

ÉQUIPEMENT MÉNAGER

NOVEMBRE 1957 - N° 42

REVUE MENSUELLE - 150 F



LAMPE DE POCHE PERPETUELLE ELAUL
Dotablee



MOULIN A CAFE ELECTRIQUE ELAUL
avec et sa boite graduée 2985 F



MOULIN A CAFE ELECTRIQUE ROBOT ELAUL
Chantant



LAMPE DE POCHE

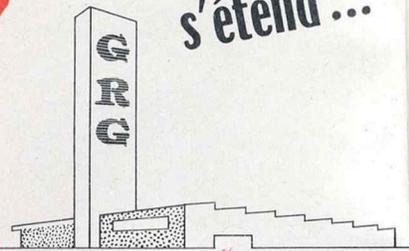
MOULINS A CAFÉ ÉLECTRIQUES

A RECHARGE AUTOMATIQUE
SUR PRISE DE COURANT (110 A 220 V.)
COURONNE PHOSPHORESCENTE
FIXATION MAGNÉTIQUE - 2 790 F

la
blancheur



du LYS, devise G. R. G.,
s'étend ...



LA "FAMILIALE"

- La Familiale, qui a déjà fait ses preuves avec les quelque 55.000 exemplaires actuellement en fonctionnement, comporte des améliorations et des nouveautés intéressantes.
- Elle est plus silencieuse, il a été employé un nombre plus important de pièces en nylon, le pupitre avant est attrayant, commode et esthétique.
- Elle chauffe, lave, rince, essore, 3 kilos en 5 minutes.
- Garantie totale : 1 an.

1200

fois par jour
une nouvelle machine
franchit le seuil
de l'usine

G R G

BULLETIN A DÉCOUPER ET A ADRESSER A
G. R. G., 3, avenue de Coucy, SOISSONS (Aisne)

Je soussigné _____
Adresse : _____

désire recevoir sans engagement la documentation complète,
technique et prix, sur les machines G. R. G., plus particulière-
ment sur le modèle « Familiale ».

Le _____ 1957.

3, avenue de Coucy
SOISSONS (Aisne)

ALERTE!

ALERTE

Le taux de la T V A frappant les appareils électroménagers dits « de luxe » va être porté (le décret n'est pas encore paru au moment où nous mettons sous presse) à 27,5 %. M. Pflimlin, nouveau ministre de nos pauvres finances accroît encore la surtaxation inaugurée par M. Gaillard.

Une telle décision est extrêmement grave car elle risque de porter atteinte à l'avenir même des industries et commerces spécialisés. Il n'est donc plus possible de rester passif et nous appelons tous nos lecteurs à l'action. En démocratie chaque citoyen a le devoir de s'élever contre les mesures qu'il estime contraire non seulement à ses propres intérêts mais surtout à l'intérêt général.

Nous savons que les syndicats professionnels ont fait tout ce qui était en leur pouvoir pour défendre l'un des secteurs les plus sains de l'économie française. Leurs efforts n'ont sans doute pas été vains puisque le nouveau taux de la T V A a été fixé à 27,5 % alors qu'il avait été primitivement envisagé de le porter à 30 % mais nous estimons qu'il est indispensable de poursuivre l'action auprès des Pouvoirs Publics pour essayer de les faire revenir à une conception plus logique de l'intérêt national.



Monsieur le Ministre,

Par décret en date du 29 juillet 1957, votre prédécesseur M. Félix Gaillard aujourd'hui Président du Conseil des Ministres, avait assimilé les appareils d'équipement ménager à des articles de luxe et à ce titre les avait frappés d'une majoration du taux de la TVA de 5,5 %. Un nouveau décret portant votre signature va décider une nouvelle majoration de 2,5 % (vous aviez primitivement envisagé 5 %) et porter le taux de la TVA à 27,5 %.

Il est vraisemblable, Monsieur le Ministre, que vous n'avez jamais eu, à vous pencher, dans le cadre de vos préoccupations personnelles, sur les problèmes que pose la lessive familiale — les femmes de ministres ont d'autres soucis — et nous admettrons volontiers que l'usage de la machine à laver, comme celui de l'aspirateur, vous sont peu familiers. Nous nous adresserons donc moins au chef de famille qu'à l'économiste.

A ce titre, Monsieur le Ministre, vous ne pouvez pas ignorer que des études récentes menées, l'une par l'IFOP sous les auspices du Commissariat Général au Plan, l'autre par l'Institut Dourdin pour le compte de l'Association des Banques ont fait ressortir qu'un très grand nombre de français placent au premier plan de leurs préoccupations l'équipement domestique de leur foyer.

Goûts de luxe qu'il faut freiner avez-vous pensé? Donc je majore les surtaxations de M. Gaillard.

Mais peut-être n'avez-vous pas songé, Monsieur le Ministre, que les investissements ménagers ne représentent en moyenne que 2 à 3 % des dépenses figurant au budget familial et que 72 % des appareils ménagers sont achetés par les Français appartenant aux classes dites modestes. Permettez-nous encore, Monsieur le Ministre, de vous rappeler que selon des statistiques dignes de foi 24 % des réfrigérateurs sont acquis par des ouvriers, 33 % par des employés, 8 % par des agriculteurs.

Peut-être ignorez-vous également, Monsieur le Ministre, le degré de saturation des marchés des principaux appareils ménagers dans les différents pays. Les voici :

	Machines à laver	Réfrigérateurs	Chauffe-eau électriques	Cuisinières électriques
France	11,9 %	10,7 %	4,3 %	3,2 %
Etats-Unis	84,1 %	94,1 %	16,3 %	28,2 %
Suisse	7 %	14 %	45 %	49 %
Grande-Bretagne	22,2 %	9 %	24,5 %	25,5 %
Finlande	17,4 %	6,5 %	1,1 %	11,2 %
Pays-Bas	25,5 %	4,8 %	8,5 %	9,3 %
Autriche	2,4 %	4,9 %	7,1 %	16,7 %

Il nous manque hélas les statistiques concernant la Suède mais vous pouvez cependant constater, Monsieur le Ministre, que notre pays n'est pas particulièrement bien placé dans la course au confort et vous voudrez bien admettre avec nous que les

Vous trouverez ci-dessous une lettre destinée à notre Ministre des Finances. Nous vous demandons instamment de bien vouloir la détacher, de la signer ou d'opposer votre cachet et de la glisser sous enveloppe adressée à :

Monsieur PFLIMLIN,
Ministre des Finances
Rue de Rivoli

PARIS.

Nous demandons d'autre part à tous les syndicats de revendeurs intéressés d'appuyer notre action et de mettre à la disposition du public, par l'intermédiaire de leurs adhérents, des lettres de protestation destinées soit aux députés de leur circonscription soit au Ministre des Finances. Il faut que la vague d'indignation soulevée dans tout le pays par l'assimilation des appareils ménagers à des articles de luxe déferle jusqu'à la rue de Rivoli.

Il ne s'agit pas là d'une initiative démagogique mais d'un effort nécessaire destiné à sauver l'un des secteurs les plus sains de l'économie française.

Le résultat dépend de vous.

Français ont quelque raison de ne pas partager votre opinion en ce qui concerne l'assimilation des appareils ménagers à des articles de luxe.

Sur le plan de l'économie générale de la nation, ce que l'on appelle en langage politique « les intérêts supérieurs du pays » nous vous demandons également, Monsieur le Ministre, de bien vouloir réfléchir aux problèmes suivants :

— *Le développement de l'équipement ménager introduit dans les foyers la notion de productivité ménagère et à ce titre libère une main-d'œuvre féminine dont le pays a grand besoin.*

— *La modernisation de l'équipement ménager permet une meilleure utilisation de nos ressources énergétiques grâce à l'amélioration considérable des rendements obtenus par les fabricants et les laboratoires spécialisés. Vous savez mieux que quiconque, Monsieur le Ministre, quelles sont les graves incidences de notre déficit énergétique.*

— *Le développement de l'équipement ménager est la justification d'une industrie contre les revendications sociales car il est à la fois un élément de « libération de la femme » et un facteur de « promotion sociale ». Songez Monsieur le Ministre aux jeunes ménages dont les deux époux travaillent à l'extérieur, songez à l'attachement du couple à son foyer et aux tragiques conséquences de la crise du logement.*

— *Le développement de l'équipement ménager est la justification d'une industrie nationale qui a fait un immense effort de modernisation et de productivité ; une industrie nationale qui s'appête à affronter la concurrence étrangère dans le cadre du marché commun européen et qui prouve, par sa participation massive à la prochaine Foire de Cologne, (principale manifestation internationale spécialisée) sa vocation exportatrice. Estimez-vous, Monsieur le Ministre, que tous ces efforts doivent être pénalisés ? Vous ne pouvez pas ignorer en effet qu'une industrie nationale doit pouvoir s'appuyer sur un marché intérieur important et stable pour exporter et vous savez mieux que quiconque combien nous avons besoin d'exporter. Permettez-nous cependant de vous rappeler que l'application, en Angleterre, des « purchases taxes » et des restrictions de crédit a fait baisser la production de certains appareils ménagers de 50 %...*

Enfin, Monsieur le Ministre, vous savez que « l'impôt tue l'impôt ». Vous voudrez donc bien admettre, avec nous, que le développement de l'équipement ménager est une providence pour les finances publiques et qu'un frein à son expansion compenserait — et au delà — les rentrées que vous pouvez espérer d'un complément de TVA.

Voici, Monsieur le Ministre, les réflexions qu'inspire à des hommes qui n'ont pas la prétention d'être des « économistes distingués » mais qui sont fermement attachés aux réalités de la vie quotidienne, l'assimilation des appareils d'équipement ménager à des articles de luxe. Ces propos ne visent à aucune action démagogique ; ils ne sont que l'expression de craintes — hélas trop fondées — qui sont, à tous les stades, celle d'un secteur économique particulièrement sain, particulièrement désireux de travailler au redressement de notre pays. Nous espérons donc que vous voudrez bien, Monsieur le Ministre, les prendre en considération et dans cette attente nous vous prions d'agréer l'expression de nos distingués sentiments.

Signature ou cachet.

NOVEMBRE 1957
NUMÉRO 42

ÉDITIONS PRESSE
PROFESSIONNELLE

43, Boulevard Barbès, 43
PARIS-18^e - Tél. ORN. 59-39



ÉQUIPEMENT MÉNAGER

CHAUFFAGE - CUISINE - FROID - SANITAIRE

Sommaire

• Alerte	3-4
• A nos lecteurs	7
• Simples réflexions	9
• Problèmes d'actualité	
A l'ordre du jour : les appareils de chauffage d'appoint sans évacuation	11 à 13
La guerre des prix	15 à 19
Les nouveaux tarifs du gaz et la recherche du point d'équivalence	21
Le marché des appareils d'occasion	22-23
Les recherches de motivations	25 à 27
• Les désillusions de Sa Majesté le Client	29
• La vie économique	
Editorial	31
La conjoncture en France	33
• Avis et communiqués	32
• Grâce à la surface polie, un appartement lavable du sol au plafond	34
• La vie professionnelle	
Les marchés	35
• La chronique du représentant	39-40
• Perfectionnements et Nouveautés	41
• Communiqués techniques	42
• Informations fiscales, juridiques et sociales	43 à 46
Agenda	47
• Fonds de commerce	49
• Petites annonces	50
• Répertoire des annonceurs	50

ABONNEMENTS ● ABONNEMENTS

ABONNEMENTS

AVANTAGES RÉSERVÉS À NOS ABONNÉS

1^o Petite annonce gratuite de trois lignes à prendre dans l'année.

2^o Conditions particulières pour :

- Renseignements fiscaux, juridiques, sociaux.
- Renseignements « immobiliers ».
- Renseignements « Assurances ».

(1) Rayer les mentions inutiles.

Nom et Prénoms

Profession

Adresse

declare souscrire un abonnement de **UN AN** (onze numéros) à la Revue **ÉQUIPEMENT MÉNAGER** et verse la somme de **1.200 francs** (Étranger : **1.500 francs**).

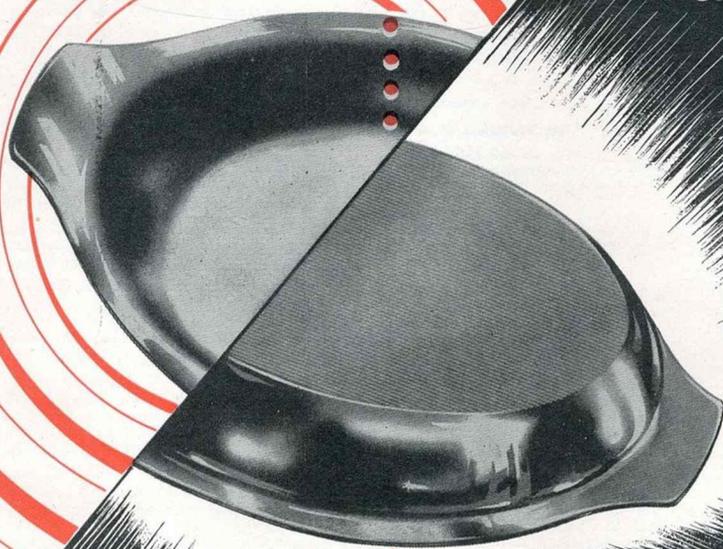
par (1) { Virement Postal à votre C.C.P. 10714-74-Paris.
Chèque Bancaire ci-joint. Mandat-Poste ci-joint.
Mandat-Carte à votre adresse.

Clar

CONTRASTE

POLI SATINÉ pour l'intérieur...

PLATERIE
EN
ACIER
INOXYDABLE



LA PRÉSENTATION
LA PLUS BELLE ET LA PLUS PRATIQUE
DE L'INOXYDABLE

BULLETIN À DECOUPER POUR RECEVOIR GRATUITEMENT UNE DOCUMENTATION COMPLÈTE DES FABRICATIONS « CLAR »
M. _____ Quincaillier
Adresse _____

Adresser ce bulletin aux Etablissements DE PRUINES à Plombières (Vosges)

c'est une production
DE PRUINES à PLOMBIÈRES (Vosges)

A NOS LECTEURS

LA menace qui pèse sur les industries et les commerces de l'équipement ménager est grave. Non seulement pour ses conséquences mais surtout par les réactions en profondeur qu'elle peut susciter dans la masse des consommateurs. Assimiler les appareils électroménagers à des articles de luxe c'est détruire le long et patient travail mené durant des années pour conduire les français à prendre conscience de la notion de confort moderne. C'est cette tentative de renversement d'un « état d'esprit » qui est dangereuse et c'est pourquoi nous insistons à nouveau pour que tous nos lecteurs s'associent à notre action pour lutter contre les surtaxations qui frappent l'équipement ménager.

NOS « simples réflexions » prennent ce mois-ci une forme inhabituelle. Nous posons une fois de plus le problème de l'orientation de la presse professionnelle. Respect ou mépris du lecteur ? Notre position est connue mais il n'était peut-être pas inutile de la rappeler.

LES appareils de chauffage sans évacuation sont à nouveau à l'ordre du jour. Nous en profitons pour faire le point d'un sujet qui a déjà fait couler beaucoup d'encre... et de salive.

SUR le front de la guerre des prix règne une intense activité. L'enjeu, il est vrai, est d'importance. Nous continuons à rendre compte avec objectivité du déroulement des opérations.

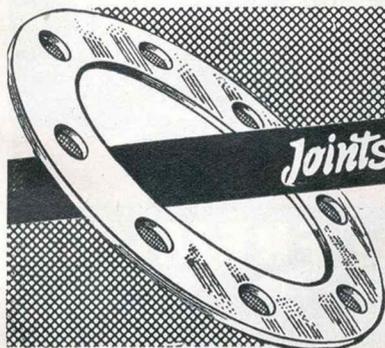
GAZ DE FRANCE a étendu à l'ensemble des usagers le tarif chauffage domestique mis en vigueur l'an dernier. Comment peut-on calculer pour chaque cas particulier « le point d'équivalence » et conseiller le choix d'un tarif ? Nous vous donnons des éléments d'appréciation qui vous permettront de guider vos clients.

LES techniques de vente évoluent. Après avoir donné un aperçu des recherches de motivations dans la vente des appareils ménagers nous publions une longue interview de M. A. DENNER, Directeur de l'Institut de Recherches Économiques et Sociales.

LES désillusions de Sa Majesté le Client sont l'expression d'un désir souvent méconnu par le commerçant : la démonstration. Le client qui nous a remis ce texte est très sévère dans ses réactions. Son opinion mérite cependant d'être prise en considération.

LE représentant de commerce est lui aussi, depuis un an la victime de la politique de nos dirigeants. Nous avons tenté de passer en revue quelques-uns de ses malheurs.

ENFIN le présent numéro comporte bien entendu la plupart de nos rubriques habituelles.



Jointts CHIMIQUES et MÉCANIQUES

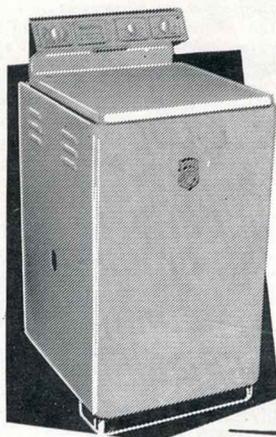
MASTICS SPÉCIAUX
ET PÂTES

EN FEUILLES
GENRE KLINGERIT
AMIANTE, CAOUTCHOUC, etc
ET DÉCOUPÉS

St^e A^me des E^{ts}
BARTHELEMY

64-66. R. DEFRANCE-VINCENNES (Seine)
FONDÉE EN 1860 DAU 42-87

Vous "gagnez plus" en vendant une **Washing** et vous en vendez davantage...



Toutes les Washing sont *naturellement* équipées
du véritable "Turbolaveur" qui lave à 100 %.

En vendant les nouvelles Machines à
Laver « WASHING » :

— Vous profitez à fond des avantages du
système de vente Washing.

— Vous bénéficiez de l'appui que procure
une grande marque :

*Continuité dans l'effort, collaboration
technique, matériel bien au
point et constamment amélioré,
standardisation, publicité efficace,
affiches, prospectus, foires.*

— Vous avez des pièces détachées inter-
changeables depuis l'origine et vous en
aurez encore dans 10 ans.

— Vous pouvez obtenir une « exclusivité »
de vente dans votre ville qui vous protège
contre le « gachage des prix ».

— Vous prenez les commandes et vous

encaissez immédiatement votre bénéfice.

— Votre client a le choix dans une gamme
étendue à 10 modèles qui s'adaptent à
tous les besoins et tous les moyens.

Des prix pour tous !...

Il existe une bonne machine 3 kg. avec
chauffage « BLOX » et essoreuse, tout
émailée et qui lave même la vaisselle à
56.750 frs.

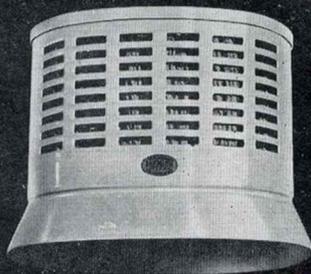
Vous serez mieux placés que vos concu-
rents en étant seul à présenter les appareils
qui bénéficient des procédés exclusifs à
Washing.

Toujours le « Turbolaveur » breveté
Le chauffage « BLOX » de sécurité breveté
Les pompes de vidange « FILL » imbouchables
et indéamorçables, brevetées

Huit couleurs au choix pour tous les goûts

*Ecrivez
de suite*

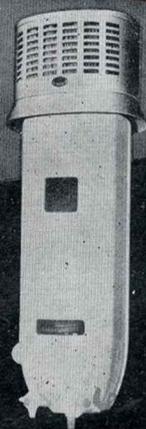
Vous pouvez encore devenir concessionnaire Washing, demandez les
conditions de vente pour revendeurs. Vous verrez qu'il n'y a pas mal
d'argent à gagner en vendant ces machines à laver qui enchantent toutes
les utilisatrices depuis 8 ans. WASHING — 114, rue Baraban — LYON



la Hotte absorbante Frémion en émail vitrifié à 900°

- Absorbe et filtre les conden-
sations.
- Fixe les déchets de combus-
tion composés de suies nocives.
- Evacue les gaz brûlés, clarifiés
et moins chauds.

s'adapte
sur tous les
chauffe-eau
à gaz



Protection
efficace des
murs et plafonds...

**HOTTE
ABSORBANTE
FRÉMION**

HOTTE absorbante FRÉMION

Ets FREMION et ses FILS

88, rue Philippe-de-Girard - PARIS-18^e - NORD 10-28 - Ag. Gén.: H. TOLUZZO

S

imples réflexions

QUEL doit être le rôle d'une revue professionnelle? Cette question d'apparence anodine n'est nullement insolite. Elle devrait même être considérée comme essentielle et constituer le « leit motiv » de tous ceux à qui elle s'adresse éditeurs, journalistes, annonceurs, lecteurs enfin.

Les réponses apparaissent dès lors comme devant être contradictoires. On les imagine volontiers : pour l'éditeur la revue professionnelle est une « affaire » c'est-à-dire qu'elle doit « rapporter » de l'argent ; pour le journaliste elle offre la possibilité de noircir du papier donc de gagner sa vie ; pour l'annonceur elle est un véhicule publicitaire susceptible de porter ses messages à un nombre — généralement indéterminé — de revendeurs, clients ou susceptibles de le devenir ; pour le revendeur elle est, ou devrait être un élément d'information à moins qu'elle ne soit par avance destinée à la corbeille ou vouée à servir de papier d'emballage. Y a-t-il donc incompatibilité réelle entre ces diverses fonctions ou au contraire ces buts peuvent-ils se conjuguer harmonieusement au profit de tous ? Nous penchons pour la seconde hypothèse. Pourquoi ?

Parce qu'une bonne revue professionnelle, c'est-à-dire faite par de bons journalistes, bénéficiant d'une bonne et loyale diffusion doit présenter un réel intérêt tant pour l'éditeur que pour le rédacteur, l'annonceur et le lecteur.

Ceci suppose évidemment à tous les échelons un sens précis des réalités, mais aussi une certaine dose de courage.

Nous ne nous étendrons pas sur la loyauté de la diffusion qui intéresse surtout l'annonceur mais nous tenons à évoquer une fois de plus la loyauté dans l'information, c'est-à-dire l'objectivité, corollaire de l'indépendance, et le courage d'aborder les grands problèmes d'actualité fussent-ils délicats et controversés.

Nous nous refusons pour notre part à considérer le texte comme un habillage de la publicité, voire une forme de publicité qui n'ose pas dire son nom. Nous nous refusons aussi et surtout à laisser dans l'ombre les sujets que d'autres s'efforcent d'ignorer.

En d'autres termes nous pensons que l'estime du lecteur réside davantage dans le courage du journaliste, dans son sens du réalisme, dans son souci de l'objectivité que dans son art d'escamoter les vérités désagréables, dans son désir de ne déplaire à personne fut-ce au mépris de la réalité la plus évidente.

Nous croyons aussi qu'une revue professionnelle doit témoigner à l'égard de ses lecteurs de l'estime qu'ils méritent. Publier à longueur de colonne un insipide bla-bla-bla, n'offrir en toute pâture que des communiqués inspirés par les services commerciaux, jouer de la paire de ciseaux et du pot de colle c'est-à-dire reproduire sans parfois même les démasquer les textes « empruntés » à d'autres publications c'est faire injure au lecteur, c'est sous-estimer son besoin d'information, mais aussi son aptitude à assimiler les techniques nouvelles, sa volonté d'aller « de l'avant ».

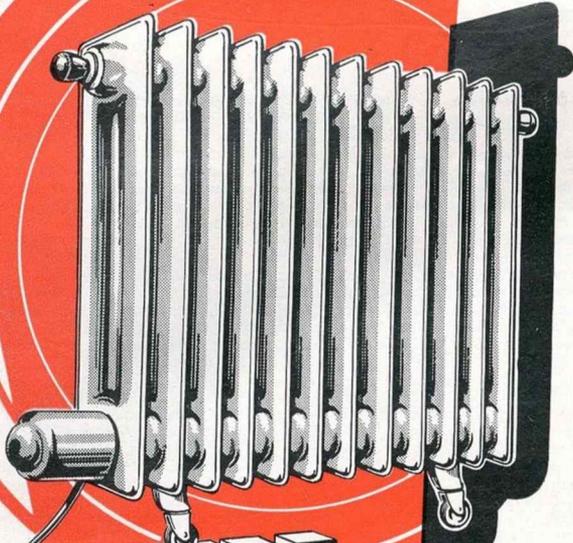
Nous avons eu, à plusieurs reprises, des allusions au caractère trop technique ou trop « intellectuel » de cette revue. En d'autres termes nous ferions « trop bien », trop au-dessus du « niveau moyen de la profession » !!! Les faits, heureusement démontrent le contraire et c'est réconfortant.

