ils *eussent* (fini). Ces dernières formes sont propres au plus-que-parfait du subjonctif et au conditionnel passé, seconde manière. Voici les deux cas dans une même phrase: si je *n'eusse* pris garde, je *me fusse* blessé; et je les rencontre dans cette citation: "Peut-être *se fût-il* volontiers détaché des travaux des champs si son père *eût* permis à cet héritier du domaine d'être un faînéant". (il s'agit du Poussin). La proposition conditionnelle se présente parfois sous cette forme inverse; *n'eût été* son habileté à nager, il *se fût* noyé. Qu'on réserve donc pour ces cas les accents dont on est trop prodigue. — Occasionnellement, je signale une autre faute: voilà un brave, s'il en *fût*. Pas la moindre raison de mettre ici un accent puisque *fût* est au passé défini. Entre nous, n'est-ce pas, on n'est pas ferré sur la conjugaison. Et cela est beaucoup plus grave qu'une simple question d'accent. Il y a accent et accent. Que vous écriviez *châte*, on vous passe cette peccadille, mais, *après qu'il eût*, non pas.

N. Degagné, ptre.

Pleine Valeur

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

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

NOTRE ANTHRACITE GALLOIS

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

THE CANADIAN IMPORT COMPANY LIMITED

83 RUE DALHOUSIE

TEL. 2-1221

217, RUE ST-JEAN

MONTREAL: 319 Board of Trade

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

LE MOIS PROCHAIN :

Le problème des acheteuses qui parlent beaucoup.....Vendex

La concurrence vaincue par le savoir..... Louis-A. Belisle

On reste stupéfait devant la résistance offerte par les Chinois à des envahisseurs puissamment armés. Cette résistance a quand même été vaine. La science, la longue préparation et l'équipement supérieur de l'ennemi ont fini par avoir raison d'un patriotisme admirable, mais insuffisamment servi par les connaissances militaires qu'exigeaient les circonstances. N'est-ce pas un peu notre cas vis-à-vis la concurrence commerciale dont nous nous plaignons ? C'est ce que nous étudierons dans un article de notre prochain numéro.

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

Abonnez-vous à

L'unique "DIGEST" français

LE Recueil

Articles condensés des
meilleurs périodiques mondiaux

1937



DECEMBRE

Vers la découverte des causes du cancer
Les mains qui parlent
Les problèmes de la propriété foncière
Le Scoutisme
Le trousseau d'une jeune bourgeoise
Inventions perdues
Que sera le destin du Japon industriel?
La diplomatie américaine et l'Europe
Les insectes et nous
Le monde des profondeurs sous-marines
L'esclavage dans le monde
Quand un Führer rencontre un autre Führer
Les yeux, miroirs de la santé
Shirley Temple grandit
L'enfant sans défaut
L'Allemagne et l'Europe
Le tourisme automobile aux Etats-Unis
L'influence de la lumière sur les végétaux
Le Reich aura le premier réseau routier du Monde?—La Science et la Vie
Nous n'irons pas plus vite dans 100 ans
Finlandia
L'Angleterre et la politique européenne
Problème social... problème non résolu
La guerre des Jaunes aura-t-elle lieu?
De la jungle au studio
Les tables tournantes
Connaissez-vous Paris?

Vivre d'Abord 1
Je Sais Tout 2
Revue Trimestrielle 5
La Revue des Jeunes 9
Archives de Trans en Provence 12
Miroir du Monde 14
La Science et la Vie 18
L'Esprit International 22
Questions Scientifiques 28
Miroir du Monde 35
Revue des Voyages 37
Monde et Voyages 40
Candide 44
Je Sais Tout 48
Lecture Pour Tous 50
Conferencia 55
La Nouvelle Revue 59
La Revue de France 63
Monde et Voyages 65
Je Sais Tout 69
Femme de France 72
La Revue de France 74
Revue des Conférences 78
Vu et lu 81
Le Journal de la Femme 84
Marianne 89
Les Nouvelles Littéraires 93

96 pages par mois

30 articles.

L'unique revue

canadienne

d'envergure

vraiment

internationale.

25¢

Abonnement: \$3.00

Vol. 1. -- No. 2

\$3.00 PAR ANNEE EN VOUS ADRESSANT A CASE POSTALE 100, STATION "B", QUEBEC, P.Q.