En fut-il autrement que nous tiendrons à persévérer par respect pour le lecteur et par dignité professionnelle.

**VOUS POUVEZ DÉSORMAIS EN
TOUTE SÉCURITÉ RECOMMANDER
CETTE FORMULE A VOS CLIENTS**

le véritable Chauffage sur mesure!...

**LE RADIATEUR ÉLECTRIQUE
A CIRCULATION D'HUILE**



LELUX
(ANCIENNEMENT QUINDUS)

★ **SÉCURITÉ TOTALE**

Radiateur incassable en tôle d'acier. Pas de risque de gel ni de danger d'incendie.

★ **SOUPLESSE**

Fonctionne à trois allures de chauffage.

★ **COMMODITÉ**

Une simple prise de courant, monté sur roulettes caoutchoutées, avec deux poignées permettant une manipulation facile.

★ **ENTRETIEN**

Nul. Pas de tuyauteries ni de chaudière.

★ **ÉCONOMIE**

Prix de revient de chauffage égal ou inférieur au chauffage classique au charbon.

★ **GARANTIE**

Garantie totale.



Appareil agréé par l'E.D.F.

BULLETIN DE DOCUMENTATION à découper et à adresser à **LELUX**

14, Rue du Grand Couronné **STRASBOURG - NEUDORF**

Veillez me faire parvenir, sans engagement pour moi, votre documentation complète concernant le radiateur électrique Quindus.

Nom Adresse

A L'ORDRE DU JOUR

Nos lecteurs se souviennent très certainement des longues études publiées il y a deux ans dans cette revue sous le titre « Querelle autour des appareils de chauffage sans évacuation ».

Elles répondaient à un objectif précis : la documentation objective du revendeur.

Il convenait en effet d'examiner avec soin les perspectives d'un marché nouveau dont les possibilités apparaissaient dès l'origine très grandes, mais aussi de poser les problèmes d'hygiène et de voir dans quelle mesure étaient fondées diverses critiques formulées à la radio et dans la presse.

Ces détails étaient le fruit de longues enquêtes menées tout à la fois auprès des services officiels français, des laboratoires privés et de divers organismes étrangers.

les appareils de chauffage d'appoint sans évacuation

C E que nous, avons baptisé « Querelle autour des appareils de chauffage sans évacuation », n'était en fait que l'un des aspects d'un problème beaucoup plus vaste : le chauffage des innombrables locaux non munis de cheminées, locaux anciens ou redistribués mais aussi locaux neufs construits selon les normes établies par le M.R.U.

Le problème reste en partie posé mais la « querelle » semblait avoir trouvé un épilogue devant l'Académie de Médecine. Cette haute instance avait en effet adopté à l'unanimité un rapport présenté par M. le professeur TANON, rapport tendant à admettre sous réserve de quelques précautions élémentaires le principe de l'utilisation normale, sans danger, des appareils de chauffage sans évacuation.

Depuis deux ans le marché s'est élargi. Il semble même avoir dépassé les espoirs qu'il avait fait naître en 1954, et le nombre des fabricants s'est accru considérablement. Ce n'est donc pas sans surprise que nous avons pris connaissance récemment, par la presse et la radio, de l'intérêt renouvelé que semble porter l'Académie de Médecine aux appareils de chauffage sans évacuation. Mieux, si l'on en croit certains communiqués, les plus hautes autorités médicales françaises se seraient déjugées et seraient revenues sur les conclusions du rapport TANON adopté, rappelons-le, à l'unanimité. Nous avons vainement tenté jusqu'ici d'obtenir communication du compte-rendu des débats mais il semble que le texte ne puisse pas nous être communiqué avant plusieurs semaines.

Il ne nous appartient pas d'émettre une opinion sur l'opportunité de ces débats mais nous nous refusons, dans l'immédiat, à nous faire l'écho d'opinions apparemment fort curieuses car elles laisseraient supposer un revirement imprévisible de l'opinion des hautes autorités médicales et scientifiques qui siégeaient déjà, il y a deux ans à l'Académie de Médecine.

Comme il semble toutefois indispensable de faire à nouveau le point nous re prenons ci-après, assortis des commentaires qu'impose l'actualité, les principaux éléments que nous avons publiés il y a deux ans.

QUE FAUT-IL ENTENDRE PAR APPAREILS SANS ÉVACUATION ?

L'importance des problèmes soulevés varie considérablement selon qu'on parle « d'appareils de chauffage sans évacuation » ou plus simplement « d'appareils sans évacuation ». Dans le premier cas il s'agit uniquement des radiateurs

faisant appel à la réaction catalytique de l'essence ou du butane, des radiateurs utilisant la combustion classique du butane et des radiateurs à pétrole ou à alcool. Dans le second, à ces appareils de chauffage d'appoint il convient d'ajouter les cuisinières à gaz ou butane, les chauffe-eau d'une puissance inférieure ou égale à 125 millithermies et les machines à laver. Sur le plan pur de l'hygiène et de la santé publique il semble bien difficile de séparer les deux séries d'appareils étant admis toutefois que les pièces à usage de cuisine doivent être, en principe, munies d'un conduit d'évacuation.

On peut donc considérer qu'il existe à l'heure actuelle environ dix millions d'appareils sans évacuation en service en France dont environ 500.000 appareils de chauffage d'appoint.

Ces points précisés il convient de ne pas perdre de vue le nombre considérable de pièces à usage d'habitation non munies de conduit d'évacuation. On ne possède à ce sujet aucune statistique précise mais si l'on tient compte d'appréciations apparemment très sérieuses le marché potentiel des appareils de chauffage sans évacuation porterait sur plusieurs millions d'appareils.

LE RAPPORT TANON.

On désigne ainsi le rapport présenté il y a un peu plus de deux ans par M. le Professeur TANON, au nom de la Commission d'Hygiène Publique, devant l'Académie de Médecine. Ce rapport qui intéressait surtout les appareils faisant appel à la combustion catalytique de l'essence C — et par extension tous les appareils de chauffage d'appoint sans évacuation — se terminait de la manière suivante :

« L'Académie considère en conséquence et après étude des différents rapports et l'expérience de ces vingt dernières années où l'emploi de ces appareils a pris beaucoup d'extension sans causer aucun accident d'intoxication, qu'on peut ne pas s'opposer à leur usage s'ils ne sont utilisés que dans

Le plus formidable chauffage à INFRA-ROUGE du monde...

CARRERE 9 S



- Surpuissant 3 200 calories pour plus de 100 m³
- Sans évacuation
- Sans odeur
- Sans fumée
- Sur roulettes.

...est à votre portée...

...grâce à l'INERADIANT

En grande exclusivité pour la France, l'INFRADIANT PAIN est muni du panneau radiant SCHWANK, prodigieux émetteur de véritable Infra-Rouge. De ce fait, il surclasse de loin tous les autres radiateurs mobiles au butane.

Le froid peut survenir à tout moment! Qu'importe, puisque à toute heure à la minute à l'endroit choisi grâce à votre INFRADIANT une allumette suffira pour recréer pour vous un vrai soleil en miniature!

PAIN

Documentation : S.A.V.A.M. - Lipsheim (Bas-Rhin)

LES APPAREILS DE

des locaux normalement et régulièrement aérés et sous les garanties suivantes :

- 1°) Tout appareil devra être vendu avec une marque garantissant la qualité et la bonne fabrication.
- 2°) Il portera fixé sur un de ces côtés les recommandations à respecter pour l'allumage, l'extinction, le fonctionnement et le volume maximum de la pièce à chauffer.
- 3°) Il ne sera employé que l'essence C.
- 4°) Les appareils seront installés dans des locaux dont l'aération est normale et régulière.
- 5°) Une notice explicative sur le maniement et le mode d'emploi devra être remise à chaque acheteur.

Sous ces quelques réserves l'Académie considère qu'on peut autoriser l'emploi des réchauds sans flamme en particulier des poêles catalytiques dans les locaux normalement et régulièrement aérés.

Ces conclusions de la Commission avaient été adoptées à l'unanimité.

La plupart des constructeurs et notamment ceux groupés au sein de l'U.F.A.C.D. (appareils à butane surtout) avaient, à la suite de ces conclusions, prescrit à leurs adhérents d'apposer sur tous les appareils de chauffage sans évacuation une plaque métallique précisant les conditions de fonctionnement et d'utilisation.

LES SOLUTIONS DE BON SENS.

Nous avions pour notre part, il y a deux ans, préconisé diverses solutions qu'il n'est peut-être pas inutile de rappeler ici :

Création de norme de sécurité. Elle est urgente et elle n'intéresse pas seulement les appareils de chauffage sans évacuation. Elle suppose de la part des Pouvoirs Publics un certain courage et un dynamisme suffisant pour ne pas freiner les initiatives intéressantes, mais elle doit être possible dans le cadre d'une collaboration confiante entre le Conseil d'Hygiène Publique, les organismes de distribution de l'énergie et les fabricants d'appareils.

L'éducation du public. C'est un thème qui nous est cher et sur lequel nous aurons encore l'occasion de revenir. Il appartient à ceux qui ont pour mission d'informer de le faire en connaissance de cause et avec le minimum d'indépendance. Il appartient aux publicitaires de ne pas abuser de la « réceptivité » du public. Il appartient aux revendeurs de guider les acheteurs et de leur prodiguer des conseils d'utilisation. Il appartient enfin aux Pouvoirs Publics de prescrire l'apposition sur chaque appareil de consignes précises.

La limitation de la puissance calorifique. Il s'agit en fait d'une limitation de volume des gaz de combustion. La portée d'une telle mesure pourra être jugée discutable car le degré de concentration des gaz dépend aussi du volume du local chauffé et du coefficient de ventilation naturelle. Les limites fixées par les autres pays (car des pays très évolués en matière de confort et d'hygiène : U.S.A., pays Nordiques... admettent les appareils sans évacuation) sont d'ailleurs très variables et dépassent souvent la puissance des appareils français.

La création d'une marque de qualité. Elle ne devrait être que le corollaire d'une norme de sécurité obligatoire. Nous avons souvent attiré l'attention de nos lecteurs sur les garanties apportées par les marques de qualité mais il ne faut pas oublier qu'elles ont un caractère essentiellement facultatif et que nul texte n'oblige les fabricants à faire estampiller leurs productions.

L'EVOLUTION DU MARCHÉ.

Depuis deux ans le marché des appareils de chauffage d'appoint sans évacuation s'est considérablement étendu.



CHAUFFAGE D'APPOINT SANS ÉVACUATION

On estime à l'heure actuelle que les possibilités du marché sont de l'ordre de 200.000 appareils par an. Le nombre des constructeurs s'est également accru et de louables efforts ont été faits dans le domaine de la qualité. La plupart des brûleurs donnent maintenant satisfaction et ne produisent que des quantités négligeables d'oxyde de carbone.

Il convient même de signaler que certains fabricants se sont attachés au fort délicat problème de la sécurité et ont réussi à mettre au point des systèmes provoquant l'arrêt immédiat des brûleurs lorsque la teneur en oxygène de l'air de la pièce est descendue au-dessous d'un certain niveau.

LE POINT DE VUE DES FABRICANTS.

Nous reviendrons dans un prochain numéro sur le mystérieux rapport qui aurait été récemment présenté à l'Académie de Médecine par M. le Docteur BESSON. Nous espérons pouvoir donner parallèlement le compte-rendu de l'enquête que nous allons mener auprès des autorités scientifiques qui se sont penchées sur le problème.

Nous avons cependant tenu à présenter dès maintenant le point de vue des fabricants intéressés et nous publions ci-après, in-extenso, l'aide mémoire qui nous a été remis. On verra qu'il est très proche des conclusions auxquelles nous avions abouti il y a deux ans.

1°) *Les appareils de chauffage d'appoint sans évacuation ont été étudiés, fabriqués et vendus pour résoudre un problème mal résolu par les autres moyens.*

Ce problème est celui du chauffage des logements, voulus et agréés par l'urbanisme, ou plus encore des logements anciens, scindés et redistribués du fait de la crise permanente du logement. Dans ces logements plus de la moitié des pièces ne comportent aucun conduit d'évacuation. L'idéal serait bien entendu la chaleur transportée. C'est à dire :

- le chauffage en cave et sa diffusion dans l'immeuble (chauffage central) ;
- le chauffage par blocs de maisons et sa diffusion dans le quartier (chauffage urbain) ;
- le chauffage électrique.

2°) *Le large emploi d'appareils sans évacuation n'est pas nouveau. Les premiers ont été diffusés dès 1889.*

Les quincailliers ont vendu depuis cette époque : pour le chauffage, des centaines de milliers d'appareils ; pour la cuisine, des milliers d'appareils ; pour l'éclairage des millions de bees, papillons et manchons.

3°) *Des essais très sérieux ont été entrepris et sont poursuivis conjointement par les services techniques du Comité Professionnel du butane et par les laboratoires de Recherches de GAZ de FRANCE.*

Déjà, certaines Sociétés Distributrices de butane, dans le sens des travaux entrepris, avaient été amenées à rédiger et à utiliser des normes particulières afin de préconiser avec certitude les appareils présentant toute sécurité d'emploi.

Tous ces travaux tendent à l'établissement de la Norme officielle telle qu'il en existe déjà dans de nombreux pays étrangers où ce mode de chauffage est codifié, tant en Europe qu'en Amérique. Le Ministère de la Santé Publique s'est penché sur ce problème dès 1954 et a constitué une Commission chargée tout spécialement d'examiner dans quelles conditions pouvait être utilisé ce mode de chauffage. Sous sa haute autorité, les laboratoires précités ont entrepris des travaux pour apprécier le comportement des appareils en service dans les conditions d'utilisation normale.

Deux rapports ont résumé ces études entreprises parallèlement et un préambule commun a donné à ceux-ci une homogénéité fort précieuse.

La Commission a pris connaissance de cet important travail et a décidé de poursuivre les recherches pour apprécier le comportement des appareils dans l'éventualité de leur mauvais emploi et notamment avec une aération insuffisante. Ce 2° cycle d'essais est en cours.

Au mois d'octobre 1955, l'Académie de Médecine, largement représentée au Conseil Supérieur d'Hygiène Publique et à la Commission spécialisée, abordait le problème et sur le rapport du Professeur TANON concluait favorablement à l'unanimité.

L'Académie de Médecine insistait dans ses conclusions sur la nécessité :

- d'une qualité de fabrication contrôlée.
- de recommandations claires en vue de leur bon emploi.
- de conditions d'aération convenable.

Ces conclusions ont conduit les constructeurs, membres de l'Union des Fabricants d'Appareils de Chauffage et de Cuisine Domestiques (U.F.A.C.D.) à apposer sur tous leurs appareils une plaquette commune donnant l'essentiel des recommandations d'emploi.

QUE CONCLURE ?

Les logements anciens sont ce qu'ils sont.

Les logements nouveaux sont tels que le souhaite le M.R.U. qui en approuve les plans.

L'existence de ces nombreux locaux ne disposant pas de cheminée ou d'installation de chauffage central appelle une solution au grave problème du chauffage d'un grand nombre de personnes de condition modeste. L'usage, en effet, ne consent pas à subir cet état de fait et tient à se chauffer. Il n'aurait donc que le choix entre diverses solutions de fortune tel que l'emploi de la cuisinière à gaz comme moyen de chauffage et les résultats sont désastreux.

Quoi d'étonnant, dès lors à ce que son choix se porte vers des appareils de chauffage d'appoint au butane, conçus tout spécialement pour cet usage et dont l'emploi, actuellement très généralisé, a montré qu'ils sont d'un fonctionnement irréprochable, et résolvent bien le problème du chauffage de nombreux mal logés des grandes villes.

LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ.

Il est possible que le Comité d'Hygiène Publique et l'Académie de Médecine émettent, pour l'avenir, le vœu d'une réglementation plus sévère des appareils sans évacuation, rejoignant, dans une certaine mesure, les préoccupations des fabricants qui travaillent à la préparation d'une norme. Il nous semble par contre inconcevable d'aller au-delà.

Nous estimons pour notre part, que le marché — si brillant — des appareils de chauffage sans évacuation sera ce que le feront les fabricants et les revendeurs. Aux uns et aux autres nous disons : Attention aux excès de la publicité. Les appareils de chauffage sans évacuation ne sont pas des appareils-miracles mais des appareils conçus pour un chauffage d'appoint dans des locaux normalement ventilés. Ils répondent à des besoins précis mais ne peuvent donner pleine satisfaction que dans des conditions d'utilisation précises.

Le vrai danger — pour le fabricant comme pour le revendeur — est l'exploitation abusive de la crédulité du public.

l'aspirateur que les femmes demandent :

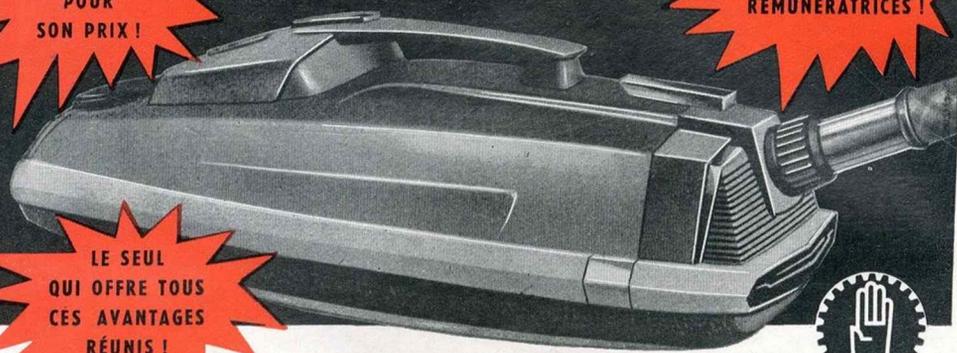
le nouveau **climax**

à aspiration intégrale

**LE PLUS
FACILE A VENDRE
POUR
SON PRIX !**

**DES VENTES
RÉPÉTÉES ET
RÉMUNÉRATRICES !**

**LE SEUL
QUI OFFRE TOUS
CES AVANTAGES
RÉUNIS !**



Ph. CONORD - A. NIS

- Puissance exceptionnelle : 2.500 litres d'air absorbés à la minute !
- 7 accessoires différents conçus pour tous les usages, livrés avec l'appareil sans supplément de prix.
- "Puissance souple" réglable au doigt, sans bouger la main.
- Monté sur patin = glisse sans effort.

ET POUR VOUS AIDER :

- Une importante publicité dans les grands magazines féminins et les revues d'information à fort tirage.
- Un service après-vente "bien huilé" qui répare l'appareil à la moindre défaillance.

climax

CONORD

SIÈGE SOCIAL : 32, RUE OLIVIER MÉTRA - PARIS-XXI* - TÉL. : MEN. 00-84 • 3 USINES - 5.000 CONCESSIONNAIRES

						
BUSE ARTICULÉE tapis	PATIN FEUTRE linos, parquets carrelages	BROSSE A PARQUETS linos, parquets carrelages	BROSSE A LONGS POILS meubles, corniches	PETIT SUCEUR tentures, rideaux litterie	BROSSE ADAPTABLE vêtements coussins	TUYÈRE CAOUTCHOUC radiateurs bibliothèques, voitures
						

LA GUERRE DES PRIX

PAS de vacances pour la guerre des prix, constatons nous le mois dernier en évoquant la politique commerciale suivie par les grands magasins depuis le mois de juillet. En fait la bataille fait rage sur tous les fronts et l'offensive du discount se poursuit. On assiste même à un « pourrissement » progressif des arrières. La rébellion s'infilte partout et corrompt petit à petit les plus faibles.

Comment, dans ces conditions, le commerce de détail peut-il se défendre avec efficacité contre le faisceau de menaces convergentes dont il est l'objet et dont il devient l'enjeu ?

On peut, et les organisations professionnelles de revendeurs et de détaillants ne s'en privent pas, affirmer la concurrence déloyale du discount et arguer du danger que sa vulgarisation ne manquerait pas de faire courir aux consommateurs. Dans cette hypothèse, le commerce traditionnel se trouve toujours justifié par les garanties qu'il offre à la clientèle et notamment par le service après vente.

Certaines précisions seraient probablement nécessaires d'abord sur le service après vente qu'il faudrait définir avec rigueur, comparer à la garantie accordée par le fabricant et distinguer du service que, de leur côté, prétendent assumer quelques discounters.

Quoiqu'il en soit l'énoncé même vigoureux des principes d'activité du commerce traditionnel n'entraîne pas *ipso facto* la disparition du discount en ramenant au commerce de détail la fraction de la clientèle qui l'a abandonné au profit des « gâcheurs ».

Mais l'action du professionnel correspond-elle toujours à l'opinion du syndicaliste ? En d'autres termes, le détaillant refuse-t-il aussi systématiquement les méthodes commerciales du discount qu'on pourrait le supposer à ne considérer que les seules positions de principe des organisations syndicales qui le représentent ?

Pour concrétiser encore, le détaillant, indépendamment de son opinion sur le discount — et il y est opposé dans son principe, nous le savons — préfère-t-il perdre une vente plutôt que vendre au rabais ?

Nous avons essayé de répondre à cette question.

QUELLE REMISE ME FAITES-VOUS ?

Pour ce faire, nous avons, dans 16 magasins : 7 de quincaillerie et 9 magasins spécialisés dans l'équipement domestique, de trois quartiers de Paris différents par leur contexte sociologique, mais représentatifs de la population de la capitale, marchandé un article ménager.

Précisons à ce sujet que faute de trouver partout l'article que nous avions retenu, en l'occurrence un aspirateur d'une marque connue, nous avons dû, dans plusieurs magasins, lui substituer un autre article-témoin, moulin à café ou rasoir électrique.

Sans prétendre d'aucune façon à une généralisation valable pour l'ensemble de la profession, nos conclusions, dans les limites de notre enquête, n'en sont pas moins formelles : dans la plupart des cas, les commerçants

n'hésitent pas à vendre au rabais pour forcer la décision de l'acheteur.

En effet, sur les 16 commerçants auxquels nous nous sommes adressés, 13 d'entre eux — 9 spécialistes d'électroménager et 4 quincailliers — se sont déclarés disposés à consentir une remise, comprise selon le cas entre 5 et 15 %.

Trois seulement : un spécialiste d'équipement ménager et deux quincailliers ont refusé.

Une première remarque d'abord qu'impose la simple comparaison des chiffres : deux quincailliers sur sept ont refusé les rabais demandés.

8 spécialistes d'équipement ménager sur neuf l'ont accordé.

Encore une fois, il ne s'agit pas, à partir de résultats acquis sur des chiffres aussi modestes de généraliser pour établir la théorie, de l'attitude comparée des quincailliers et des spécialistes d'équipement ménager en face du discount.

Toutefois, certaines raisons possibles expliquent, nous semble-t-il, les différences de comportement observées entre les quincailliers et les spécialistes d'équipement ménager :

— L'équipement ménager est le terrain d'élection du discount avec la radio, la télévision et la photographie.

— Pour retenir la clientèle qui risque de leur échapper, les spécialistes d'équipement ménager, dangereusement concurrencés par les principaux discounters : Monsieur 20 %, Gefar, Télé-Paris, qui vendent la quasi-totalité des articles qu'ils proposent eux-mêmes, pratiquent « par nécessité » une politique de remise presque systématique.

— La prolifération des magasins spécialisés ne semble répondre que partiellement à l'accroissement de la demande du public, et aggrave, indépendamment du discount, la concurrence entre les magasins de détail en encourageant la pratique du bradage.

A l'inverse, la situation de la quincaillerie, commerce traditionnel fondé sur des méthodes commerciales éprouvées, apparaît très différente. Le discount n'y existe pas et l'on n'imagine guère qu'il puisse jamais s'y implanter. Un « Monsieur 20 % de la quincaillerie » ne perdrait évidemment pas ses clients mais il est rien moins que certain qu'il augmenterait sensiblement sa clientèle. Qui pourrait affirmer en effet que le bricoleur du dimanche épris de « do it yourself » irait s'il habite la Place de la Nation acheter ses clous à Neuilly même s'il est assuré d'obtenir une remise substantielle ?

— La majorité des quincailliers s'adjoint de plus en plus la vente des appareils électro-domestiques : mixers, batteurs, moulin à café électriques, aspirateurs et cireuses, machines à laver, réfrigérateurs. Mais la vente de ces articles ne représente souvent qu'un appoint. Dans ces conditions, d'assez nombreux professionnels se refusent à gâcher les prix sur un poste qui n'apparaît pas essentiel dans leur chiffre d'affaires.

Constater que les commerçants (auxquels nous avons eu affaire) pratiquent le discount dont ils condamnent le principe, ne rend pas compte pour autant des nuances du comportement individuel de chacun d'eux.

A vrai dire, la gamme des attitudes reste très large, depuis le commerçant pour qui le discount représente une méthode de vente normale et habituelle jusqu'à celui qui ne consent de remise qu'après d'âpres discussions. Elle va du vendeur qui dans les premières minutes de discussion vous signale très naturellement qu'il est disposé « à vous faire une petite gentillesse » jusqu'à celui qui n'accepte le principe de la remise que dans la mesure où elle apparaît comme la condition *sine qua non* de la vente.

D'un autre côté, le détaillant ne refuse pratiquement jamais une demande de remise sans l'accompagner de considérations du genre « je fais bien des rabais, mais à

C'OMBINEX

1 = 4



**4 APPAREILS
EN 1**



ÉPLUCHE



ESSORE

MALAXE ET MÉLANGE

PRESSE LES FRUITS



*4 utilisations
du même appareil*



*un ensemble
Sensationnel...
pour un prix
abordable*



SIREM

BULLETIN A DÉCOUPER POUR RECEVOIR GRATUITEMENT LA DOCUMENTATION COMPLÈTE NUMÉRO 102 DES ÉTABLISSEMENTS SIREM

M. _____

Adresse _____

Adresser ce bulletin aux Établissements SIREM - VILLEURBANE (Rhône)

LA GUERRE DES PRIX

mes clients seulement » ou « je ne peux pas accorder de remise sur les petits articles », considérations qui participent évidemment de la formule de politesse mais également du souci de préserver la possibilité d'une transaction ultérieure sans en fixer les conditions de manière définitive. Le taux de la remise dépend-il de l'attitude du commerçant sur le principe du discount ? ou si l'on veut les détaillants qui consentent la remise la plus importante sont-ils ceux qui en admettent le plus facilement le principe ?

Rien ne permet de l'affirmer. Tel qui prouvera immédiatement sa « bonne volonté » n'en cherchera pas moins à la maintenir dans des limites très précises — très étudiées peut-être —. Il ne paraît pas interdit de croire même que certains détaillants n'hésitent pas dès l'instant où ils pressentent une quelconque réticence à proposer une remise, initiative qui, sur le plan psychologique, les place dans une position de force par rapport à leur interlocuteur.

D'autres préfèrent discuter pied à pied, sou à sou plutôt, jusqu'au taux d'abattement qu'ils ne peuvent ou ne veulent dépasser.

Ceci dit, dans la majorité des cas, le rabais obtenu avoisine 10 % ; plus rarement 5 et 7 % ; quelques magasins accordent 12 % ; exceptionnellement il nous a été consenti un rabais de 15 %.

De l'autre côté de la barricade, si l'on ose dire, comment certains commerçants « justifient-ils » leur refus de toute remise ?

Sur les trois qui nous ont opposé un refus, deux d'entre eux l'ont fait dans des termes tels que toute discussion paraissait superflue.

Le troisième, un quincaillier, a motivé son refus de la façon suivante : « certains commerçants pratiquent des remises, je ne l'ignore pas. Mais je ne crois pas que ce soit une bonne méthode. De deux choses l'une : ou bien la marge bénéficiaire est trop importante et il convient dans ces conditions de la limiter ; ou bien elle est justifiée, et c'est mon avis, et dans ces conditions les mêmes prix devraient être pratiqués par tous. Il existe des contrôleurs à la hausse, pourquoi n'y aurait-il pas des contrôleurs à la baisse ? »

Telle est l'enquête pratique à laquelle nous nous sommes livrés et quelques-unes des observations que nous croyons pouvoir en tirer.

Les faits ne prêtent pas à discussion. Chacun, au demeurant peut les vérifier s'il se livre à une expérience de même nature.

Une telle perméabilité au discount traduit le grave malaise qui s'insinue progressivement dans la profession. « Il n'y a que les imbéciles qui achètent au prix marqué », avons-nous entendu pérorer il y a peu. Qui oserait affirmer que beaucoup ne partagent cette opinion ?

Si quelques-uns nous reprochent un pessimisme excessif, les détaillants qui nous lisent, connaissent, eux, l'acuité du mal, savent les ravages qui s'étendent. Comme ils soupçonnent de mieux en mieux qu'il faut opposer au discount autre chose que les résolutions comminatoires, les intrigues de couloir, les pressions et les manœuvres. Elles peuvent réussir ici, échouer là. Et après ? L'avenir des commerçants est entre leurs mains, entre leurs mains seules. Et il ne dépend que de leur compétence, de leur travail qu'il soit assuré.

POURQUOI J'AI DU ME RESOUDRE A LIVRER UN GACHEUR.

« Le salut du commerce traditionnel n'est pas dans les récriminations et la passivité. Il suppose des réactions non pas négatives comme celles auxquelles nous avons assisté jusqu'ici, mais au contraire des réactions engendrant un effort positif en vue de répondre aux aspirations légitimes du client. »

Ces lignes sont extraites de notre précédent numéro.

RENDEMENT

RÉEL

92%

CALOS et
CHEMINÉES

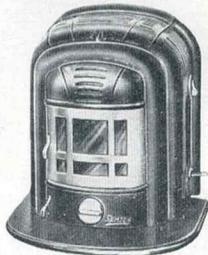
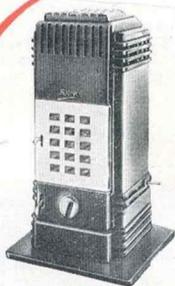
Samson

GÉNÉRATEURS

transforment
le CHARBON en COKE
le COKE en GAZ

Les Seuls
Brûleurs Gaz
"FEU VISIBLE"

3 SÉRIES
"Classique"
"A Récupération
de chaleur"
"Thermic"



IMPORTATEUR

SIVAM

225, Faubourg St Honore - PARIS (M^e Ternes) WAGram 30-12



LA GUERRE DES PRIX

MAX ALL 5 STORES **Westinghouse**

DELUXE 11 REFRIGERATOR FREEZER 1987 MODEL
\$107 off ~~start \$299.95~~ **\$18.88**

General Electric

GREAT BIG 11 CU. FT. REFRIGERATOR
\$30 off ~~start \$299.95~~ **\$229.95**

refrigerator sale
FAMOUS MAKE REFRIGERATORS AT BIG REDUCTIONS—BIG TRADE ALLOWANCES, TOO!

Westinghouse

SAVE 88% FAMILY SIZE 16.4
~~was \$799.95~~ **\$99.95**

General Electric

FAMOUS 12 CU. FT. "ICE EJECTOR" MODEL
\$112 off ~~start \$509.95~~ **\$397.77**

shop monday 9:30 a.m. to 9:30 p.m. all 5 may co. stores (downtown) 'til 9 p.m.

Fac-similé d'une page de publicité parue dans le « Los Angeles Times » montrant que même les plus grandes marques sont aux Etats-Unis vendues par les discounters.

Etats-Unis et au Canada, d'autre part les documents qui nous sont parvenus et nous parviennent régulièrement d'Amérique.

Il ne s'agit pas, nous le répétons encore, de faire l'apologie d'une méthode de vente mais de regarder les choses en face, d'étudier avec objectivité l'évolution d'une technique, afin de rechercher les moyens de défense qui s'offrent au commerce traditionnel.

Nous avons lu récemment que les grandes marques américaines avaient réussi à s'évader des circuits du discount pour revenir vers les circuits traditionnels. Il s'agit là d'informations erronées, donc dangereuses. Il suffit en effet de consulter la presse quotidienne des Etats-Unis pour se rendre compte que la situation est tout à fait différente.

LA GUERRE DES PRIX

On en jugera par le fac similé ci-contre d'une page de publicité montrant que les appareils des plus grandes marques sont vendus avec des remises sensibles. L'examen attentif de la presse confirme d'ailleurs les points de vue mêmes exprimés dans nos colonnes par diverses personnes ayant fait des séjours aux Etats-Unis.

Il n'est pas exclu par contre que le discount américain évolue et que le magasin organisé remplace petit à petit l'entrepôt en désordre auquel étaient fidèles les premiers discounters. Evolution d'ailleurs apparemment logique car il apparaît que le discount peut prospérer tout en s'installant dans des magasins dignes de ce nom, surtout lorsqu'il s'agit d'un marché aussi vaste et aussi dynamique que le marché américain.

En ce qui concerne le Canada, il semble que la proximité des Etats-Unis ait entraîné très vite l'application des méthodes de vente avec remises à l'honneur de l'autre côté de la frontière. Le discount s'est implanté avec une particulière vivacité. Son évolution semble d'ailleurs parallèle à celle des Etats-Unis : les gâcheurs les plus puissants s'organisent et pratiquent désormais leur commerce dans des magasins corrects. Il suffit de consulter le fac similé des pages de publicité que nous reproduisons pour se rendre compte du dynamisme de certains d'entre eux.

Nous publierons le mois prochain un reportage sur cet attachant pays de langue française.

PEUT-ON FAIRE DU DISCOUNT ET GAGNER DE L'ARGENT ?

Diverses rumeurs se sont fait récemment l'écho d'une difficulté qu'aurait connue l'un des chefs de file du discount en France. Certaines personnes apparemment mal informées — ce qui est regrettable étant donné leur position officielle — sont quand même allés jusqu'à enterrer prématurément ce gâcheur célèbre.

Nous avons tenu à nous informer de la réalité des faits et nous devons reconnaître très sportivement que le responsable de cette importante affaire a mis à notre disposition tous les documents comptables établis par les experts qui ont été amenés à vérifier sa comptabilité. La plus élémentaire discrétion nous interdit évidemment de publier des chiffres mais nous avons cependant été autorisés à dégager les grandes lignes de l'évolution de l'affaire.

Tout d'abord nous avons été surpris par l'importance de la progression d'une année sur l'autre. Les chiffres des six premiers mois de 1957 sont en effet, à peu près régulièrement, le triple de ceux de l'année 1956. Cette progression, étant donné la conjoncture est, il faut bien le dire, absolument exceptionnelle. D'autre part, nous avons eu connaissance du coefficient de rentabilité de l'affaire. Le bénéfice net, établi en pourcentage, est évidemment très réduit mais étant donné le chiffre d'affaires réalisé il permet cependant de faire de coquets investissements.

L'affaire dont il s'agit — on comprendra que nous ne la nommons pas — a effectivement connu des difficultés de trésorerie. Il ne nous appartient pas de porter un jugement mais il semble qu'elles soient dues beaucoup plus à de légères imprudences consécutives à la griserie qu'entraîne toujours le succès sans qu'il soit possible d'incriminer le système de vente avec remises. Ceci est extrêmement important.

Nous avons eu enfin connaissance des rapports concernant la marche de l'entreprise et nous avons été frappés par la fréquence avec laquelle revenait toujours l'expression « dynamisme commercial ». C'est évidemment, nous l'avons déjà souligné, dans ce dynamisme commercial que réside le prodigieux développement des chefs de file du discount en France. C'est sans doute aussi dans le dynamisme commercial que réside le meilleur moyen de lutte contre le gâchage des prix.

Nous reviendrons ultérieurement sur ce thème dans le cadre de notre étude sur les possibilités qui sont offertes au commerce traditionnel pour se défendre contre les discounters.

LA PRESSE FRANÇAISE AU PROCES STUDIO-WAGRAM-THOMSON.

Nous avons, en temps utile, c'est-à-dire il y a bientôt deux ans, signalé à nos lecteurs le début du procès intenté par Monsieur 20% (Studio-Wagram) à la compagnie française Thomson-Houston pour refus de vente. Cette affaire a été appelée devant le Tribunal Correctionnel de Paris le 25 septembre dernier. Elle a été renvoyée au 3 décembre. Nous suivons bien entendu le déroulement de ce procès aux incalculables conséquences mais nous croyons dès maintenant devoir signaler que la presse est sortie à cette occasion de son mutisme traditionnel à l'encontre de la vente avec remises.

Voici à titre d'exemple quelques extraits de l'article paru sous un titre de trois colonnes dans le *Figaro* du 24 septembre (article signé de Pierre Locardel).

« La matière du litige est simple. Un magasin de la capitale spécialisé dans la vente à grand débit de gros appareils électro-ménagers accuse un important fabricant d'avoir refusé de lui livrer de la marchandise. Ce fabricant tomberait sous le coup de l'ordonnance du 30 juin 1945 modifiée en août 1953 qui prohibe toute action tendant directement ou indirectement à empêcher la baisse des prix.

« Pour comprendre la portée du débat en cause, il faut savoir que le magasin dépositaire de la plainte est discount-house, forme de distribution apparue depuis une dizaine d'années aux Etats-Unis et seulement depuis deux ans en France et dont le propriétaire est appelé couramment Monsieur 20%...

... « Aux U.S.A. le discount-house se développe à un rythme surprenant. Le chiffre d'affaires réalisé par cette forme de distribution serait passé de 2.000 milliards de francs en 1952 à près de 8.000 milliards l'an dernier. 95% de tout l'appareillage électro-ménager vendu à New-York passerait par ce circuit. La proportion atteindrait 90% à Chicago et 75% à Los Angeles...

« Dans l'affaire qui nous intéresse, la société a refusé de vendre à un discount parisien affirmant que l'acheteur n'était pas un véritable détaillant et ne remplissait pas les conditions normales du commerce puisqu'il n'a pas de démonstrateurs et n'assure pas le service après vente.

« A cela le discount répond que les vendeurs donnent tous les conseils désirables à la clientèle et qu'il a confié à une maison spécialisée le soin de suivre les articles vendus (démonstration à domicile, application de la garantie du fabricant).

« Tel est le litige que le tribunal doit apprécier. Celui-ci dira en même temps si le discount peut être considéré en France comme un circuit normal de distribution et a sa place au soleil. »

La dernière phrase de Pierre Locardel pose parfaitement l'ampleur du problème qui va se débattre devant le Tribunal Correctionnel de Paris.

LA PRESSE QUOTIDIENNE ADMET DESORMAIS LA PUBLICITE DU GACHEUR.

Sous des pressions diverses qu'il ne nous appartient pas de préciser ici, la plupart des grands organes de presse parisiens, à la seule exception de *France-Soir* semble-t-il, avaient décidé de refuser jusqu'à ces dernières semaines la publicité des discounters. Cette prise de position que l'on peut considérer d'un certain point de vue comme parfaitement logique, souligne toutefois — et ceci est à notre avis très grave dans un pays qui se veut démocratique —, l'étroite dépendance des moyens d'information et des intérêts économiques quels qu'ils soient.

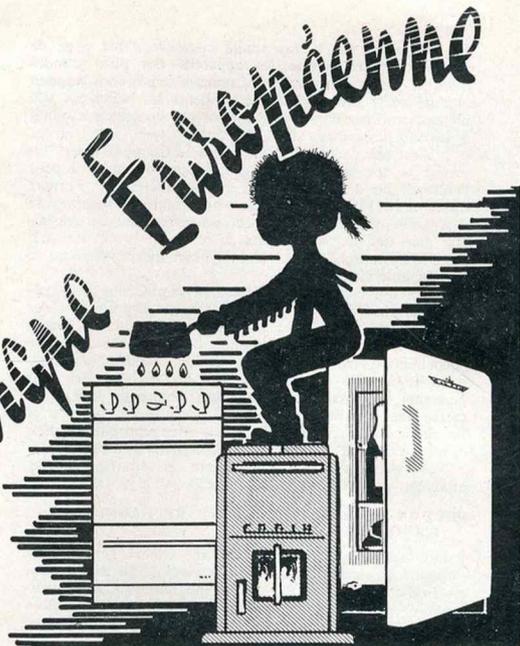
Il semble qu'une évolution se soit produite au sein des états-majors des grands journaux et ce n'est pas sans quelque surprise que l'on a pu constater récemment la présence de placards publicitaires émanant de gâcheurs célèbres dans un certain nombre de journaux ou revues à grand tirage.

Le manque de place nous oblige à reporter au prochain numéro la suite de notre article. Nous aborderons directement les moyens de lutter contre le gâchage.

GODIN

R. ANSTELL & C^{ie}
A GUISE (AISNE)
ET A BRUXELLES

La grande machine à l'énergie



*Vous présente un choix
incomparable d'appareils de*

CUISINE. CHAUFFAGE GAZ. ELECTRO-MÉNAGER



Foyer type américain à monoéglage
A PETIT GRAIN ANTHRACITEUX
Tient le feu plus de **24 h.** sans rechargement

*Appareil à haut rendement du type dit "à combustion
en couche mince" propre aux installations nécessitant
une source unique de chaleur.*

Documentation serv. 12 sur demande - **GODIN** - GUISE (Aisne)

les nouveaux tarifs du Gaz et la recherche du point d'équivalence

NOUS avons signalé, dans notre numéro de septembre, que le tarif spécial mis en vigueur l'an dernier au profit des abonnés domestiques disposant d'au moins un appareil de chauffage avait été étendu à l'ensemble des usagers.

Ceux-ci ont donc, désormais, le choix entre deux tarifs. Est-il possible, pour chaque cas particulier de savoir quel est le plus avantageux? C'est la question que se posent de nombreux abonnés, notamment ceux qui désirent acheter un appareil nouveau et modifier en conséquence leurs prévisions budgétaires. C'est aussi la question qu'ils posent fréquemment à leur vendeur.

Nous allons donc analyser ci-après, à l'intention de nos lecteurs les différents éléments du problème. Précisons toutefois, dès l'origine, que chaque cas doit être considéré isolément et qu'il n'existe aucune règle commune permettant, sans calcul, de préciser le point d'équivalence c'est-à-dire le niveau de consommation qui correspond à une dépense identique selon que l'on applique l'un ou l'autre tarif.

LES TARIFS

On sait que la consommation est calculée non plus en mètres cubes comme autrefois mais en thermies (Gaz de France distribue, en effet, selon les régions, des combustibles de puissance calorifique variable et la facturation à la thermie est plus logique que la facturation au mètre cube). Les prix varient selon les régions mais ils se composent toujours, dans le tarif à tranches, d'une somme fixe, mensuelle, correspondant à la location et à l'entretien des compteurs et d'une somme variable correspondant à la consommation du mois. La redevance fixe est fonction du débit du compteur (0 à 5 m³, 5 à 10 m³, etc...). La consommation comporte deux tranches (jusqu'à 300 thermies par mois et au-dessus de 300 thermies par mois. Cette épaisseur de tranches est valable à Paris mais ne constitue pas le cas général. Dans certaines exploitations d'ailleurs il existe 3 tranches. Dans le cas du tarif à prime fixe la redevance pour location du compteur se trouve remplacée par une prime fixe, uniforme pour toute la France : 960 fr. par mois (plus taxe locale) et la consommation est facturée sur la base d'un prix unique de la thermie (quelle que soit l'importance de la consommation); ce prix de la thermie varie toutefois selon les régions.

Mais son niveau est bien entendu inférieur à celui du tarif à tranches.

Voici à titre d'exemple les prix pour Paris (toutes taxes comprises).

Tarif à tranches :

— Redevance fixe mensuelle 137 fr. par mois (T.T.C.) pour les compteurs d'un débit inférieur à 5 mètres cubes heure et 219 fr. par mois (T.T.C.) pour les compteurs d'un débit compris entre 5 et 10 mètres cubes heure.

— 1^{re} tranche : 0 à 300 thermies par mois 7 fr. 10 la thermie (T.T.C.).

— 2^e tranche au-dessus de 300 thermies par mois 5 fr. 90 la thermie (T.T.C.).

Tarif à prime fixe

— Prime fixe : 987,5 fr. par mois (T.T.C.).

— 4,20 fr. la thermie (T.T.C.).

LA RECHERCHE DU POINT D'EQUIVALENCE

Il apparaît au simple examen de ces chiffres, que le tarif à prime fixe ne devient intéressant qu'à partir d'une certaine consommation mais il est non moins évident qu'il convient de considérer isolément chaque cas d'espèce.

Les calculs doivent notamment tenir compte de la consommation mensuelle et non de la consommation annuelle. Voici, pour un cas simple, celui d'un abonné parisien, disposant d'un compteur d'un débit inférieur à 5 m³ heure, consommant pendant 6 mois de l'année 200 thermies par mois et durant les 6 autres 500 thermies par mois, quelle serait la solution du problème.

Dépenses totales dans le cas du tarif à tranches

— Redevance fixe : 137 × 12 =	1.644
— Consommation 1 ^{re} tranche :		
— Pour les 6 mois à 200 thermies :		
200 × 7,1 × 6 =		8.520
— Pour les 6 autres mois :		
300 × 7,10 × 6 =	21.300
— Consommation 2 ^e tranche :		
— 6 mois à 200 thermies :		
200 × 5,9 × 6 =	7.080
	Total 30.024

Dépense totale dans le cas du tarif à prime fixe

— Redevance fixe : 987,5 × 12 =	11.850
— Consommation totale		
200 × 6 + 500 × 6 = 4.200 thermies		
soit : 4.200 × 4,2 =	17.640
		29.490

Dans ce cas précis l'abonné aurait intérêt à opter pour le tarif chauffage mais il se trouve cependant sur les bases de consommation envisagées très près du point d'équivalence.

Malgré l'extrême simplicité du cas considéré on mesure parfaitement la relative complexité des calculs. Il n'y a cependant pas d'autre moyen d'appréciation et pour renseigner utilement un client il faut connaître sa consommation exacte pendant l'année de référence.

Les services de Gaz de France sont, bien entendu, à la disposition de leurs abonnés pour les conseiller utilement mais il est cependant nécessaire que chaque vendeur soit lui aussi en mesure de guider ses clients.

le marché des appareils

S'il existe un marché de la voiture d'occasion, marché officiel en quelque sorte, dont les habitudes, sinon les lois peuvent être établies avec rigueur et qu'alimente un mouvement régulier de l'offre et de la demande, il n'en est pas de même en matière d'appareils ménagers. Les transactions privées y sont probablement assez nombreuses mais le mouvement commercial demeure très limité de l'avis même des professionnels spécialisés.

Telle est l'opinion de M. VADRARUE, par exemple, dont toute l'activité commerciale concerne les appareils ménagers d'occasion. Opinion que ce spécialiste étaye sur des observations glanées durant plus de trente ans, puisqu'il a ouvert son premier magasin en 1926 à Paris. Il en possède d'ailleurs un second en banlieue dans une localité de structure et d'habitudes sociales différentes.

SIMILITUDES ET DIFFÉRENCES DES MARCHÉS DU NEUF ET DE L'OCCASION.

Une remarque d'abord : la clientèle du marché de l'occasion n'autorise à aucune conclusion particulière concernant les catégories sociales qui s'approvisionnent sur ce marché.

Cependant, la comparaison entre le marché du neuf et le marché de l'occasion appelle un certain nombre de constatations :

1° — Les mouvements de vente sont les mêmes pour l'appareillage ménager d'occasion que pour le neuf. On vend du froid pendant la période chaude de l'année et des appareils de chauffage pendant l'hiver.

Cette concentration de la demande sur quelques mois de l'année crée des difficultés d'approvisionnement manifeste (on s'en est rendu compte cette année en juin et juillet). Et, si la campagne pour « l'étalement de la vente des réfrigérateurs » menée en ce moment même par les fabricants doit porter ses fruits et modifier les habitudes du public, elle peut également décongestionner le marché de l'occasion, assouplir son fonctionnement et encourager le mouvement d'échanges.

2° — Les goûts et desiderata du public sont comparables. Sur le marché de l'occasion le client éventuel exige toujours des modèles récents. De même les considérations esthétiques inspirent son choix beaucoup plus que les qualités techniques. Ainsi, il est rare qu'un modèle de marque connue, de présentation soignée mais quelque peu démodé trouve acheteur. Le revendeur averti ne l'achète que s'il est assuré d'en avoir l'offre immédiatement.

3° — La psychologie du client varie peu selon qu'il achète neuf ou d'occasion : neuf il lui faut le modèle le plus perfectionné, l'appareil sorti au dernier salon des Arts Ménagers ou à la Foire de Paris. Les prétentions de l'acheteur d'occasion sont très comparables, avec cette différence que s'il entend acheter un appareil « dernier modèle, si possible » il n'entend que le payer moitié prix.

Goût du public difficile à satisfaire.

Pour les raisons que nous avons indiquées, le spécialiste ne peut s'intéresser qu'aux appareils récents, c'est-à-dire à ceux dont la clientèle ne tient pas à se séparer. A moins, par exemple, qu'elle n'hésite devant les frais ou les délais d'une réparation importante.

Les détaillants spécialisés se trouvent ainsi obligés de proposer à la vente des appareils de conception moderne, en bon état et de prix compétitifs. (Ce qui demeure une notion en elle-même ambiguë.)

On peut tenir pour exact, cependant, que pour être admis facilement, le prix de l'appareil d'occasion ne



S ménagers d'occasion

doit pas dépasser la moitié du prix de l'appareil neuf.

4° — Le crédit s'est développé tardivement sur le marché de l'occasion, parce que les principaux organismes prêteurs spécialisés, le CETELEM par exemple, ne consent depuis l'origine de crédits que pour l'achat d'appareils ménagers neufs. Depuis deux à trois ans, un organisme spécialisé consent du crédit pour l'achat d'appareils ménagers d'occasion.

Le crédit est soumis par la législation aux mêmes exigences dans l'un et l'autre cas, c'est-à-dire essentiellement crédit limité à douze mois pour la plupart des appareils et une quotité immédiatement exigible de 35 %.

COMMENT TRAVAILLENT LES DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS ?

Certains d'entre eux sont de purs intermédiaires se contentant d'acheter et de revendre sans réparer. Pour d'autres, au contraire, — et c'est le cas du détaillant que nous avons interrogé — le service commercial prolonge et complète le service proprement technique. Dans cette hypothèse, le détaillant achète, répare ou révisé et finalement revend.

Dans l'un et l'autre cas la garantie du fabricant cesse de jouer pour l'appareil qui normalement en bénéficie. Il s'y substitue parfois dans la deuxième hypothèse, une garantie accordée par le détaillant sous sa seule responsabilité. Ainsi, dans le cas du spécialiste que nous avons visité tout appareil vendu par ses soins bénéficie d'une garantie de trois mois à un an selon l'appareil.

Il semble d'ailleurs que la révision, sinon la réparation, de l'appareil vendu soit nécessaire dans la généralité des cas car l'ignorance du public altère souvent la qualité des meilleurs modèles, qu'il s'agisse de réfrigérateurs, machines à laver, cuisinières ou aspirateurs. Quel revendeur n'a eu l'occasion de constater l'effet désastreux d'une mauvaise utilisation ?

Tels sont quelques-uns des aspects de ce que nous avons appelé d'un titre un peu ambitieux « Le marché des appareils ménagers d'occasion ».

Toutefois, en conclusion, il est un point sur lequel nous aimerions attirer l'attention des vendeurs traditionnels : il ne semble pas que les spécialistes soient des concurrents, mais plutôt des auxiliaires. Ne peut-on raisonnablement supposer en effet que l'acheteur acquiert plus volontiers un appareil s'il est assuré de pouvoir le revendre à un prix même modeste ? D'un autre côté, la clientèle modeste peut, par ce biais, mesurer les avantages de l'équipement ménager et consentir par la suite les sacrifices indispensables à l'achat d'un matériel neuf.



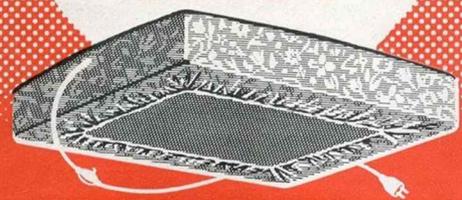
LA HOUSSE CHAUFFANTE POUR MATELAS

Couil de première qualité
Résistance sous plastique
guttée entre deux tissus
Chauffe mieux, sans perte
de calories car placée
sous les draps
Ne risque pas de se détériorer
par pliages successifs
Insensible à l'humidité
Fonctionne dans l'eau

Deux modèles :
STANDARD et LUXE
Trois dimensions :
190 x 140, 190 x 120, 190 x 90
STANDARD : Couil cardé
2 teintes : bleu et rose
LUXE : Couil damassé
2 teintes : ciel et or
2 allures de chauffe
Thermostat étanche

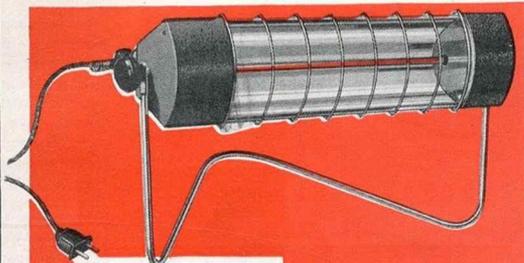
LAVABLE

Présentation en boîte carton et sachet plastique anti-mites
GARANTIE TOTALE 2 ANS



MANUFACTURE DE TISSUS THERMIQUES

1, RUE GIRARD - VIENNE (ISÈRE) TEL : 16-65



RADIATEUR INFRA-ROUGE



*à émetteur
tubulaire
en silice pure
fondue*

Présentation de luxe
Rendement exceptionnel
Prix sans concurrence

- a) Domestique (600 et 1000 w) pour chauffage d'appoint des bureaux et des appartements.
- b) Industriel (1.000 - 1.500 - 2.000 et 3.000 watts) pour chauffage des ateliers, verrières et entrepôts.
- c) Extérieur (2.000 et 3.000 watts) pour le chauffage des vastes ballises et de plein air.

ETS PRL 102, AV. JEAN-JAURÈS, PANTIN (Seine) TEL. VIL. 03-44



SUD-EST PUBLICITE



Si nous parlions technique, et ...

D'une RATIONALISATION QUI A PORTÉ SES FRUITS!

Parler technique c'est parler C.I.B.

Pourquoi ?

Parce que C.I.B. a été l'une des maisons d'après-guerre ayant été à la pointe du progrès en utilisant les matériaux nouveaux et en donnant à ses meubles la présentation élégante et racée qui a fait son renom.



Vos clients seront ravis des qualités pratiques, de l'élégance, du fini de nos meubles. Leur prix (sans commentaire) finira de les décider.

Ses services techniques étudient continuellement l'application de nouveaux matériaux qui, après essais sérieux et poussés sont utilisés pour la fabrication des meubles à éléments constituant la fabrication unique de cette Société.

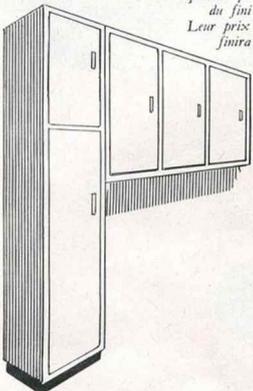
Pour répondre au goût et à la demande de la clientèle le C.I.B. a mis au point une fabrication de série selon des standards étudiés par les services de normalisation. Les cuisines peuvent être meublées très facilement avec des éléments multiples de 0.50 et de 0.40. Ces dimensions donnent une grande souplesse pour la constitution d'ensembles permettant à la ménagère d'évoluer dans sa cuisine avec le moins de fatigue et d'une façon rationnelle et agréable.

Le C.I.B. est heureux d'avoir pu réaliser ses éléments avec panneaux de côté démontables et portes-standard interchangeables. Ceci représente un gros avantage pour le revendeur, lui permettant en cas d'accident au meuble, en cours de manutention ou de transport, de changer ces pièces immédiatement, sans avoir à effectuer des retouches onéreuses et souvent visibles.

Le laquage a été encore amélioré par le séchage aux rayons infra-rouges qui donne à la laque une plus grande dureté.

De tout ce qui précède le revendeur pourra se rendre compte que son client sera servi avec des meubles de qualité et à des prix lui permettant de toucher une couche de clientèle toujours plus grande et plus exigeante. Servir un client avec C.I.B. c'est en faire un ami.

C.I.B. est encore une des rares maisons se permettant de garantir ses meubles 2 ans contre tous vices de fabrication.



Exemple: armoire à balais.
13.400 f. ttc franco emballage

Élément haut 3 portes:
15.100 f. ttc franco emballage

Chaque élément est emballé séparé sous caisse carton.

Le Service-Vente C.I.B. est à votre disposition pour tous renseignements complémentaires et tarifs



La fabrication C.I.B. a toujours été appréciée par son fini et son laquage impeccable. C'est une des rares firmes ayant obtenu le label qualité.

comptoir industriel du bois

SOCIÉTÉ ANONYME AU CAPITAL DE 2.400.000 FRANCS

15, AVENUE DE CHAMBERY
ANNECY (Hte Savoie) — Tél. 10-44



Nous avons publié le mois dernier un avant-propos sur les recherches de « motivations ». Il s'agit, nous l'avions vu de techniques nouvelles mises au service des professionnels de la vente. Elles n'ont été jusqu'ici utilisées que par des entreprises commerciales importantes mais il est vraisemblable qu'elles s'imposeront demain aux divers stades de la distribution.

Elles intéressent donc dès maintenant tous nos lecteurs qui veulent se tenir au courant de l'évolution des principes et des méthodes de vente.

Les recherches de motivations ne sont pas, comme certains auraient tendance à le penser, une sorte de joujou offert à la perspicacité de psychologues. Bien au contraire. Par l'étude approfondie des mobiles conscients et inconscients qui président au comportement des individus, notamment dans l'acte d'achat, elles constituent la base d'une nouvelle philosophie de la vente.

On restait sceptique il y a peu de temps encore à la lecture des études traitant de la productivité et il y a cinq ans seulement nous publions dans cette revue un article de vulgarisation sur la « notion de productivité ». Il ne recueillerait, sans doute, aujourd'hui que des sourires car ce qui apparaissait alors comme une découverte est maintenant une évidence.

L'interview que nous publions ci-après dans son intégralité mérite donc d'être lue avec attention et longuement méditée car il en sera sans doute des recherches de motivations comme de la productivité.

les recherches de motivations

Interview

de

M. Alfred DENNER

Directeur de l'Institut

des recherches

Économiques et Sociales

— *Préalablement à toute autre question, j'aimerais vous demander, M. Denner, de bien vouloir définir ce qu'il faut entendre par motivations ou plus exactement recherches de motivations.*

— Par recherches de motivations il faut entendre l'ensemble de démarches qui visent à connaître les gens, ce qu'ils font dans le domaine des achats en particulier, mais pas uniquement. La recherche des motivations c'est si vous voulez, la recherche — je ne dirai pas des causes du comportement car dans le domaine du comportement humain il n'y a pas de causes comme en mécanique, il y a des raisons — qui sont, à mon sens, essentiellement des intentions conscientes ou inconscientes. Si vous voulez, pour reprendre une définition qui n'est pas de moi mais d'Aristote, donc très très vieille, quand une statue est faite par un sculpteur on peut se demander quelle est la cause de la statue, on peut dire, la cause de la statue c'est la pierre, on peut également dire que la cause de la statue c'est la main de l'artisan, on peut encore dire que la cause

de la statue c'est le désir que j'ai, moi, ayant commandé la statue de décorer avec mon intérieur ; c'est l'intention qui a commandé ma commande. Vous voyez que le mot cause peut être pris dans des directions différentes et que l'étude des motivations en particulier, concerne la troisième définition que j'ai donnée à savoir l'intention. L'étude de motivations est essentiellement une recherche du « pourquoi » du comportement d'achat, ce « pourquoi » dans ce que nous étudions, est un ensemble d'intentions avouées ou pas.

— *J'aimerais que vous me précisiez maintenant quelles sont les origines en France des études de motivations. Je crois qu'il s'agit de travaux relativement récents.*

— Oui, si l'on considère ceux qui ont reçu l'étiquette études de motivations et c'est encore vrai si je me réfère à ma propre pratique. Fin 54 j'ai été chargé de traiter des problèmes que la méthode d'étude de marchés par sondages ne pouvait pas résoudre et ces travaux m'ont été confiés par des personnes qui s'adressaient à moi en désespoir de cause ; on savait pertinemment qu'une étude de marché ne servirait à rien parce qu'elle avait été faite ; il y avait là un psychologue, on lui a confié le problème. C'est comme cela que les choses se sont passées en 54. A l'époque j'ignorais, d'une part, que les Américains avaient élaboré une technique propre à ce domaine qui s'appelaient études de motivations et j'ignorais également qu'en France déjà deux personnes s'occupaient depuis un certain nombre d'années de recherches qu'elles n'appelaient pas études de motivations mais enquêtes psychologiques et je pense à M. Nancy qui depuis vingt ans fait des enquêtes psychologiques qu'il n'appelle pas études de motivations. Je pense également à une autre personne dont le travail est en apparence beaucoup plus proche du mien, je pense à Louis Adam. Louis Adam depuis une dizaine d'années se livre à la recherche de ce qu'il appelle, lui, « climat émotionnel de vente ». Il n'emploie pas le mot motivations mais néanmoins sa préoccupation, les services qu'il rend à ses clients

LES RECHERCHES DE MOTIVATIONS ★ LES RECHERCHES DE MOTIVATIONS

sont du même ordre, à savoir aider les personnes qui ont des responsabilités publicitaires de l'ordre de la création, de l'ordre de la vente, à mettre au point des messages adaptés au public auquel on s'adresse. Donc, si vous voulez, deux personnes déjà à ma connaissance pratiquaient les études de motivations ou rendaient ce genre de service sans appeler ce travail par ce nom ; mais je l'ai appris depuis, je ne le revendique pas comme mes maîtres puisque j'ai démarré sans les connaître. Je les ai rencontrés après coup.

— *Vous avez parlé d'études de marchés. Elles sont particulièrement à la mode mais il semble que certaines donnent des résultats, qui, par la suite, ne se révèlent pas toujours excellents. En fait l'étude de marché vaut, je crois, ce que vaut le questionnaire initial : aussi j'ai l'impression que préalablement à la rédaction de ce questionnaire initial devraient intervenir des recherches dans le genre de celles que vous faites.*

— Certainement. C'est une des façons de concevoir notre rôle. Certaines personnes nous cantonneraient si elles en avaient les moyens dans le rôle de préparateurs de questionnaires. Elles nous attribueraient la fonction de tester les projets de questionnaires jusqu'à ce qu'on trouve les bonnes questions. C'est un aspect très limité de notre activité, vraiment c'est mutilant comme conception des études de motivations. C'est une possibilité qui n'épuise pas du tout l'ensemble des services qu'on peut rendre.

— *Il semble que préalablement à toute étude de marché, préalablement à l'établissement des questionnaires, il faudrait qu'il y ait recherche de motivations.*

— Vous semblez appeler études de motivations toute étude qui vise à appeler une chose par son nom et qui vise à obtenir des gens que les questions qu'on leur pose soient bien comprises dans leur sens et non pas dans plusieurs sens, de façon que la réponse obtenue ait une seule signification. Ce n'est pas cela l'étude de motivations ; cette préoccupation de bien adapter ces questions aux problèmes d'une part, à la compréhension des gens d'autre part ne relève pas d'une discipline spéciale, tout praticien en études de marchés devrait pouvoir le faire sans s'adresser à un spécialiste d'études de motivations.

— *Il faudrait quand même qu'il jasse au départ un certain nombre de recherches d'ordre psychologique, qui touchent de très près vos activités.*

— Je ne pense pas qu'on puisse faire des études de marchés, rédiger les questionnaires sans avoir par soi-même, je ne dirai pas une totale formation de psychologue mais une expérience du dialogue, une expérience de la façon dont les gens parlent, le sens de ce que les mots veulent dire pour les gens même si ce sens n'est pas celui du Larousse ni du Littré. Ce sens du langage, toute personne qui prétend diriger une enquête et la mettre sur pied devrait l'avoir. Ce n'est pas toujours vrai mais je ne crois pas qu'il faille la introduire encore un spécialiste. Cela devrait faire partie du métier de praticien en études de marchés.

— *Pouvez-vous me préciser quels sont les secteurs d'activité vers lesquels vous vous orientez plus spécialement.*

— Ce n'est pas que je m'oriente plus spécialement, ce sont les secteurs dans lesquels il y a eu un écho à nos travaux. Ces secteurs sont essentiellement l'alimentation, les produits de consommation courante, les produits d'entretien, les appareils d'équipement ménager. Sur trois études, deux concernent des produits de grande diffusion.

— *Est-ce que vous avez eu des contacts avec vos confrères dans d'autres pays et notamment avec les Américains ?*

— Des contacts avec les Américains ? Oui, j'ai reçu dans mon bureau il y a deux ans un sociologue américain qui est professeur à l'Université de Chicago et qui est en même temps conseil d'un bureau de recherches qui s'appelle « Social Research » de Chicago, pour lequel j'ai beaucoup

d'estime. Nous avons échangé nos expériences techniques. Aucune surprise ni d'un côté, ni de l'autre, si ce n'est que mon interlocuteur avait la surprise de trouver en France des gens qui pratiquent un domaine de recherches où les Américains se croyaient les seuls qualifiés.

Il y a eu d'autres contacts beaucoup plus récents et notamment au dernier congrès ESOMAR qui s'est tenu en Suède, fin août 57. Là, j'ai rencontré beaucoup de praticiens en études de marchés soit praticiens indépendants soit chefs de service chez les annonceurs. J'ai eu le sentiment en voyant les délégués européens réagir que la France était, avec l'Angleterre notamment, un des pays d'Europe où l'on fasse tant d'études de motivations. C'était très sympathique.

— *Vos méthodes et vos principes de travail se rejoignent-ils ?*

— Oui, en fait oui. En ce sens que nous avons abrégé les étapes que les Américains ont mis un certain nombre d'années à franchir dans la mise au point de leurs techniques, dans le passage du questionnaire par « oui-non », de l'étude par sondages genre Gallup à la révolte de Dichter qui, lui, avec son simple flair de « psychanalyste » a trouvé des solutions élégantes à des problèmes complexes. Entre ces deux extrêmes le progrès a consisté en un rapprochement de méthodes absolument opposées. Ce rapprochement ou cette synthèse des démarches s'est fait beaucoup plus vite en France qu'aux Etats-Unis.

— *Est-ce que vous n'avez pas toutefois l'impression que les Américains recourent beaucoup plus souvent aux services de spécialistes comme vous que ne le font les industriels français ou les professionnels de la vente français ?*

— Je le penserai, mais je n'en suis pas persuadé. J'ai eu des renseignements qui semblent faire croire que certaines grandes sociétés américaines ont une défiance à l'égard des études de motivations. Il est faux de penser que toutes les entreprises américaines utilisent les études de motivations ou les conseils des psychologues. Là-bas c'est contesté également, comme en France, bien que davantage connu.

— *Il y a donc contestation en France, contestation venant de la part des services commerciaux ou des grandes agences de publicité par exemple ?*

— Les contestations émanent de plusieurs origines. La première et c'est compréhensible, émane des praticiens en études de marchés qui utilisent la méthode de sondage. On comprend aisément la source de leurs réactions et « leur motivation ». Du côté des agences il y a eu moins contestation qu'appréhension. Chez celles qui ont fait l'expérience ces hésitations initiales sont maintenant pratiquement levées. Il est certain qu'au cours de ma première année de travail, j'ai eu, à la remise de chaque rapport, un problème de contact à résoudre. Je dirais même un problème pédagogique. Il s'agissait de se faire accepter par le publicitaire sans que ce dernier ait l'impression soit de déchoir soit d'être censuré par notre intervention.

— *Les publicitaires se considèrent évidemment comme les grands maîtres de leur art et ils admettent difficilement qu'il y ait une sorte de branche collatérale qui puisse d'ailleurs les aider et leur permettre d'orienter mieux leurs campagnes ?*

— Au départ ils nous prenaient comme des sortes de censeurs et c'est normal dans la mesure où c'est l'annonceur qui fait appel à nos services pour faire étudier comment la campagne précédente a été comprise par le public, par exemple. Le premier contact était difficile parfois. Nous avions une défiance à vaincre. Personnellement je crois y avoir réussi d'une façon très simple et en me présentant non pas comme un magicien ni comme un thaumaturge mais en adoptant une attitude de pédagogue : c'est-à-dire en expliquant ce que j'avais fait et comment nous étions venus aux conclusions livrées.



— *Avez-vous quelques exemples précis qui montreraient que vos travaux ont permis d'orienter d'une façon différente les campagnes publicitaires ou les campagnes de vente? Est-ce que vous pouvez les citer sans trahir de secret?*

— La campagne faite pour une grande marque de voitures en France il y a deux ans répondait à la situation suivante : la voiture était lancée, la première année les ventes étaient bonnes et puis d'un coup stagnation. Pourquoi? Tous problèmes de conditions de vie mis à part, qu'est-ce qui gênait, qui freinait l'acheteur potentiel devant cette voiture? L'étude nous a été confiée dans ces termes-là. Les publicitaires qui avaient la charge de ce budget avaient des idées sur les causes possibles de l'attitude négative du public automobiliste à l'égard de cette voiture mais ils en avaient trop. Il fallait choisir, finalement ils n'avaient pas la bonne que l'enquête a découverte. Pourquoi? Parce que l'étude a pu aller beaucoup plus loin qu'une simple intuition de publicitaire ou de vendeur ou de concessionnaire. La campagne a été ensuite échauffée d'une façon extrêmement coopérante par les maquettistes et les rédacteurs de cette agence. Elle a été conçue comme un dialogue, comme un échange de propos entre le public et la marque. On a pris parfois des phrases textuelles que nous avions recueillies au cours de l'enquête et on les a présentées comme des contre-arguments, ou bien certains arguments ont été inventés, rédigés et qui répondaient à des critiques précises ou à des critiques latentes qui n'osaient pas s'exprimer. Nous avons utilisé dans ce dialogue aussi bien la « parole écrite » que l'image.

— *Est-il possible de vous demander comment vous procédez?*

— C'est en apparence très simple. La méthode de base, la première approche d'un problème se fait, chez nous, par ce qu'on appelle les entretiens libres, approfondis. On pose le problème devant la personne interviewée et on la laisse s'exprimer librement. En tout cas on favorise cette libre expression. Nous obtenons ainsi des entretiens libres que R. L. Dupuy appelle des bavardages dirigés. Je veux bien. Nous n'imposons pas un ordre rigide dans la manière d'aborder les problèmes qui se posent à nous. L'enquêteur a le problème en tête et il suit le caprice, la fantaisie ou l'expérience de la personne qu'il a en face de lui. C'est elle qui semble le guider. Mais l'entretien approfondi n'est qu'une des techniques utilisables.

— *Votre interlocuteur est évidemment sélectionné en fonction des besoins de votre enquête, au point de vue couche sociale, au point de vue niveau de vie, etc...?*

— Oui, par exemple pour une enquête automobile nous voyons des automobilistes ce qui d'emblée crée une sélection dans les couches sociales. Pour un produit de grande consommation où en principe toutes les ménagères sont intéressées, nous établissons un plan d'échantillonnage selon la méthode des quotas. A savoir que nous avons dans le petit groupe de femmes que nous interviewons la même proportion de gens riches qu'il y a dans la société réelle...

— *Je voudrais revenir un peu maintenant aux problèmes qui nous intéressent particulièrement c'est-à-dire ceux concernant l'équipement ménager. Vous avez je crois fait un certain nombre d'études dans ce domaine — vous avez déjà donné l'autre jour quelques renseignements — est-ce que vous pourriez compléter notre documentation?*

— C'est difficile pour une raison très simple : je suis lié par le secret professionnel, vous le savez très bien, et si l'on sort du cadre des généralités pouvant convenir à un grand nombre de cas, pour montrer l'apport positif et précis de leur enquête il faut montrer le cas du client.

— *Oui, je comprends votre situation. D'autre part j'aimerais vous demander...*

— Je reviens sur ce que j'ai dit tout à l'heure, je pourrais tout de même donner un exemple un peu plus précis, il s'agit d'une étude à la fois publicitaire et commerciale. Il s'agissait de lancer un matériau utilisé par les fabricants de meubles de cuisine. Il existait déjà sur le marché une grande marque faisant ce matériau. La société qui nous avait consulté se trouvait en présence de la situation suivante : les fabricants de meubles refusaient d'acheter cette production en prenant prétexte des exigences du public. Ce public avait été préparé par une campagne publicitaire intensive de la marque arrivée la première sur

le marché. Nous avons donc fait une étude tant auprès des fabricants de meubles qu'auprès du public. L'étude a révélé qu'il y avait confusion entre la marque des meubles et le nom du matériau qui recouvrait ces meubles. Nous avons constaté que le public est absolument indifférent aux marques de matériau, qu'il n'y avait donc pas d'obstacle à son niveau et que les arguments des fabricants n'étaient pas les véritables raisons de leur refus. Ces raisons, nous avons pu les dégager par une enquête très fouillée, très précise. A la suite de la remise de notre rapport, la société en question a pu engager d'une part une action par ses représentants auprès des fabricants de meubles, d'autre part auprès du public, en passant par-dessus la tête de ces fabricants. Nous avons pu indiquer quelles étaient dans ce matériau les qualités qu'il convenait de mettre en avant, dans les deux cas, et inspirer ainsi l'action commerciale et publicitaire.

— *Cet exemple est extrêmement intéressant; je voudrais cependant vous poser une dernière question. Il semble d'après ce que vous avez dit, que les études que vous avez faites intéressent surtout les firmes importantes, je dirai à leur échelon le plus élevé et surtout au stade de la production. Avez-vous fait également des études concernant plus particulièrement la distribution, des études qui intéressent un magasin pour un ensemble d'articles?*

— Oui. Nous avons eu, il y a deux ans, l'occasion de traiter un problème qui se posait à un des grands magasins de Paris. Il s'agissait de répondre à la question suivante : ce grand magasin doit-il ou non suivre la réputation que lui a faite le public. Il fallait d'abord analyser le contenu de cette réputation, le « préjugé » qui existait à l'égard de ce grand magasin ; il fallait d'autre part voir si ce préjugé était fortement enraciné, pourquoi il l'était, quelles en étaient les origines. Compte tenu de l'emplacement dans Paris de ce magasin, pouvait-on espérer faire venir de banlieue ou d'un bout de Paris à l'autre les femmes ou les hommes, c'est-à-dire les clients, en fonction de l'image que le public s'en faisait? Là nous avons eu à étudier, je ne dirai pas une image de marque mais une image de magasin : que signifie pour le public parisien tel grand magasin, que pense-t-il qu'on y trouve de mieux, comment imagine-t-on son acheteur fidèle, comment se représente-t-on les personnes qui y vont, comment se représente-t-on la qualité des articles qu'on y vend? Ceci en comparaison avec les autres grands magasins. Pour toute étude d'image de marque ou de grands magasins, la recherche doit être comparative.

— *Vous n'avez jamais eu à étudier de cas moins important, si j'ose dire, vous n'avez jamais eu, l'occasion de travailler pour un commerce de petite ou moyenne importance? Ses problèmes sont certainement différents de ceux du grand magasin et je me demande s'il n'y aurait pas des problèmes généraux intéressants par exemple le petit commerce de détail.*

— C'est possible mais je n'ai pas encore eu cette occasion.

Je pense a priori que chaque commerçant, compte tenu de son emplacement, de son quartier, de ce qu'il vend, de sa spécialité a des problèmes qui lui sont propres. A moins qu'on ait affaire à une chaîne de succursalistes — alors là il y a un problème général — je suis certain que la vente dans les livres services pose des problèmes psychologiques particuliers. Les Américains ont beaucoup étudié cette question et je pense que dans la mesure où nos techniques se développeront en France nous serons amenés à l'étude de ces problèmes.

— *Pensez-vous toutefois que l'étude des problèmes intéressant un magasin de détail serait rentable pour ce magasin?*

— Certainement oui. En référant le coût vraisemblable d'une telle étude au chiffre d'affaires, je ne dirai pas absolu, mais au développement du chiffre d'affaires que les résultats peuvent faire espérer, il n'y a aucune inquiétude pour moi. Je dis oui, c'est rentable.

..

Nous aurons prochainement l'occasion de revenir sur ce sujet.

Vos clients sont sensibles à l'argument "ÉCONOMIES"

A vous de toucher leur corde sensible et de les décider à

**REEMPLACER LEURS VIEUX APPAREILS A GAZ
PAR DES MODÈLES NOUVEAUX**

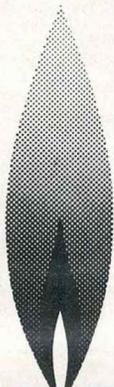
Rappelez-en les principaux avantages:

EN CUISINE

- Réduction de consommation ...donc de dépenses ;
- Gain de temps (cuisson plus rapide, nettoyage plus facile, interallumage instantané) ;
- Succès du four à thermostat ;
- Frais d'entretien négligeables.

EN EAU CHAUDE

- Sécurité et rapidité des nouveaux chauffe-bains ;
- Commodité des chauffe-eau instantanés ;
- Rendement accru de ces appareils d'où réduction de consommation : 30 % en moins.



GAZ
DE VILLE

Insistez bien sur la garantie officielle apportée par l'estampille - NF. GAZ (ou NF. ATG) synonyme de qualité et de sécurité.



les désillusions DE SA MAJESTÉ

le Client

« Je suis marié, père de deux jeunes enfants, j'ai un appartement de trois pièces principales, ma femme ne travaille pas, mon salaire se situe autour de 80.000 francs par mois et je désire acheter une machine à laver. Que me proposez-vous ? » Cette question je l'ai posée dans 3 magasins spécialisés dans la vente des appareils ménagers. Solliciter des démonstrations, recueillir des avis, comparer, calculer, supputer, n'est-ce pas, en effet, créer les conditions d'un choix où la rigueur des chiffres corrige, infléchit, oriente les goûts individuels ?

Et voici comment ce besoin d'information légitime a été satisfait :

PREMIER MAGASIN : Il s'agit d'un important établissement des grands boulevards.

Réponse de la vendeuse :

« Vous savez, toutes les machines se valent ou presque. Celle-ci a ses avantages mais celle-là conviendrait peut-être mieux à votre situation.

— Peut-être pourriez-vous me faire une démonstration ?

— Nous n'en faisons pas, Monsieur. Vous auriez intérêt à aller à la Foire de Paris et aux Arts Ménagers.

— Et si je désire acheter une machine à laver en dehors de cette période ?

— ???

J'empoche un premier tarif.

DEUXIEME MAGASIN : Vaste hall à double niveau tapissé d'appareils ménagers. Apparemment, chacun peut espérer y trouver ce qui l'intéresse.

Des clients — égarés peut-être — attendent. Nul vendeur, en effet. Si, une caissière, occupée à de patients travaux de vernissage.

Quelques minutes. Je suis seul.

La caissière achève son exposition de peinture, rengaine son matériel et assure dans un sourire que l'attente ne sera plus longue désormais. Effectivement, un vendeur cordial, souriant, amène, s'empresse. Malheureusement, il ne peut faire de démonstration mais devant son ignorance très humblement confessée, je suis prêt à m'excuser de mon indiscrétion. Second tarif.

Mais pourquoi donc achèterai-je la machine à laver X... ?

TROISIEME MAGASIN : le magasin de la dernière chance.

— Vous désirez quelque chose, Monsieur ?

— Euh...

— Réfrigérateur, machine à laver, aspirateurs...

(Pour un peu je m'imaginerais dans l'ascenseur d'un grand magasin).

— J'ai l'intention d'acheter une machine à laver...

Pouvez-vous me donner quelques renseignements ?

— Mais certainement.

D'abord les choses allèrent très vite :

« La machine Y... je crois pouvoir le dire, est la mieux adaptée à votre situation. Elle lave trois kilos de linge sec, essore, et le mouvement alternatif de son panier évite l'usure du linge, etc..., etc... »

Je la tenais, ma démonstration. Je risquai mon leit-motiv.

Notre machine a été présentée aux Arts Ménagers, mais nous ne faisons pas de démonstration ici. Ne vous inquiétez pas cependant, un démonstrateur se rendra chez vous au moment de l'installation définitive et fera votre première lessive.

— En d'autres termes, achetez d'abord, vous verrez bien par la suite.

Troisième tarif.

Sans généraliser hâtivement, cette expérience pratique souligne, néanmoins, l'extrême difficulté d'obtenir une démonstration en dehors des grands magasins et de quelques manifestations spécialisées comme la Foire de Paris ou les Arts Ménagers. A partir de là, ne peut-on raisonnablement s'interroger sur l'utilité sociale du vendeur défaillant et estimer que le simple enregistrement de la commande ne constitue pas une justification convaincante de sa marge bénéficiaire ?

Il s'agit — est-il besoin de le préciser — d'une « expérience » vécue par une personne dont la bonne foi ne saurait être mise en doute. Sa femme à qui ce texte a été soumis avant parution a d'ailleurs confirmé l'absolue authenticité des faits.

Nous laissons, bien entendu, la responsabilité des commentaires à leur auteur mais nous tenons toutefois à préciser que la réaction n'est pas celle d'un homme socialement ou politiquement porté à « bouffer » du commerçant. Elle ne peut être considérée que comme la conséquence directe d'une profonde désillusion. C'est à ce titre qu'elle mérite d'être méditée par nos lecteurs.

Quiétude
MOBILE



Dessiné par l'un des meilleurs esthéticiens français, le Radiateur *Quiétude* d'une excellente présentation, et fabrication apporte confort et joliesse et... 3000 calories heure.



RÉCHAUD-FOUR
RF 3



CUISINIÈRE
CU 3



FIDELUX 57

CUSSET (ALLIER)
TEL. VICHY 38-09



BIDONS

pour

POÊLES à MAZOUT

Spécialement étudiés et adoptés pour les poêles

AIRFLAM

ELITE

SEMAP-POTÉZ

ET TOUS AUTRES MODÈLES

ETS ROUZÉE

72-72^{TER}, Rue de la Folie-Regnault

PARIS-XI^e ROQ. 83-42

STOCK DISPONIBLE

CARRETE 8

*Cuisinières
à feu continu*

LACO

Cuisinière 530 C

Bloc 565 C

Dimensions 65 X 57 cm

Bloc 575 C et 585 C

Dimensions 75 X 57 cm

et 85 X 57 cm

Bloc 528 C

Dimensions 83 X 64 cm



LACO - S. à r. l. - Cap. 55.000.000 de fr. - Ingwiller (B.-Rh.)

TABLE A REPASSER



Réglable en hauteur à volonté. Elle permet le repassage assis.

Jeannette escamotable

Se dépile et se replie d'un seul doigt par un syst. btt de verrou à crémaillère automatique
STABLE - LÉGER - SOLIDE - PRATIQUE

LMC

72-74, Cours Tolstoj
Téléphone VILLEURBANNE 90-52
LYON - VILLEURBANNE

**LÉGER
SOLIDE
PRATIQUE**

MARCHEPIEDS
4 à 8 marches
Tubes acier verni métallisé
Marches bois dur laqué

LA VIE ÉCONOMIQUE



LA double crise des paiements intérieurs et extérieurs se précise. Le gouvernement qui a été constitué après une crise ministérielle de plus d'un mois doit y faire face dans les délais les plus rapides sans pouvoir même disposer de liberté de manœuvre tant l'urgence est impérieuse. Comment s'étonner dans de telles conditions que la situation monétaire provoque dans l'opinion de profonds remous? En réalité le phénomène le plus étonnant à l'heure actuelle n'est certainement pas l'inquiétude, mais le fait que cette inquiétude n'ait pas provoqué de troubles déjà sensibles dans l'économie qui reste saine et dont les dispositions à l'expansion ne semblent pas encore compromises.

LES 350 milliards d'avances nouvelles à l'Etat au début de l'été par la Banque de France ont été épuisés dans des délais beaucoup plus rapides qu'il n'avait été prévu. L'accroissement des crédits militaires et le ralentissement du rythme de souscription des bons du Trésor expliquent l'obligation devant laquelle se trouve le gouvernement de solliciter aujourd'hui une nouvelle marge d'avances. A court terme, aucune autre mesure ne peut permettre de faire face aux échéances. Les économies, même lorsqu'elles sont décidées et appliquées, ne sont pas d'un effet immédiat. Le rendement de l'impôt est toujours échelonné dans le temps. Pour assurer la continuité des paiements, en cas d'urgence, seule l'intervention de l'institut d'émission est inévitable.

LA seule discussion qui reste ouverte est de savoir si des dispositions spéciales ne doivent pas garantir le remboursement à la Banque de France, dans un temps relativement bref, des sommes mises en circulation pour répondre aux besoins de l'Etat. Dans un passé récent, les pouvoirs publics avaient tenu, en prenant cette précaution, à affirmer leur volonté de limiter les risques d'inflation. En procédant de la même manière, on pourrait peut-être limiter les répercussions dans l'opinion des décisions nouvelles.

LE montant des sommes à réclamer à l'institut d'émission variera lui-même selon les dispositions du marché monétaire. Si la cadence de souscription des bons du Trésor, qui a été sensiblement ralentie depuis l'été, ne s'améliore pas ou s'affaiblit davantage, une marge de sécurité assez large devra être envisagée si on ne veut pas encore courir le risque d'une nouvelle crise de paiements à plus ou moins brève échéance. A cet égard, le phénomène le plus marquant est que le ralentissement des souscriptions aux bons du Trésor n'a pas coïncidé avec une contraction du marché monétaire, en dépit des restrictions de crédit décidées par la Banque de France. Les taux de l'argent au jour le jour sont en effet depuis le début de septembre assez faibles. Les sommes abondantes mises en circulation par l'Etat sont entrées dans le circuit bancaire. Les capitaux rapatriés à la suite de la dévaluation du franc par rapport aux

monnaies étrangères ont reconstitué des trésoreries privées. Le Trésor public n'a cependant pas bénéficié de l'aisance générale. Une crise de confiance et, certainement aussi, le désir de s'assurer des ressources disponibles dans la crainte d'effets plus sensibles des restrictions de crédit, expliquent l'évolution du marché monétaire. Pour renverser en faveur de l'Etat la tendance actuelle, les pouvoirs publics devront agir avec la plus grande prudence. Il faudrait en particulier ne pas oublier que les décisions tendant à réduire le volume des crédits peuvent avoir, comme l'expérience l'a montré, des effets plus immédiatement sensibles pour le Trésor public que pour les trésoreries privées.

SI une crise des paiements intérieurs peut toujours être résolue par des décisions autoritaires qui ne dépendent que de l'Etat dont les finances sont mises en cause, il n'en est pas de même pour une crise des paiements extérieurs. Dans ce cas, ce sont les monnaies étrangères qui font défaut et leur création ne dépend pas des décisions de l'Etat intéressé. Elle dépend de l'intervention de puissances étrangères ou tout au moins d'un concours de volonté entre l'Etat débiteur et ses créanciers étrangers.

L'ESPOIR de rétablir l'équilibre de la balance commerciale avant la fin de l'année qui avait été annoncé un peu à la légère semble être maintenant abandonné. Les effets de la dévaluation partielle du 12 août ont été décevants. La complexité des règlements en matière de paiements extérieurs, l'incohérence des situations, l'inquiétude et la méfiance des acheteurs étrangers ont nui au développement des exportations qui était attendu de la dévaluation. Les comptes des mois de septembre et d'octobre n'ont pas traduit les améliorations espérées. La décision prise le 27 octobre d'étendre à tous les paiements la dévaluation de 20 % a mis fin à des incertitudes et à une inégalité de situation qui, comme l'expérience l'a montré, ne pouvaient qu'engendrer des troubles et des opérations spéculatives. Toutes les difficultés ne sont toutefois pas pour autant résolues. L'évolution des cours sur le marché parallèle et sur les devises titres montre qu'un écart à nouveau sensible existe entre le change officiel et les autres changes possibles. La tendance à l'exportation des capitaux subsiste et se renforce. L'inefficacité du mécanisme de contrôle des changes est de plus en plus patente.

POUR faire face à ses échéances les plus prochaines le gouvernement paraît à l'heure actuelle ne vouloir envisager que le recours à l'emprunt extérieur. Il recherche des concours de l'ordre de 400 à 500 millions de dollars. A supposer même que les sommes requises soient trouvées, il ne s'agira très vraisemblablement que d'une aide momentanée. En tout cas, le problème de l'équilibre des comptes extérieurs restera entier.

"Au fond c'est vous qui faites le bien-être des gens..."

Vous connaissez tous les matériels d'équipement ménager; vos clients, par contre, ne savent pas exactement tout le bien-être qu'ils peuvent en attendre.

D'autre part, c'est en vous, et non dans le fabricant qu'ils placent leur confiance; c'est donc vous qui leur inculquez les principes de confort qu'ils ignorent.

Vous connaissez les radiateurs soufflants lumineux ETOILE; vous savez que ce mode de chauffage - par convection et brassage - est le chauffage de l'avenir.

En recommandant à vos clients les radiateurs soufflants lumineux ETOILE, vous les initiez au bien-être et les usagers qu'ils deviennent ne sont plus seulement de simples clients occasionnels mais des amis qui font votre réputation et votre prospérité.

Faites connaître à votre clientèle le bien-être du chauffage "Etoile"

avec le radiateur soufflant ETOILE
Chauffage par air chaud brassé

Radiateur soufflant lumineux 704 luxe

Silencieux, monté sur skis, élégant, soigné, garanti 1 an, 3 allures de chauffage.

En 1/4 d'heure, il élève de 5° à 18° la température d'un local de 80 m³.

Efficacité donc économie.
Cour. altern. 50 pér. 120, 190, 220 et 380 V. Sur 120 V. compt. de 25 A.
Puissance: 2 kW 5 en 120 V., autres voltages 3 kW.



Radiateur soufflant lumineux 503 luxe

Même présentation, même fabrication que le type 704 luxe. Orientable. 2 allures de chauffage. Fonctionne indifféremment sur cour. altern. 50 pér. 120 V. (compt. 10 A.) ou sur 220 V. (5 A.) (barrettes de branchement).
Puissance: 1 kW.



Siège des Appareils Electriques
ETOILE
18, rue d'Odessa, PARIS-14°
Tél.: DANton 84-50 et 84-55

En vendant "Etoile" vous vendez du bien-être

Demandez-nous les notices radiateurs et aussi les notices aérateurs



AVIS et COMMUNIQUES

Éléments de calcul d'une installation de chauffage

Ces « Éléments de calcul d'une Installation de Chauffage » sont destinés, a priori, aux jeunes gens qui préparent le C.A.P. de dessinateur-projeteur en chauffage.

Mais leur portée est beaucoup plus vaste car ce livre est facilement accessible à tous ceux qui possèdent les connaissances mathématiques et physiques d'un bon élève de la classe de seconde moderne. Il peut être aussi d'un grand intérêt pour celui qui, bien que possédant une culture scientifique élevée, ne dispose pas du temps nécessaire à l'étude d'un cours supérieur de chauffage.

Ce livre est avant tout un ouvrage pratique qui permet de comprendre le principe et d'effectuer le calcul des installations de chauffage central à eau chaude, air chaud, vapeur, basse pression, ainsi que celui des sections des cheminées.

Des exemples nombreux et variés de calcul complet d'installation sont donnés: calcul des diamètres des canalisations, des surfaces des radiateurs, etc.

En résumé, ces « Éléments de calcul d'une Installation de Chauffage » représentent les connaissances indispensables que doivent posséder tous ceux qui veulent calculer correctement les éléments d'une installation de chauffage central, que ce soit pour un très modeste pavillon ou pour un immeuble de deux étages.

Conord augmente son potentiel industriel

Une nouvelle Société vient de se créer, la F. R. A. M. — CONORD, destinée à la fabrication en grande série de plusieurs types de réfrigérateurs.

La CEMAM-CONORD augmente encore, de ce fait, sa gamme d'appareils ménagers.

L'Usine de la F. R. A. M.-CONORD est située: 25, rue du Hameau à PARIS; l'installation actuelle réduit au maximum la manutention grâce à des dispositifs convoyeurs aériens et terrestres; de nombreux postes de contrôle jalonnent toute la production; pratiquement il existe une vérification à chaque stade de fabrication, ce qui assure le maximum de garantie de bon fonctionnement et de haute qualité.

Dans les mois à venir, de nouvelles installations seront réalisées mettant en œuvre les derniers progrès de la technique.

"Les Relations Publiques dans la Société Moderne"

En consacrant un de ses ouvrages aux Relations Publiques, la Collection « Etudes et Témoignages » a voulu souligner l'influence qu'elles peuvent avoir sur l'accroissement de la Productivité dans l'entreprise privée aussi bien que dans le secteur public.

En effet, indépendamment de l'action des éléments techniques, il faut considérer que l'accroissement de la Productivité, au sein d'une entreprise, s'obtient aussi, et souvent, surtout par la création d'un esprit reposant sur des relations humaines compréhensives et confiantes, gage d'une bonne coopération.

Sur un plan plus vaste, cette notion doit s'imposer non seulement aux entreprises industrielles, mais à toutes les activités professionnelles, commerciales ou agricoles du pays et à celles des administrations publiques car toutes sont solidaires.

Cet ouvrage, « Les Relations publiques dans la Société moderne » rassemble de nombreux témoignages sur ce facteur important de l'expression et de l'humanisation de l'économie contemporaine et rend également compte, en ce domaine, de réalisations françaises et étrangères éloquentes.

BIBLIOGRAPHIE

« Nous avons le plaisir de vous informer que les Etablissements SEGUIN viennent de sortir une Notice sur la robinetterie pour chauffage central et qui contient toutes les fabrications de l'usine de MACON de cette Société: robinets double réglage, robinets à pointeau simple réglage, tés et coudes de réglage, raccords union, niveau de bronze, soupape de sûreté, purgeurs, d'air, robinets à boisseau, robinets d'arrêt, vannes à passage direct, clapets de retenue, hydromètres et manomètres basses pressions. »

LA CONJONCTURE EN FRANCE

PRODUCTION INDUSTRIELLE

L'indice de la production industrielle a atteint 99 en août et 149 en septembre, conservant un rythme satisfaisant d'expansion par rapport à l'an dernier. L'accroissement est en effet respectivement de 7,6 % et de 9,5 % par rapport aux mois d'août et septembre 1956.

SIDÉRURGIE

La production sidérurgique française a atteint, en septembre 1957 :

- 1.200.000 tonnes d'acier brut,
- 997.000 tonnes de fonte brute.

Comparativement au mois de septembre 1956, l'accroissement est de :

- 6 % pour l'acier,
- 5,1 % pour la fonte.

ELECTRICITÉ

Il a été produit en septembre 4,4 milliards de kwh, soit 9 % de plus qu'en septembre 1956. Sur ce total, la part de la production hydraulique n'est que de 30 % contre 53 % en septembre 1956.

Par suite des importations de courant, la consommation apparente a atteint 4,450 milliards de kwh.

Le coefficient de remplissage des réservoirs était pour l'ensemble de la France, le 30 septembre dernier, de 82,5 %, contre 90 % à la même date de 1956.

CHARBON

La production de houille et de lignite a atteint pendant le mois de septembre 4.723.000 tonnes, contre 4.708.000 en août dernier et 4.343.000 en septembre 1956.

L'accroissement par rapport à cette dernière date est de près de 9 %. Il est dû à la fois à l'augmentation du nombre des ouvriers au fond et à l'amélioration du rendement par poste fond, ainsi que le montre le tableau suivant

Rendement par poste fond	Effectifs ouvriers au fond
Août 1956.....	1.666 140.180
Septembre 1956.....	1.648 140.150
Août 1957.....	1.687 145.450
Septembre 1957.....	1.688 145.840

† Pendant ce même mois de septembre, les stocks sur le carreau des mines, déjà importants en août, se sont encore accrus de 60.000 tonnes.

Les importations totales de charbon marchand se sont chiffrées à 1.900.000 tonnes, contre 2.240.000 en août dernier. La régression est fort importante ; elle atteint 15 %.

Enfin, la consommation apparente de charbon s'est établie à 6.400.000 tonnes. Elle est à peine plus élevée (1,3 %) que celle de septembre 1956.

TRAFIC FERROVIAIRE

Le trafic commercial de la S.N.C.F. demeure en progression. Pendant le mois de septembre, l'augmentation a été sensible pour les pailles et fourrages et les pommes de terre. L'ensemble des transports de marchandises a porté sur 17,6 millions de tonnes, contre 16,7 millions en septembre 1956.

PRIX DE GROS

L'indice général des prix de gros continue sa progression, bien que sur un rythme plus lent. Il a atteint en septembre 150,2, en accroissement de 0,4 % sur le mois d'août. En revanche, l'augmentation par rapport à septembre 1956 est de 6 %.

Ce sont les produits importés qui ont subi la hausse la plus sensible d'une année à l'autre : 11,4 %. Viennent ensuite les produits alimentaires avec 5,6 % et les produits industriels avec 4,7 %. Le tableau ci-après indique les variations de l'indice pour les principaux secteurs pendant les mois de septembre 1956, août et septembre 1957 :

	Indice général	Produits alimentaires	Produits industriels	Matières premières industrielles	Produits importés
Septembre 1956 ..	141,5	135,7	151,8	167,5	136,5
Août 1957	149,6	134,5	159	176,6	154,2
Septembre 1957	150,2	128,4	159,1	176,3	152,4

PRIX DE DÉTAIL

Le nouvel indice des prix de détail à Paris, ou indice des 250 articles, (base 100 = juillet 1956-juin 1957) s'est élevé pour le mois de septembre à 104,7.

Afin de confronter ce nouvel indice avec l'ancien indice des prix à la consommation familiale à Paris, ou indice des 213 articles, un calcul approprié a permis de le ramener à la base 100 = 1949. Ainsi établi, il permet les comparaisons suivantes pour les mois de juillet, août et septembre 1957 :

	Indice général	Produits alimentaires	Chauffage Éclairage	Objets manufacturés	Services
Juillet 1957	150	137,7	176,2	134,5	210
Août 1957	151,7	140	184,7	134,7	210,2
Septembre 1957	153,7	142,5	187	135,8	211

Au mois de septembre 1956, l'indice s'était établi à 148,3. La hausse est donc de 3,6 %. L'augmentation de prix a atteint tous les secteurs, mais elle a été particulièrement importante pour les produits alimentaires et les articles de chauffage et éclairage.



GRACE A LA SURFACE POLIE UN APPARTEMENT LAVABLE DU SOL AU PLAFOND



Enfin!
UNE MACHINE
A LAVER
SANS HISTOIRES

*Simple de conception,
l'ATLANTIC MAJOR réunit tous
les avantages techniques des machi-
nes à laver professionnelles.*

*Elle chauffe (fonction-
ne au gaz de ville, butane, propane
ou électricité), lave, rince, essore
sans aucune manipulation*

*La simplicité et la pureté de lignes
de sa carrosserie lui permettent de
s'amalgamer à tous les ensembles de cuisine*

Votre clientèle a confiance en vous. Vendez lui
la machine à laver sans histoires

Atlantic

MAJOR

POUR TOUTS RENSEIGNEMENTS
SOCIÉTÉ ESSWEIN & C^{ie} • 21, Rue Bollaü, La Roche-sur-Yon (Vendée)

Mon logis lavable », telle est la perspective qu'a proposée pendant plusieurs semaines le Bazar de l'Hôtel de Ville avec le concours de SPONTEX aux dizaines de milliers de ménagères qui ont visité l'exposition originale organisée sur ce thème.

Un appartement coquet et confortable, fonctionnellement distribué, mais que rien, peut-être, n'aurait distingué de ceux auxquels nous ont habitué les publications spécialisées si les surfaces polies qui l'équipaient n'avaient été entièrement lavables : sols, murs, ustensiles, appareils, plafonds même... Quelques coups de Spontex suffisent à résoudre les problèmes d'entretien.

De la cuisine au living-room, dans la salle de bains ou dans la chambre réservée aux enfants, les appareils, produits et revêtements « surfaces polies » (il y avait 1.700 articles présentés par une quarantaine de fabricants connus) permettaient dans les meilleures conditions d'éliminer les taches, de supprimer les éclaboussures pour offrir à la ménagère cette « maison sans tache » dont elle rêve.

Pour l'entretien du fauteuil ou du parquet... un coup d'éponge.

Les dessins des enfants sur la nappe, les taches d'encre sur le divan, la boue ou la graisse qui macule tables et parquets ? Quelques coups de Spontex encore et il n'y paraissait plus.

Cet appartement présentait d'autre part une vertu singulière à la différence de cette maison de verre à laquelle des esprits futuristes nous invitent à songer... jusqu'en l'an 2.000 : il est réalisable immédiatement.

Les revêtements plastiques pour sols, l'ameublement ou les murs lavables, l'appareillage ménager ou l'entretien des surfaces utilisaient des articles courants, dont les revendeurs peuvent recommander l'emploi à leur clientèle parce qu'ils les connaissent depuis longtemps et en ont éprouvé les qualités.

LA PUBLICITÉ...
coûte, mais elle rapporte,
sinon, elle aurait vécu.

Un aspirateur moderne de qualité.

l'Aspiron "M" PARIS-RHONE

Grande puissance d'aspiration par double-turbine. • Sac intérieur doublé d'un sac filtrant en papier que l'on jette avec son contenu.
• Sa garantie de qualité est un gage de tranquillité pour le vendeur.

Prix détail : 24.050 fr + t. t.
avec 8 accessoires normaux
et 5 sacs filtrants de rechange.

Marque APEL
de qualité



*Notices détaillées
adressées gratuitement
sur demande*

PARIS-RHONE
fabrique aussi
la Cireuse BABY, précieux
complément de l'ASPIRON

PARIS RHONE

LYON 83, chemin de Saint-Priest PARIS 202, rue de Courcelles

les marchés

« Raccordeur » de la porcelaine parlementaire, M. GAILLARD va devoir maintenant « raccorder » la situation économique qui n'a pas cessé de se détériorer depuis la chute du précédent gouvernement. Faut-il s'attendre à des mesures spectaculaires, voire efficaces ? L'état de nos finances l'exigerait mais la composition même du cabinet (l'Union Nationale n'est parfois qu'une des formes les plus aiguës de la désunion) laisse présager bien des compromis.

Le contribuable n'est sûr que d'une chose : il paiera la note et cette note sera fort lourde. Ce sont nos comptes extérieurs qui sont les plus préoccupants. L'assèchement de nos réserves en devises s'est poursuivi à un rythme accéléré et il n'est pas possible d'échapper au concours des bonnes volontés américaines ou allemandes. La généralisation de la taxe à l'importation de 20 % a mis fin à l'activité de certains spéculateurs d'envergure mais il est à craindre qu'on assiste à une opération inverse : approvisionnements excessifs des industriels étrangers sur certains marchés français, acier notamment. La balance des comptes extérieurs y gagnera mais l'approvisionnement des industries françaises de transformation en souffrira.

La production se poursuit à un rythme en général très satisfaisant. Il est possible qu'une certaine tendance à l'essouffement commence à se manifester sur certains marchés mais il ne semble pas que, sauf décision importante et maladroite, la récession soit pour demain. Les industriels français sont plus clairvoyants que nos élus et il faut espérer que l'économie française sortira sans trop de dommages d'une situation difficile mais cependant pas sans remède.

Les prix sont très tendus, dans tous les secteurs, et de nouveaux chefs de hausse apparaissent sans cesse.

Au stade de la distribution on recommence à parler du fractionnement des commandes. Le consommateur lui, se montre de plus en plus exigeant et la guerre des prix se poursuit.

ARTICLES DE MENAGE.

Aluminium.

L'allure générale du marché demeure très satisfaisante et l'augmentation des commandes par rapport à la période correspondante de 1956 avoisine 10%.

Il faut espérer que la faible hausse — 2% depuis le 28 octobre — subie par l'ensemble des articles ne compromettra pas le rythme de ce développement.

Emaillés.

Le marché connaît une activité soutenue : en dehors de la pénurie de main-d'œuvre, les principales difficultés proviennent des trop longs délais de livraison.

Sauf pour 14 d'entre eux d'usage courant, la fabrication des articles standards (4 et 5/10) est abandonnée depuis le 1er juillet au profit des séries Normafor de qualité supérieure (6, 7/10) et dont les prix ne sont soumis à aucune réglementation.

Galvanisés.

Malgré des difficultés d'approvisionnement accrues, le courant d'affaires reste normal sur ce marché.

Les fabricants espèrent obtenir très rapi-

dement une dérogation à l'arrêté de blocage des prix qui pourrait entraîner un relèvement de leurs tarifs de 3 à 4%.

BUTANE PROPANE.

Bien que les résultats de septembre ne soient pas connus au moment où nous mettons sous presse, il semble que la progression du marché pour les neuf premiers mois de l'année soit comprise entre 10 et 12%.

La demande de répercussion de l'augmentation des tarifs de transport, de la S.N.C.F. en particulier, est déposée depuis plusieurs mois, mais les Pouvoirs Publics n'ont pas encore précisé leur position à cet égard.

CHAUFFAGE CUISINE.

La prospérité du marché ne se dément pas : les carnets de commandes sont bien achalandés et les délais de livraison aggravés quelquefois par les troubles sociaux, atteignent souvent plusieurs mois.

La hausse des produits sidérurgiques peut être répercutée sur les prix à l'exclusion bien entendu de l'abattement modérateur de 2%. Des réajustements de tarifs paraissent d'ailleurs inévitables à la suite de la généralisation des 20% à l'importation.

ELECTRO - DOMESTIQUE.

L'activité demeure satisfaisante sur les marchés de l'électro-thermique et de l'électro-domestique. Presque tous les secteurs sont en expansion.

Il convient toutefois de noter quelques difficultés pour l'importation de certaines pièces ou éléments dont la source traditionnelle se situe hors de nos frontières.

En ce qui concerne les prix, la tendance reste à la hausse et les fabricants se préparent à présenter plusieurs dossiers de relèvement des tarifs.

La campagne générale en faveur des machines à laver a démarré dans des conditions satisfaisantes mais il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions.

Les délais de livraison varient selon les articles et les usines. Ils sont parfois assez importants.

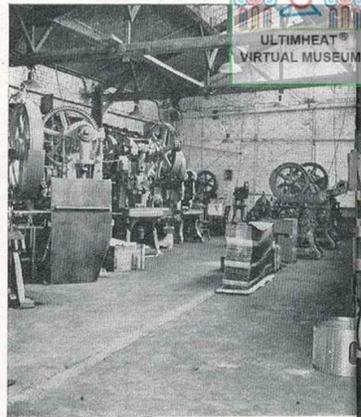
REFRIGERATEURS.

Activité normale pour la saison.

La campagne en vue d'un meilleur étalement des ventes se poursuit mais il est encore impossible d'en tirer des conclusions.

Prix sans changement. Délais de livraison très réduits.

la fabrication en série



d'AVIATIC "Prestige" a démarré sur les

AVIATIC Prestige, machine à laver semi-automatique à tambour horizontal commence à rejoindre sa sœur aînée AVIATIC Idéale dans les magasins des revendeurs de la marque. La fabrication en grande série vient en effet de démarrer sur les chaînes de la nouvelle usine de Longjumeau.

Pourquoi une nouvelle usine ? Tout simplement parce que le succès grandissant du modèle à « Turbolaveur » lancé au début de l'année risque d'accaparer rapidement la capacité de production de l'usine de Coucy le Château. Mieux valait donc, dès l'origine s'assurer de nouveaux moyens industriels.

En fait les deux usines vont collaborer. Coucy le Château qui dispose de vastes ateliers de tôlerie et d'émaillerie assurera la fabrication des carrosseries. Longjumeau se spécialisera dans la production des tambours et le montage des machines semi-automatiques. L'équipement a été prévu pour atteindre très rapidement 1.000 machines par mois avec la perspective d'accéder à la cadence de 2.500 par mois et par équipe.

L'usine de Longjumeau a une surface de près de 2.000 mètres carrés. Elle comporte quatre ateliers principaux :

- 1 atelier d'outillage,
- 1 atelier de découpage et d'emboutissage,
- 1 atelier spécial pour la fabrication des tambours,
- 1 atelier de montage.

Les deux premiers sont de conception classique. Ils sont caractérisés cependant par le souci de la précision. On retrouve là encore « la technique aviation » sous le signe de laquelle a été lancée AVIATIC.

L'atelier spécial de fabrication des tambours est doté de machines spécialement conçues pour ce délicat travail, machines toutes réalisées par l'atelier d'outillage, sur des plans maison. Les plus spectaculaires sont la machine à perforeur et la machine pneumatique qui donne aux tambours leur forme définitive.

L'atelier de montage est alimenté tout à la fois par l'usine de Coucy pour les carrosseries, par l'atelier de fabrication des tambours et par le magasin qui stocke l'ensemble des pièces détachées. Il comporte :

- 1 banc de câblage à 10 postes de travail pour la préparation des circuits électriques.
- 4 bancs de montage des socles à 10 postes de travail chacun.
- 3 bancs de montage des tambours à 10 postes de travail chacun.
- 1 poste de montage des dessus à 10 postes de travail.

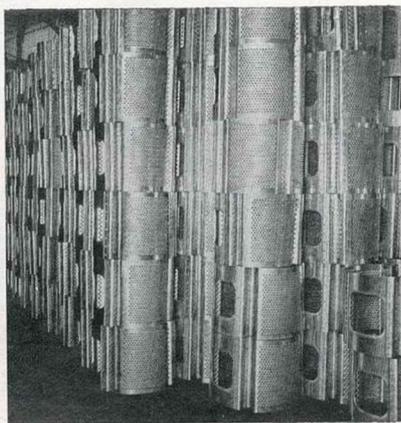
Tout a été conçu en vue d'un contrôle efficace à tous les échelons. C'est ainsi que chaque carrosserie porte la griffe de son émailleur et que le bordereau de montage de chaque machine doit être signé de l'ouvrier qui a monté le socle et de celui qui a monté le tambour.

- 1 — Vue partielle de l'atelier de découpage et d'emboutissage des flans qui servent à la fabrication des tambours.
- 2 — Machine pneumatique spéciale, utilisée pour galber les tambours.
- 3 — Vue partielle d'une série de tambours en cours de fabrication.
- 4 — Réception des carrosseries à leur arrivée de l'usine de Coucy-le-Château. Elles portent toutes les marques distinctives des ouvriers qui les ont émaillées.
- 5 — Un banc de montage des chassis à 10 positions de travail.
- 6 — Vue détaillée d'une fraction d'un banc de montage des chassis. Au premier plan une table roulante d'approvisionnement et d'outillage.
- 7 — Banc de montage des tambours à 10 positions de travail. Au premier plan fixation des dessus.
- 8 — La carrosserie dotée de son tambour et de son dessus rejoint le banc de montage des chassis pour assemblage définitif.
- 9 — Les machines terminées quittent l'atelier de montage.





2



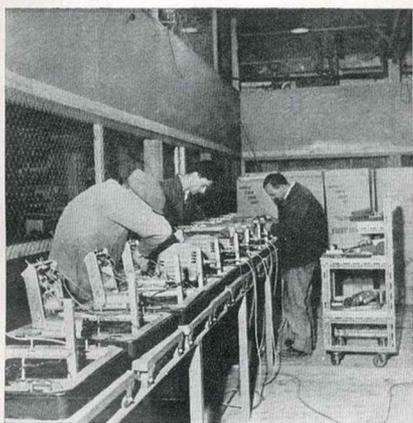
3



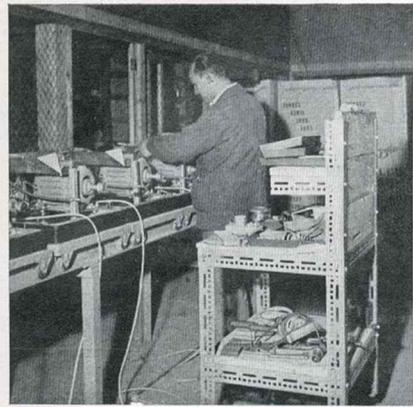
4

es chaînes de la nouvelle usine de Longjumeau

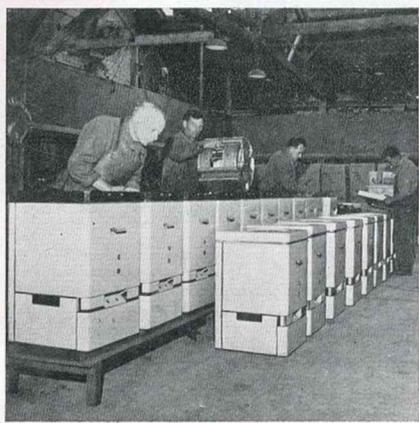
sage
les
ion.
cy-
des
les
on-
il.
us
ge



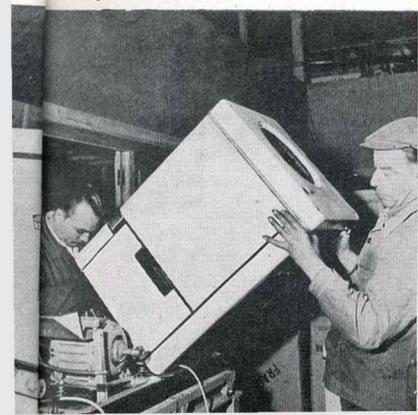
5



6



7



8

LA MACHINE A LAVE

Aviatic



FRANCHIT LE MUR DU SON DE LA QUALITÉ!

1° Aviatic permet de laver cinq kilos de linge en 6 minutes.

2° Aviatic consomme seulement 250 watts à l'heure.

3° Aviatic est dotée d'une essoreuse à grande capacité d'un principe nouveau.

4° Aviatic a une capacité maximum (100 litres) et la perfection de son « Turbolaveur » lui permet de donner satisfaction aux familles les plus nombreuses voire même aux collectivités.

5° Aviatic permet également grâce à l'ori-

ginalité de sa conception d'effectuer une lessive avec 15 à 20 litres d'eau.

6° Aviatic est dotée d'une minuterie provoquant l'arrêt automatique (modèle super-luxe).

7° Aviatic comporte un plateau de commandes élégant permettant toutes les manœuvres à l'avant de la machine.

8° Aviatic est équipée de quatre roulettes permettant son déplacement sans effort.

9° Aviatic fait appel à des matériaux sélectionnés.

10° Aviatic est silencieuse.

11° Aviatic est de lignes pures et s'harmonise avec les ensembles d'éléments de style moderne.

12° Aviatic chauffe et fait bouillir au gaz de ville, au butane, au propane.

13° Aviatic a rendu accessible et facile le démontage de la pompe de vidange pour son nettoyage.

14° Aviatic super-luxe ne coûte que 72.900 francs, chauffage plus vidange par pompe compris. Aviatic luxe ne coûte que 68.200 francs, chauffage plus vidange par pompe compris.

AVIATIC, Manufacture du Soissonnais, COUCY-LE-CHATEAU (Aisne)

UNE TABLE A REPASSER...

- MODERNE
- ROBUSTE
- STABLE

réglable
en hauteur
pliant
combinée avec
jeannette
escamotable
repose-fer
guide fil
molleton
et housse
démontable



...PORTE LA SIGNATURE

fabriquée et vendue
sous le contrôle



Sarnin

En vente dans les Grands
Magasins et bonnes Maisons
d'appareils ménagers

DOCUMENTATION N°42 SUR DEMANDE
SIE SARNIN - 126, RUE NATIONALE - PARIS (13^e) - GOB. 46-07 et 54-38

LA CHRONIQUE DU REPRÉSENTANT

nombre de records internationaux, en profita pour en ajouter un nouveau à son palmarès : l'essence la plus chère du monde.

Que firent les plus français des Français, les VRP ? Ils protestèrent et, selon une doctrine soigneusement établie, ils payèrent... 90 fr. le litre d'essence.

Un jour, le gouvernement de Monsieur Mollet ayant battu le record de longévité ministérielle, se dissocia au souffle de quelque zéphir parlementaire. Monsieur Bourgès-Maunoury lui succéda. Son ministre des Finances, Monsieur Gaillard, laissera-t-il à la majorité des Français d'autre souvenir que celui d'un ministre pour qui la route de l'équilibre budgétaire passait par le poulailler et celle de l'orthodoxie économique par la surtaxation des appareils ménagers. Articles de luxe, affirmaient en écho les plus doctes économistes. Et à ce titre justiciables d'un traitement fiscal de faveur. Taxe à la valeur ajoutée à 25 %, donc

« — Quelle marque représentez-vous, Monsieur ?

— La cuisinière X...

— TVA à 19,5 ou à 25 % ?

— Eh bien... eh bien... »

Eh bien, personne n'en savait rien.

Articles de luxe ou non ? TVA à 25 %, maintient à 19,5 % ? Sur l'ensemble des appareils, sur quelques-uns d'entre eux ou sur aucun ? Les embûches se multipliaient sous les pas du malheureux représentant. Chaque jour amenait son lot d'incertitudes, et ce que faisait le Journal Officiel du jour, celui du lendemain le défilait ou le corrigeait.

L'augmentation acquise, quel en était le taux ? Certains articles augmentaient de 5,5 %, d'autres de 7,33 %, mais bientôt un arrêté ministériel ramenait au prix antérieur quelques-uns d'entre eux. De blocage des prix en demande de dérogation, de refus ministériel en répercussion de hausse des produits sidérurgiques, le malheureux représentant se débattait et continue à se débattre dans un labyrinthe et une anarchie économique grandissante où, au nom d'une politique de stabilité, les décisions ministérielles manipulent les prix de semaine en semaine.

La vérité du jour efface celle de la veille, et demain ramènera le carrousel des décisions provisoires. Tout ceci sur une toile de fond de hausse du coût de la vie où les observations de la ménagère arrivent décapées à la table de restaurant que ses nécessités professionnelles astreignent le représentant à fréquenter 300 jours par an.

Reste, il est vrai, l'intime satisfaction de vivre dans une économie en expansion, de participer à l'essor de la collectivité nationale, de garnir les carnets de commandes de la maison qui l'emploie. Ce qui vaudra au représentant de recueillir les doléances des clients dont les commandes n'ont pas été exécutées. Il lui faudra alors plaider les circonstances atténuantes, expliquer, excuser, invoquer l'offre et la demande en ne sachant pas trop pourquoi les dieux obscurs de l'économie doivent appauvrir les citoyens pour enrichir la nation.

Sans oublier le percepteur qui, vent ou intempéries, restrictions d'essence ou « réajustement » des prix, saura persuader le représentant que l'homme qui possède une voiture, déjeune et dîne au restaurant six jours sur sept, couche à l'hôtel aussi souvent, ne peut être qu'un profiteur du régime qui ne saurait se laver de cette accusation sans travailler un mois par an pour les finances de l'Etat.

Et le représentant se persuadera au moins qu'il n'est pas de vrai patriotisme sans fiscalité.

SURPUISSANT EXTRA LEGER

*Multipliez vos ventes
Multipliez vos bénéfices*

En offrant à vos clients un aspirateur idéal par son poids, sa puissance, sa qualité et son prix.

L'aspirateur **SAMY** se manie aussi légèrement qu'un plumeau et se range dans son luxueux sac de voyage "air line".

GARANTIE DE QUALITÉ



14.900 F
Seulement

ASPIRATEUR

SAMY

45-47 Bld de la GARE - PARIS-13^e - POR. 72-62

PERFECTIONNEMENTS ET NOUVEAUTÉS...



Notre rubrique « PERFECTIONNEMENTS ET NOUVEAUTÉS » est ouverte GRACIEUSEMENT aux fabricants qui désirent présenter à nos lecteurs leurs productions nouvelles (Textes et clichés doivent nous parvenir pour le 5 de chaque mois dernier délai). Ces présentations sont faites sous la seule responsabilité des fabricants et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de notre rédaction

La housse chauffante pour matelas "GRIZZLI"



DESCRIPTION

La Housse chauffante pour matelas « GRIZZLI » est constituée par une résistance intégrée entre deux épaisseurs de tissus.

Une bande périphérique de hauteur du matelas en constitue les côtés.

A la base de cette bande est posé un ourlet à l'intérieur duquel est placé un lien élastique du type « sandow » pour maintenir tendue la housse autour du matelas.

Le tissu inférieur sert de support à la résistance qui est fixée par un procédé de tissage breveté.

Le tissu supérieur est collé (gutté) par dessus par un autre procédé breveté.

Ce tissu est du coutil damassé de première qualité. La résistance est un multi-brins en nickel chrome enrobé de matière plastique spéciale supportant bien la chaleur, procédé moderne qui permet le lavage. Les côtés sont fixés par l'intermédiaire d'un liséré qui permet des angles droits de bordure.

AVANTAGES

La Housse chauffante, est sous le drap de dessous, donc elle chauffe les deux draps car la chaleur a tendance à monter.

Cette chaleur est bloquée en bas par toute l'épaisseur du matelas.

Dans un lit un corps humain repose surtout sur le drap de dessous dans lequel il vient s'encastrer presque entièrement.

La housse chauffante reste étendue à plat ; ses fils de résistance ne fatiguent pas.

Comme ils sont enrobés de matière plastique et placés entre deux tissus guttés, ce procédé forme un tout imperméable absolument indifférent à l'humidité.

D'ailleurs la housse est parfaitement lavable et peut fonctionner dans l'eau. Le conducteur de raccordement au secteur sort de la housse au milieu du côté transversin, il peut donc être branché à droite ou à gauche et être absolument invisible et sans gêne pour entrer ou sortir du lit.

CARACTERISTIQUES

Cette housse est présentée en deux modèles : standard et luxe. Les caractéristiques communes aux deux modèles sont :

- trois dimensions : 190/140 - 190/120 - 190/90.
- cordon d'alimentation et prolongateur de deux mètres de qualité irréprochable.
- présentation en boîte carton et sachet en matière plastique hermétique antimites.

La housse standard est présentée en deux teintes : Bleue H.B., Rose H.R. Elle ne comporte qu'une allure de chauffe.

La housse luxe est également présentée en deux teintes de tissu damassé : Or H.L.Q. ; Ciel H.L.C.

Elle comporte deux allures de chauffe. Prolongateur avec interrupteur. Thermostat étanche et parfaitement isolé.

Pour tranquilliser parfaitement, Messieurs les Revendeurs, nous pouvons préciser que cette housse est sous garantie totale de deux ans.

Fabriquant MANUFACTURE DE TISSUS THERMIQUES.

Le nouveau FOYER 1391 "RADIUM" de GODIN

L'hiver approche, GODIN a mis au point, après de longues études, un nouveau poêle : « LE FOYER 1391, « RADIUM », à petit grain antraciteux.

Cet appareil à haut rendement du type dit « à combustion en couche mince » tient le feu durant plus de 24 heures sans rechargement. Il est d'un entretien des plus aisés et sa conception est à l'avant-garde des derniers progrès.

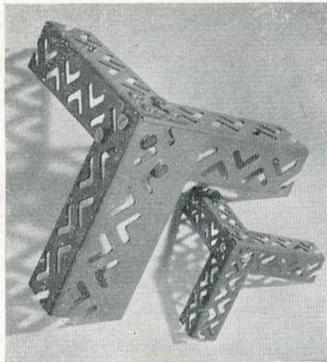


Il est spécialement indiqué pour les installations nécessitant une source unique de chaleur : Son volume de chauffe varie entre 160 et 240 mètres cubes suivant l'allure imposée. Le « RADIUM 1391 » à monoréglage est de forme quadrangulaire à foyer entièrement en fonte avec enveloppe extérieure ajourée en fonte émaillée. Le couvercle levé découvre la porte de chargement sous laquelle un réservoir admet la charge de combustible. Foyer corbeille à grille ronde pivotante possédant une grille de nettoyage. Deux tirettes placées en façade permettent la manœuvre de ces grilles. Un large mica placé sur la porte de foyer donne une grande visibilité du feu. Un plateau de parquet peut recueillir les cendres éventuellement tombées pendant le nettoyage.

Les combustibles qu'il utilise sont différemment l'antracite 10/15 et 15/30, le coke de gaz n° 0, le coke métallurgique 20/30 ou les boulets d'antracite. De présentation très soignée, Email brun, Accessoires et garnitures chromés, « Le RADIUM 1391 » sera cet hiver, l'appareil de chauffage par excellence pour les installations nécessitant une source unique de chaleur.

Fabriqué par GODIN, c'est là une garantie de qualité.

LA CORNIÈRE "CHEVRON" AU SALON DE L'EMBALLAGE



Les cornières perforées connaissent chaque jour une plus grande diffusion auprès des industriels et commerçants. Ce succès est justifié par les étonnantes possibilités de ce matériau relativement nouveau.

Précisons encore, que l'on appelle « Cornières perforées » des profilés à froid perforés judicieusement et de telle sorte que l'on puisse les assembler entre eux par simple boulonnage. Evidemment aucune main-d'œuvre qualifiée n'est requise pour ce boulonnage.

Les cornières sont livrées peintes, en unités standard comprenant généralement 10 cornières de 3 m., avec les boulons écrous et rondelles nécessaires à leur assemblage.

Sur le Stand de la CORNIÈRE CHEVRON, au Salon de l'Emballage, on pouvait voir, outre les échantillons de cornières et d'accessoires adaptables sur celle-ci (tablettes métalliques - fers à vitrage - pieds - tasseaux - rouleaux - rouleaux de convoyeurs - charnières - etc...), quelques réalisations pratiques :

- une table roulante réalisée à l'aide de cornières et tablettes métalliques Chevron

- un bureau dont l'ossature est réalisée en cornière, tandis que l'habillage — tant horizontal que vertical — est fait à l'aide de panneaux de revêtement. (En l'occurrence de l'ISOLIN, mais tout autre matériau comparable pouvait convenir).

- deux étagères métalliques en cornières et tablettes « Chevron » ;

- enfin un comptoir à ossature en cornières, revêtues d'ISOLIN à l'exception de la partie centrale avant, habillée en Plexiglas, fixé à l'aide de fers à vitrage, et formant ainsi une vitrine.

Il convient de signaler également que c'est sur le stand du Salon de l'Emballage qu'aura lieu (qu'à eu lieu) la première apparition de la Cornière CHEVRON « CADET » (à droite sur la photo ci-dessus).

Nouvelle venue sur le marché la « CADET » complète les modèles simples ou renforcés

dont les largeurs d'ailes sont les suivantes : 50×50 — 50×75

pour une épaisseur de 2 mm., alors que les cotés de la « CADET » sont de : 30×30 — épaisseur 15/10.

La conception de la Cornière Chevron « CADET » a été étudiée de telle sorte que, malgré la différence de dimension existant notamment dans les perforations, l'utilisation de la « CADET » peut être combinée avec le modèle standard (simple ou renforcé).

Cette cornière trouve un vaste débouché en apportant une solution élégante à tous les problèmes — de construction de rayonnage pour petites pièces légères — d'agencements — ou de mobiliers légers n'exigeant pas une grande résistance. Cette possibilité nouvelle rend l'utilisation de la CORNIÈRE CHEVRON encore plus pratique et plus économique.

Éts CHEVRON, 1, rue Frédéric-Bastiat, PARIS 8^e.

À PROPOS DE REFRIGÉRATEURS...

Pour la première fois en France voici une gamme complète de réfrigérateurs de classe et de prix internationaux.

Jusqu'à présent il était en effet considéré comme acquis que seul l'étranger pouvait produire à bon marché des appareils à compression de qualité ; mais les nouveaux FRIMATIC sont construits dans 3 usines ultra-modernes à haute productivité ; ainsi le consommateur bénéficie-t-il directement des méthodes les plus récentes de fabrication, qui tendent à l'abaissement des prix, tout en améliorant la qualité.

À l'achat : Quel que soit le modèle FRIMATIC choisi, le client est certain d'acquiescer la contenance maximum pour le prix minimum.

À l'usage : Les FRIMATIC sont les appareils les plus économiques car à compression (noteur hermétique incorporé).

Toutes les pièces utilisées dans la construction des FRIMATIC sont de 1er choix :

- Groupe conçu par TECUMSEH (U.S.A.).
- Armoire acier laquée au four.
- Thermostat d'importation.
- Poignée-serrure extra douce à double effet.
- Isolation PORESTA.
- Clayettes plastiques.
- Joints de porte compensés assurant une étanchéité parfaite.
- Contrôle visuel du froid par « ELECTROMATIC CONTROL ».

Ainsi que les autres nouveautés FRIMATIC.

Chaque pièce est soumise avant montage à un sévère contrôle. Après assemblage chaque FRIMATIC fait l'objet d'une nouvelle vérification individuelle, sanctionnée par la délivrance d'un Bulletin de garantie numéroté.

Les 5 modèles de la gamme FRIMATIC 57 sont :

- l'Île de France, d'une capacité de 85 litres utiles ;
- Le Champagne (110 litres utiles) ;
- L'Aquitaine (130 litres utiles) ;
- L'Armagnac (170 litres utiles) ;
- Le Chatelaine (220 litres utiles) ;

Voici les perfectionnements apportés par FRIMATIC dans ses fabrications :

- FREEZER à grande capacité de stockage assurant la fabrication ultra-rapide des cubes de glace et sorbets et la frappe des bouteilles. Large porte isothermique évitant toute condensation. Décor luxe.

- CHILLER-DRAINER : compartiment spécialement conditionné pour viande et poisson. Couverture-égouttoir cristal-plastique. Emplacement distinct pour yaourts, coupes de fruits et crèmes à conserver.

- ELECTROMATIC CONTROL (Bté S.G. D.G.) constitué par un cerveau électronique augmentant les possibilités de réglage du froid ; thermomètre incorporé centralisant tous les organes électriques dans un seul boîtier ; en cas de dérangement de ce dernier, le remplacement peut être effectué par le client lui-même.

- CLAYETTES « No-oxyl » télescopiques et réglables entre elles par crémaillères (facilitant le rangement).

- Joints de porte compensés assurant une étanchéité parfaite.

- LEGUMIER d'une formule nouvelle évitant toute position pénible : d'un seul geste tous les produits désirés sont à portée de la ménagère.

Tous les modèles FRIMATIC bénéficient d'une garantie totale de 5 ans.

Usines à ROMILLY/SEINE (Aube) et GOUSSAINVILLE (S.-et-O.).

Dépot de PARIS : 7 et 9, rue Henri-Turot. PARIS 19^{ème}. BOT. 88-50.

P. R. L. TOUTES LES APPLICATIONS DE L'INFRA-ROUGE

Parmi les fabricants d'émetteurs d'infra-rouge, les Etablissements P.R.L. fabriquent une gamme complète de radiateurs, tous équipés d'émetteurs tubulaires en silice pure fondue :

- des modèles domestiques (600 et 1.000 watts), munis d'une grille de protection, fixés sur pied et totalement orientables. Leur branchement s'effectue par cordon secteur.

Leur esthétique discrète et leur finition soignée, jointes à un rendement et à une souplesse d'emploi exceptionnels, en font le chauffage d'appoint idéal des appartements et des bureaux.

- des modèles industriels (1000, 1500 et 2000 watts) qui se suspendent par chaînes ou par tubes, ou se fixent directement au mur ou au plafond, grâce à deux équerres qui assurent également l'orientation réglage de l'appareil. Branchement immédiat par deux fiches unipolaires, délivrées avec chaque appareil.

Leur usage est déjà bien connu et fort répandu dans les ateliers, locaux commerciaux, etc...

- des modèles extérieurs (2.000 et 3.000 watts), qui se suspendent par chaînes ou par tubes acier, avec sorties de fils par presse-étoupes.

Mettant en pratique cette autre propriété de l'infra-rouge d'être insensible aux courants d'air, ils constituent le seul mode de chauffage réel d'extérieur (rues, étalages, terrasses de cafés, marchés, tribunes de stades, etc...)

Éts P. R. L., 102, av. Jean-Jaurès, PANTIN (Seine).

RÉPERTOIRE DES FABRICANTS CITÉS EN RUBRIQUE PERFECTIONNEMENTS ET NOUVEAUTÉS

GODIN, à GUISE (AISNE)

MANUFACTURE DE TISSUS THERMIQUES 1, rue Girard VIENNE (Isère)

INFORMATIONS

Fiscales, Juridiques et Sociales

établies avec la collaboration de la REVUE FIDUCIAIRE

TRAVAIL

CONDITIONS D'EMPLOI DES GENS DE MAISON A PARIS ET DANS LA SEINE

Par un arrêté du 13 septembre 1957, le Secrétaire d'Etat au Travail et à la Sécurité sociale vient de rendre obligatoires un certain nombre de dispositions contenues dans la convention collective des employés de maison du département de la Seine du 12 novembre 1952 et dans l'avenant du 21 décembre 1955.

Un certain nombre d'obligations nouvelles en résultent donc pour les employeurs de gens de maison du département de la Seine. Ce sont essentiellement les suivantes :

Rédaction par écrit du contrat de travail : le contrat de travail doit être conclu par écrit, sauf en ce qui concerne le personnel rémunéré à l'heure. Il doit préciser les conditions de travail : nature de l'emploi, qualification, rémunération, désignation des heures de travail, des congés payés, etc. L'obligation de rédiger un contrat ne s'applique qu'aux embauchages postérieurs à la date d'entrée en vigueur du présent arrêté.

Période d'essai : les règles relatives à la période d'essai se trouvent modifiées ainsi :

- Le personnel rémunéré à l'heure occupé occasionnellement et les employés occupés 18 heures au maximum par semaine sont engagés sans période d'essai ;
- Le personnel occupé pendant plus de 18 heures, et moins de 48 heures par semaine ne sera engagé définitivement qu'à l'expiration d'une période d'essai d'une semaine ;
- Pour une durée hebdomadaire de 48 heures ou plus, la période d'essai reste de deux semaines.

Préavis : les règles relatives au préavis sont également modifiées :

- Pour le personnel occupé occasionnellement ou 18 heures au maximum par semaine, le contrat peut être résilié sans préavis ;
 - Pour le personnel occupé plus de 18 heures, le préavis est d'une semaine. Le droit aux deux heures par jour, sans diminution des appointements, n'est cependant reconnu que si la durée hebdomadaire de travail est égale ou supérieure à 40 heures.
- Indemnité de congédiement :** les règles antérieures (octroi d'un mois de salaire après quatre années de présence, de deux

mois après huit années) sont inchangées mais il est précisé qu'elles ne s'appliquent qu'au personnel rémunéré au mois.

Frais de transport à l'occasion de l'embauchage ou du licenciement : l'employeur ayant recruté du personnel âgé de moins de 21 ans hors de sa localité de résidence est tenu de payer :

- Le transport aller et éventuellement retour, même durant la période d'essai ;
- Le salaire en numéraire et en nature des journées de déplacement.

Durée du travail : le repos quotidien est de 12 heures par jour dont 10 heures consécutives pour le repos de nuit ; 2 heures s'ajoutent en outre aux 12 heures pour les différents repas, qui seront pris assis et sans assurer le service. Par conséquent le travail effectif de l'employé sera de 10 heures par jour ; s'il exécute d'une manière générale entre 7 heures et 21 heures.

Pour les jeunes de moins de 18 ans, la durée de travail effectif sera de 48 heures par semaine, soit 8 heures par jour.

Heures supplémentaires : un maximum de 10 heures supplémentaires s'ajoutant aux 260 heures normales peuvent être effectuées mensuellement. Elles seront rémunérées à raison, chacune, de 1/160e du salaire mensuel, à moins qu'elles ne soient compensées par un repos équivalent joint au repos hebdomadaire ou au congé annuel payé, conformément à l'accord à intervenir entre les parties. Mention de ces heures supplémentaires et de leur mode de règlement ou de compensation doit être porté sur le bulletin mensuel de paye.

Repos hebdomadaire : tout employé de maison a droit à un repos hebdomadaire de 24 heures, donné en principe la journée entière du dimanche, du samedi soir au lundi matin. En cas de travail le dimanche, celui-ci ne doit pas commencer avant 8 heures et sa durée de présence est réduite de 2 heures.

Les jours de fête légale sont également jours de repos. S'ils tombent la veille ou le lendemain du dimanche, des heures de travail peuvent être accomplies mais elles donnent lieu soit au paiement d'heures supplémentaires, soit à un repos compensateur tel que précédemment défini.

Classification des emplois et salaires : La classification des emplois est légèrement modifiée et les taux des salaires minima applicables sont majorés.

Ces taux paraissent inférieurs à ceux couramment pratiqués ; mais ils constituent de toute manière des minima obligatoires.

Avantages en nature : ils sont évalués ainsi :

- Nourriture : 283 francs par jour (petit déjeuner : 31 fr. ; déjeuner et dîner : 126 francs chacun), soit $283 \times 26 = 7.358$ francs par mois ;
- Logement : 1.500 fr. par mois pour une personne seule et 2.250 fr. pour un ménage.

Abattements sur les salaires des jeunes : ces abattements sont réduits ; ils sont dorénavant de :

- 40 % de 14 à 15 ans ;
- 30 % de 15 à 16 ans ;
- 20 % de 16 à 17 ans ;
- 10 % de 17 à 18 ans.

Ces dispositions nouvelles sont dorénavant obligatoires pour tous les employeurs de gens de maison du département de la Seine. Quoique les Inspecteurs du Travail n'aient pas le droit d'entrée au domicile des particuliers, le fait de payer des salaires inférieurs à ceux fixés par la convention et de contrevenir aux dispositions concernant les accessoires du travail est constitutif d'une infraction pénale exposant son auteur à une amende de 600 à 1.800 francs, portée en cas de récidive de 6.000 à 12.000 francs, ceci indépendamment des actions civiles qui peuvent être intentées sur la base du non respect d'une convention collective étendue et qui sont maintenant de la compétence des Conseils de Prud'hommes.

(Arrêté du 13 septembre 1957,
J.O. du 8 octobre.)

ENREGISTREMENT

ACQUISITIONS DE PROPRIETES

Les droits de mutation sur l'achat d'un immeuble sont réduits lorsque l'immeuble est destiné à servir d'habitation principale à l'acquéreur, son conjoint, ses ascendants ou descendants ou ceux de son conjoint.

— Sur la fraction du prix n'excédant pas 2.500.000 francs il y a exemption du droit de mutation, de la taxe départementale et de la taxe à la première mutation.

Sur la fraction du prix comprise entre 2.500.000 francs et 5.000.000 de francs, le droit de mutation, la taxe départementale et la taxe à la première mutation sont perçus au taux réduit de 50 %, soit respectivement : 5,40 %, 1,50 %, 2,40 %.

Pour bénéficier de ces réductions de droits, certaines personnes achetant une

Emanation de la **REVUE FIDUCIAIRE** qui, depuis 30 années, fournit à des dizaines de milliers d'abonnés industriels et commerçants la documentation utile en matières fiscale, juridique et financière, la revue :

Intérêts privés

vous apporte tous les mois, à domicile, les avis, conseils, enseignements et études pratiques en ce qui concerne :

**Vos Impôts,
Votre retraite,
Vos assurances,
Votre habitation,
Votre automobile,
Votre personnel domestique,
L'orientation de vos enfants,
Les formalités administratives,
La gestion de votre patrimoine...**

Abonnement annuel fr. 900, donnant droit à 12 numéros et 4 guides spéciaux

REVUE

"Intérêts privés"

La documentation pratique qui résout vos problèmes quotidiens

51, rue de la Chaussée-d'Antin, PARIS-9^e
C.C.P. 193-49

**TOUS LES
ARTICLES EN
CAOUTCHOUC**



"CÉPÉ"

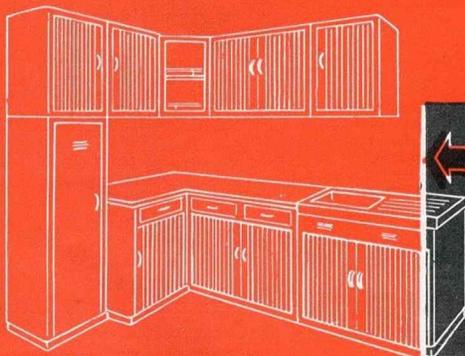
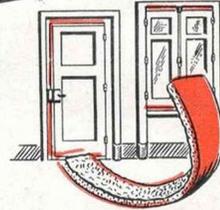
31-33, Rue Sedaine, PARIS (XI^e) - Tél. VOL. 06-77

POUR CALFEUTRER
PORTES ET FENÊTRES

Le Bourrelet BULGOMME
en caoutchouc cellulaire levable

LE PLUS EFFICACE
contre les courants d'air, le bruit,
la poussière

Se CLOUÉ ou se COLLE FACILEMENT
Largeur: 20, 25 et 30 mm. - Coupe de 6 m.

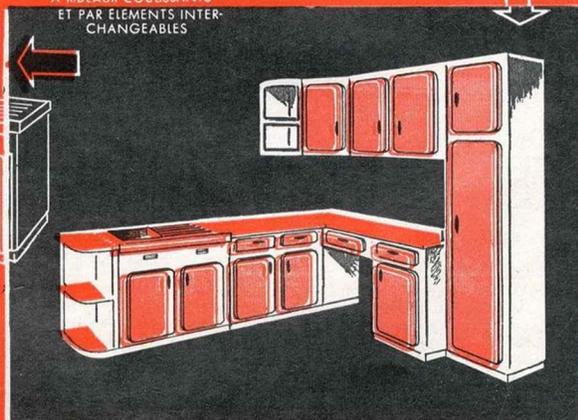


Cuisines

METEOR
67, AVENUE DE PÉRIQUEUX
STRASBOURG-BISCHHEIM

LA CUISINE
METALLIQUE
A RIDEAUX COUSSANTS
ET PAR ELEMENTS INTER-
CHANGEABLES

LA CUISINE
BOIS PLASTIQUE
STRATIFIÉ



INFORMATIONS fiscales, juridiques et sociales (suite)

TRAVAIL

JOURS FERIES DE NOVEMBRE

Le 1er novembre et le 11 novembre sont des jours fériés non chômés.

Cette année, le 1er novembre est un vendredi, mais le samedi 2 novembre, bien que constituant un « pont », n'est pas jour férié.

Le chômage n'est obligatoire que pour certaines catégories de travailleurs (femmes, enfants) et les heures perdues peuvent être récupérées.

GREVE

OBLIGATIONS DES EMPLOYEURS RÉCUPÉRATION DES HEURES PERDUES

Devant la recrudescence des grèves dont certaines, comme la récente grève de l'électricité, peuvent paralyser entièrement l'activité économique du pays, il importe de préciser quelles sont les obligations qui s'imposent aux employeurs et quelle attitude ils peuvent adopter.

La règle générale est qu'un employeur doit faire tout ce qui est en son pouvoir pour assurer à ses salariés la possibilité de travailler et qu'il n'est délié de cette obligation que s'il peut invoquer la force majeure. La notion de force majeure suppose que l'exécution des obligations de l'employeur est rendus impossible et non pas seulement onéreuse.

Sur le plan pratique les conséquences suivantes en découlent :

1° *Cas d'une entreprise dont le personnel n'est pas en grève, mais dont une grève empêche le fonctionnement.*

Les heures de travail perdues n'ont pas à être rémunérées en ce qui concerne le personnel horaire, sauf stipulations particulières (et assez fréquentes) des conventions collectives. Par contre, elles le sont généralement en ce qui concerne le personnel mensuel, dont le salaire est forfaitaire.

Ces heures peuvent être récupérées. Il appartient à l'employeur d'en décider et la récupération s'impose aux salariés. L'Inspecteur du Travail doit être immédiatement avisé de l'interruption de travail puis ultérieurement prévenu des modalités selon lesquelles s'exercera la récupération. Les heures de récupération ne doivent pas aboutir à augmenter de plus d'une heure par jour la durée du travail de l'établissement et à porter à plus de 48 heures la durée hebdomadaire de travail. Les heures de récupération sont des heures normales de travail et rémunérées comme telles sans majoration. Elles ne sont rémunérées que dans la mesure, cependant, où les heures perdues ne l'ont pas été. Ainsi, les heures de récupération ne seront normalement pas payées aux mensuels.

Les heures supplémentaires ne peuvent donner lieu à récupération et lors des périodes de récupération, les heures supplémentaires ne commencent à courir qu'après l'accomplissement des heures de récupération.

2° *Cas d'une entreprise où il y a grève :* l'attitude de l'employeur doit être la suivante :

— vis-à-vis du personnel gréviste : les salaires n'ont pas à être payés, mais le salarié doit, en principe, être repris à la fin de la grève, sauf cas de faute lourde ;

— vis-à-vis du personnel non gréviste : celui-ci doit pouvoir normalement travailler et l'employeur ne pourra s'abstenir de payer les salariés non grévistes qui n'auraient pu travailler, que s'il peut valablement invoquer la force majeure. En cas d'occupation d'usine, il doit notamment introduire immédiatement en référé une demande d'expulsion des grévistes.

A noter que les heures perdues par grève ou lock-out ne peuvent pas être récupérées.

3° *Personnel absent ou en retard par suite de difficultés de transport.*

L'application stricte des principes voudrait que les heures d'absence ne soient pas rémunérées. L'usage veut cependant qu'il ne soit pas tenu compte des retards, seule l'absence toute la journée entraînant la perte du salaire. En tout cas le retard ou l'absence ne sauraient être imputés à faute au salarié qui se trouve dans un cas de force majeure, sauf si l'employeur peut faire la preuve que le salarié pouvait normalement se rendre à son travail.

VALIDITE DES TRANSACTIONS A L'EXPIRATION DU CONTRAT DE TRAVAIL

Les comptes existant, à l'expiration d'un contrat de louage de services, entre l'employeur et le salarié peuvent être réglés par une transaction qui ne peut être dénoncée ultérieurement, alors que le reçu pour solde de tous comptes peut-être dénoncé dans un délai de deux mois.

Mais, pour être valable, il faut que l'accord donné par le salarié au moment de la transaction intervienne après l'expiration du contrat de travail et non le jour même du licenciement.

CONGES NON REMUNERES NOMBRE DE SALARIES POUVANT EN BENEFICIER

Pour l'application de la loi du 23 juillet 1957 qui prévoit l'octroi de congés non rémunérés aux travailleurs en vue de favoriser l'éducation ouvrière, un arrêté du 30 septembre 1957 du Secrétariat d'Etat au Travail et à la Sécurité sociale

propriété de campagne peuvent être tentées de déclarer qu'elles ont l'intention de faire de cette propriété leur résidence principale.

Nous mettons nos lecteurs en garde contre cette pratique qui peut présenter les dangers suivants.

— En cas de découverte de la fraude, le double droit sera dû. Or, il semble que l'Administration se préoccupe actuellement de rechercher ces fraudes ;

— Même si la fraude n'est pas découverte, la véritable résidence principale perd ce caractère, ce qui peut entraîner les conséquences suivantes :

- Suppression, à Paris, de l'abattement à la base de 800 points sur le loyer matriciel servant au calcul de la contribution mobilière ;
- exigibilité de la taxe sur les locaux insuffisamment occupés ou inoccupés ;
- réquisition de l'appartement ;
- perte du droit au maintien dans les lieux.

REGIME FISCAL DES LOTISSEMENTS DE TERRAINS MESURES D'ASSOULPISSEMENT

Jusqu'à présent les opérations de lotissement de terrains étaient soumises à la taxe proportionnelle sur les bénéfices industriels et commerciaux et aux taxes sur le chiffre d'affaires lorsqu'elles étaient effectuées par des particuliers et à l'impôt sur les sociétés et aux taxes sur le chiffre d'affaires lorsqu'elles étaient effectuées par des sociétés civiles, qu'il s'agisse de lotissements effectués dans le cadre de la loi d'urbanisme du 15 juin 1943 ou de lotissements bénéficiant des simplifications de formalités en vertu du décret du 15 juillet 1953.

Dans une note du 1er octobre 1957, l'Administration vient de faire connaître que les opérations portant sur des lotissements de faible étendue effectués sans travaux préalables et autorisés suivant la procédure simplifiée instituée par le décret de 1953 ne seraient plus considérées comme ayant un caractère commercial.

Elles ne sont donc plus soumises ni à la taxe proportionnelle, ni à l'impôt sur les sociétés.

D'après une réponse ministérielle, l'exonération s'applique également aux taxes sur le chiffre d'affaires.

Néanmoins, ces exonérations ne sont pas applicables aux personnes physiques ou sociétés ayant la qualité de marchands de biens ou dont l'activité peut être rattachée à l'exercice de cette profession.

(Note de l'Administration des Contributions Directes du 1er octobre 1957, B.O.C.D. du 9 octobre.).

vient de fixer le nombre maximum de salariés par établissement qui pourront bénéficier, au cours d'une année, de ces congés non rémunérés.

Ce nombre est déterminé selon un tableau de 1 à 250 salariés. Au-delà de 250 salariés, il est fait référence aux règles relatives au nombre des délégués du personnel, titulaires et suppléants, établies par la législation sur les délégués du personnel.

Par conséquent, le nombre maximum de salariés susceptibles de bénéficier de tels congés est le suivant :

1 à 20 salariés	1	bénéficiaire
21 à 40	2	bénéficiaires
41 à 60	3	—
61 à 80	4	—
81 à 100	5	—

Il y a lieu de noter que l'application effective de la législation sur les congés-éducation est encore subordonnée à l'intervention d'un arrêté établissant la liste des centres et instituts habilités à organiser les stages ou sessions d'éducation ouvrière.

(Arrêté du 30 septembre 1957, J.O. du 20 octobre, p. 9.413.)

CONSTRUCTION

**PRETS A LA CONSTRUCTION
REMBOURSEMENT
PAR ANTICIPATION**

Les prêts à la construction sont géné-

ralement consentis à moyen terme pour une durée maximum de cinq ans avec possibilité de consolidation auprès du Crédit Foncier pour une durée de vingt ans.

Afin d'inciter les bénéficiaires de ces prêts à rembourser l'Etat dès l'expiration de la première période sans demander la consolidation, un arrêté du 4 octobre 1957 stipule que le remboursement volontaire de la totalité de la dette permettra à l'emprunteur de percevoir immédiatement une somme égale à la moitié de la valeur de l'ensemble des primes annuelles à la construction restant à encaisser par lui à la date du remboursement.

Cette disposition est également applicable si le remboursement porte sur une fraction du capital restant dû au moins égale au quart du capital initialement prêté ; dans ce cas la somme à percevoir sera réduite dans le rapport existant entre le montant du remboursement et le capital initialement prêté.

(Arrêté du 4 octobre 1957, J.O. du 5 octobre.)

**TAUX D'INTERET DES PRETS
A LA CONSTRUCTION**

A la suite du relèvement du taux de l'escompte de la Banque de France en avril et juin 1957, les taux des prêts à la construction consentis par le Sous-Comptoir des Entrepreneurs ont été eux aussi relevés et les personnes faisant construire

une habitation ont vu leurs charges considérablement accrues.

Pour les personnes ayant bénéficié d'une prime à la construction et sollicité un prêt de 5 ans seulement auprès du Sous-Comptoir, le taux est passé de 4,80 % à 6,80 % en juin 1957.

Pour les personnes ayant sollicité un prêt à long terme et qui ont obtenu pour les cinq premières années une ouverture de crédit du Sous-Comptoir, le taux est passé de 5,40 % à 7,40 % en juin 1957. En vue d'alléger ces charges, ces taux ont été respectivement ramenés à 5,80 % et 6,40 %.

Logements économiques et familiaux primés à 1.000 francs :

Les constructeurs n'ont aucune formalité à remplir pour bénéficier du taux réduit.

Logements primés à 600 francs :

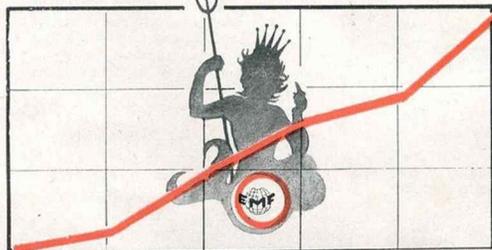
Pour bénéficier des réductions de taux, il faut que les deux conditions suivantes soient remplies :

- Devis de construction au plus égal à 3.600.000 francs ;
- Prêt consenti au plus égal à 1.800.000 francs.

La demande doit être établie sur un formulaire que les constructeurs pourront se procurer au siège du Crédit Foncier, du Sous-Comptoir et dans les directions départementales du Crédit Foncier et du M.R.L.

LA QUALITÉ A PARLÉ...

Ventes triplées en 5 ans!



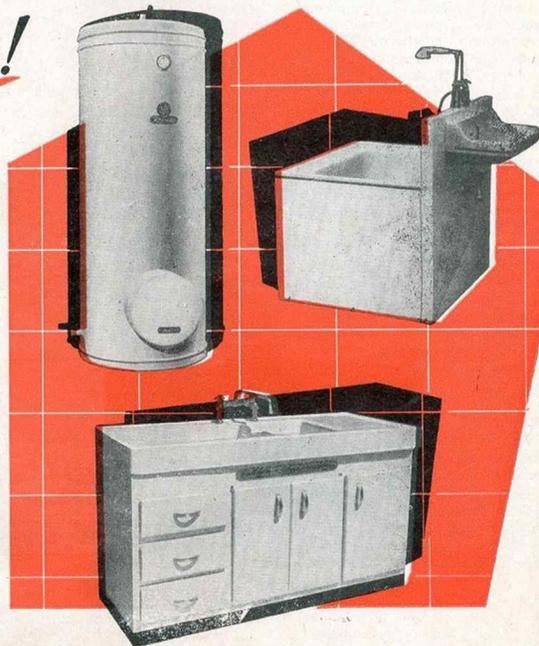
Rhonelec

CHAUFFE-EAU * BLOC-DOUCHES

Eléments métalliques de Cuisine

EQUIPEMENT MÉNAGER FRANÇAIS

LEC 23-80 PARIS • VALENCE TÉL 36-54



Déclarations à souscrire et formalités à accomplir en Décembre

(Agenda de la REVUE FIDUCIAIRE)



DATES	I. — FORMALITÉS VALABLES POUR CHAQUE MOIS	SERVICE COMPÉTENT
Du 1 ^{er} au 15	<i>Employeurs et débirentiers ayant versé des salaires, pensions et rentes</i> : Paiement de l'impôt et du versement forfaitaire de 5 %.	Perception
	<i>Entreprises occupant au moins 10 salariés</i> : Sécurité sociale : (Assurances sociales, accidents du travail et allocations familiales). Déclaration des salaires du mois précédent et paiement des cotisations.	Caisse primaire de Sécurité Sociale
Du 1 ^{er} au 25	<i>Redevables des taxes sur le chiffre d'affaires</i> : Taxes sur la valeur ajoutée, sur les prestations de services, locale et autres taxes sur le chiffre d'affaires : déclaration et versements.	Contributions indirectes

DATES	II. — FORMALITÉS SPÉCIALES AU MOIS DE DÉCEMBRE 1957	SERVICE COMPÉTENT
Avant le 15 décembre	<i>Sociétés passibles de l'impôt sur les sociétés et ayant clos leur exercice en août 1957</i> : Paiement du solde de liquidation de l'impôt sur les sociétés (dernier délai).	Percepteur
Courant décembre	<i>Entreprises et sociétés taxées d'après le bénéfice réel et ayant clos leur exercice en octobre 1957</i> : Déclaration de la valeur globale du stock existant à la clôture de cet exercice (délai de deux mois à compter de la date de clôture de l'exercice).	Inspecteur des Contributions directes
	<i>Sociétés passibles de l'impôt sur les sociétés et ayant clos leur exercice en septembre 1957</i> : Déclaration modèle C1 des résultats (délai de trois mois à partir de la date de clôture de l'exercice).	
	<i>Sociétés passibles de l'impôt sur les sociétés et ayant clos leur exercice en septembre 1957</i> : Si elles occupent au moins 10 salariés, déclaration modèle AC des investissements dans la construction (délai de trois mois à partir de la clôture de l'exercice).	Bénéficiaires et Organismes divers
	<i>Entreprises industrielles et commerciales (quelle que soit leur forme) occupant au moins 10 salariés</i> : Participation à l'effort de construction ; réalisation de l'investissement d'une somme au moins égale à 1 % du montant des salaires versés au cours de l'exercice clos en décembre 1956 (expiration du délai d'un an à partir de la clôture de cet exercice).	
Avant le 31 décembre	<i>Contribuables assujettis à la taxe proportionnelle (bénéfices industriels et commerciaux)</i> : Dénonciation facultative du forfait fixé pour la période biennale 1955-1956 (Code, article 52).	Inspecteur des Contributions directes
	<i>Propriétaires d'immeubles situés dans des localités autres que les villes où il est procédé pour l'assiette des contributions directes à un recensement à domicile des contribuables</i> : Déclaration relative à la taxe pour la période du 1 ^{er} octobre 1956 au 30 septembre 1957.	Enregistrement
	<i>Sociétés et personnes morales</i> : Paiement du quatrième et dernier terme du versement exceptionnel de 2 % du montant des réserves (la majoration de 10 % pour retard dans le versement de l'impôt sera appliquée le 15 janvier).	Service départemental des Enquêtes Economiques
<i>Exportateurs</i> : — Dépôt du dossier de remboursement des charges sociales et fiscales assises sur les salaires afférent au deuxième trimestre 1957 (expiration du délai). — Dépôt du dossier de remboursement des charges fiscales afférent au mois de juin 1957 (expiration du délai).		

TUB'FIX

de 2 à 12 Marches
SYSTÈME DE SÉCURITÉ
Breveté S.G.D.G.

A. BAUD CONSTRUCTEUR
Mancy 49-92
9 Imp. Morel, LYON 3^e

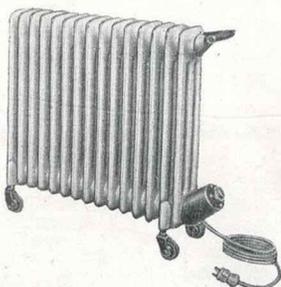
Chariots - Diables - Brouettes
Cris - Palans - Monte-charges
Echelles - Ronnelles - Ensacheurs
Treuils

DÉPOSITAIRES
DANS TOUTES LES VILLES
ET COLONIES



NATIONAL
de 5 à 8 Marches

REPLIÉ 70 cm
OUVERT



une chaleur saine par
le Radiateur électrique
Mercedes
"BB"



C'EST UNE PRODUCTION
C.A.E.M.

29, RUE DU CHEMIN DE FER
STRASBOURG-KÖENIGSHOFFEN 8 RH.
TÉL 32 02 37 • 32 00 94

EXIGEZ LE VÉRITABLE **Mercedes**
REFUSEZ LES CONTREFAÇONS

Publ. RECHER



VITMIX

CENTRIFUGEUR
ÉLECTRIQUE

pour fruits
et légumes

Prix de Vente : 15.800 Frs

Marcel GOUD 16, CH. VITTON
LYON

Cuisinière-radiateur
tous gaz BREVETÉ S.G.D.G.

2 appareils
en 1 seul **CHAUFFE et CUIT**

Bouche de chaleur (plaque chauffante) • Radiateur gaz incorporé (60 à 80 m³ chauffe)
• Allumage Radiateur et dispositif sécurité • couvercle émaillé blanc 2 faces • Table de travail 4 feux • grilloir • four calorifugé 370 x 240 • Thermostat de four • Tiroir étuve •



- CUISINES
- SALLES DE BAINS
- SALLES D'EAU
- ETC...

Bloc Radiateur à gaz à chauffe rapide, en émail vitrifié blanc, peut s'adapter sur toutes les cuisinières 4 feux (quelle que soit la marque)

27/01



Une simple
allumette
suffit!

27

Demeyer

LILLE

TEL: 54.88.33 DOCUMENTATIONS SUR DEMANDE
USINES et BUREAUX: 244 Bis RUE DES BOIS BLANCS, LILLE.
EN VENTE DANS TOUTES LES BONNES MAISONS

FONDS DE COMMERCE - ÉQUIPEMENT MÉNAGER

MODIFICATIONS

Département	Localité	Anc. prop. ou gérant	Nouv. prop. ou gérant	Observations
ALPES (MARITIMES)	NICE, 26, rue Lamartine	LAUGIER Sébastien	OTTINO César	Vente
BOUCHES-du-RHONE	MARSEILLE, 65, av. Emmanuel-Allard	COMBES Micheline	STE ELECTRONIC	Apport
CALVADOS	CAEN, rue des Jacobins, Immeuble E.	MORIN Maurice	TRIBOUILLARD	Vente
HERAULT	SAINT-NICOLAS, rue Hoche	ROUSSEL Antoine	ROUSSEL Pierre	Donation
INDRE-et-LOIRE	SAINT-SYMPHORIEN, 48, av. de la Tranchée	BOUYER Edouard	STE DELBO et BOUYER	Apport
INDRE-et-LOIRE	TOURS, 12, place de la Résistance	Vve DELBO et DELBO Christian	STE DELBO et BOUYER	Apport
SEINE	COURBEVOIE, 40, rue Franklin	H. OCHSNER et Cie	DUPONT et Cie	Vente
SEINE-et-OISE	MEULAN, 37, rue Gambetta	FRET Fernand	S.A. ETS FRET	Apport

CRÉATIONS

Département	Localité	Propriétaire	Cause de cessation
ALGERIE	PERREGAUX, 12, rue Pasteur	GINEZ Yvon	Appareils ménagers
AUBE	TROYES, 31, avenue du 1er Mai	BOUTON Lucien	Appareils ménagers
CHARENTE MARITIME	ST-MARTIN DE RE, 2, rue S. Gotherneau	DESSENOIX Raymond	Chauffage-Sanitaire
CHARENTE MARITIME	SAINTES, 4, quai de la République	LEBEAU Noélie	Appareils ménagers
DOUBS	AUDINCOURT, H.L.M., route de Seloncourt	MILLAUD Maurice	Appareils ménagers
DROME	IVRY LA BATAILLE, 86, rue Henri IV	DOMMERGUE Gaston	Appareils ménagers
GERS	AUCH, 11, rue Bazillac	CAZARRE Robert	Appareils sanitaires
GIRONDE	CENON, Aux quatre Pavillons, route de Libourne	ESBEN Jean	Appareils électrom.
HERAULT	MONTPELLIER, 1, rue Carbonnerie	STE CONFORT DOMESTIQUE du MIDI	Appareils frigorifiques
LANDES	VILLENEUVE DE MARSAN	ETS LACROIX et Cie	Appareils de chauffage
MARNE	MAILLY CHAMPAGNE	HUTASSE Gabriel	Appareils électrom.
MOSELLE	FORBACH, 1, rue Couturier	THONET et Cie	Mach. à laver - Chauff.
MOSELLE	METZ, 44, rue de Verdun	GUELLER Gilbert	Appareils électrom.
NORD	GOUSOLRE, rue de la Gare	FORMOSA Paul	Appareils électrom.
NORD	MAUBEUGE, 23, rue de l'Esplanade	CHARBONNEL Jean-Pierre	Appareils frigorifiques
NORD	SIN LE NOBLE, 11, impasse Hanotte	DUPLIN Eugène	Sanitaire
PAS DE CALAIS	NŒUX LES MINES, 1, rue Sadi Carnot	LALLAU Joseph	Appareils ménagers
PYRENEES ORIENTAL.	COLLIOURE, lieudit le Boutiguc	MYCHAJLISZYN Jean	Appareils sanitaires
RHONE	LYON, 1, rue Soufflot	MARCHAND Antoine	Appareils électrom.
SAVOIE	BARBERAZ, 4, route d'Aprémont	Vve BENEDINI Marie-Louise	Appareils de chauffage
SEINE	PARIS (9 ^e), 20, cité Trévisse	O. V. E. R. E. M.	Appareils électrom.
SEINE	PARIS (20 ^e), 36, boulevard Davout	TEVE FRIG	Appareils électrom.
SEINE	CRETEIL, 56, rue du Général Leclerc	ETS LONG et ses Fils	Appareils de chauffage
SEINE	SAINT-DENIS, 62, boulevard Félix-Faure	LOISEL Jean	Appareils électrom.
SEINE MARITIME	HARFLEUR, 11, rue Carnot	S. H. P. C.	Appareils de chauffage
SEINE-et-MARNE	PROVINS, 26, rue de la Friperie	HEURTEVIN André	Machines à laver
VAR	CUERS, avenue Joffre	AMIC Henri	Appareils ménagers
VOSGES	SAINTE-DIE, 12, petite rue Concorde	SOUPE Louissette	Appareils de chauffage

CESSATIONS

Département	Localité	Propriétaire	Cause de cessation
AISNE	ETRUUX, Grand'Rue	BRUNOIS Lucien	Fermeture
LOIRE ATLANTIQUE	SAINT-NAZAIRE, 19, rue de Cardurant	Epoux GREMELLE	Faillite
PAS DE CALAIS	LE TOUQUET PARIS PLAGE, 16, avenue Saint-Jean	OPALE FRIGOR	Faillite
RHIN (BAS)	STRASBOURG, 7, rue de la Chaîne	COMPTOIR des MACHINES à LAVER	Dissolution
RHIN (BAS)	STRASBOURG, 3, rue de Wissembourg	NUSS Charlotte	Cessation d'activité
RHONE	VILLEURBANNE, 37, rue Léon-Blum	DURAND BOURJATE Louis	Cessation d'activité
SEINE	PARIS (8 ^e), 27, boulevard Malesherbes	ROCILORE François	Non exercice
SEINE-et-OISE	IGNY, 6, avenue de la Division Leclerc	MIGUIERE Jacques	Suppression
TARN-et-GARONNE	MONTAUBAN, 34, rue de la Mairie	GOUZE Adrienne	Cessation d'activité



PETITES ANNONCES

La ligne de 30 lettres ou signes : 250 fr.

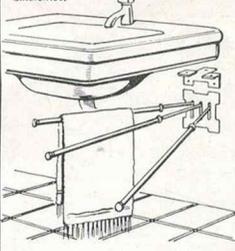
Taxes 9,29% en sus Domiciliation au journal : 100 fr.
Les Petites Annonces sont toujours payable d'avance.

LA PENDERIE MODERNE

Vous présente :
Sa dernière nouveauté :
LE PORTE-SERVIETTES

KI-PAN-TOU
Extensible et articulé, permet l'escamotage des serviettes, torchons, etc. Se fait en 1, 2 ou 3 branches de 40, 45 et 50 cm. de longueur

Avec l'équerre se pose de 5 façons différentes.

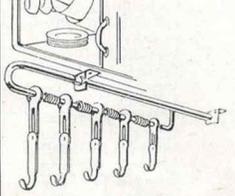


Se place sous un évier, sous un lavabo ou dans un placard.
Fixation possible dans toutes les positions.

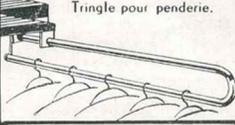
SON ACCROCHE-CASSEROLES ET ACCROCHE-TASSES

KI-PAN-TOU

permet de placer vos casseroles et autres ustensiles dans un espace réduit dans un placard sous une planche grâce à ses crochets coulissants réglables en hauteur.



LE MAXABI



Porte manteaux et tous articles de penderie.
Porte-cravates 12 cases, repasse-cravates.

PETIT
anciennement DERONDEL
69, rue du Chemin-vert - Paris 11^e
Téléphone : VOLtaire 78 13

FONDS DE COMMERCE

Ets CAILLOT et BOULOU-GNE, dans toute la France, 3 rue du Havre, Paris (8^e) Références de premier ordre. Pour acheter ou vendre en sécurité bonne maison de QUINCAILLERIE, DROGUE-RIE, BAZAR.

Une aide Financière, Commerciale, Industrielle, Immobilière, se réalise, immédiatement, par une hypothèque en premier rang sur : Terrains, Immeubles, Appartements, Locaux Commerciaux, Usines, Propriétés, Domaines. Renseignements, Etudes, plans d'amortissement, sans aucun frais, sur simple demande à la Sté de Banque et d'Investissements, 26 Bld d'Italie - Monte-Carlo (Principauté).

POUR VENDRE

ou
ACHETER

Un commerce de
TELE-RADIO

ou
D'APPAREILS MÉNAGERS

Adressez-vous
Au seul Spécialiste

PIERREFONDS

Expert
10, avenue Gambetta, 20^e
VOL. 00-68 — 14^{me} année

TOURNAINE : Quincaillerie-ménage - Chauffage - gr. canton av. marchés à vend, prix int. M^e BARAT Notaire CINQ-MARS.

DIVERS

IMPORT. ORGANISME de diffus, posséd. nomb. démonstrateurs démarcheurs et véhic. publicit. s/secteur organisé ds région Parisien, ouvre ses services de Vte à Fabricants articles ménage et électro-ménager. Faire offre Service Achats Ets ARDIF, 7, r. Henri-Chevreau (20^e) MEN. 34-57

Pet. appar. électro-domest. usine product belge tr. compétitive ch. artisan ayant au moins 3 ans électro-ménager avec atelier pr montage depuis pièces belges et après franç. Aff. sér. Réponses à Publicité square Perronet 3 bis, Neuilly s. Seine qui transmettra.

Le directeur-gérant . NAXARA
IMPRIMERIE CINO EEL DUCA
18, rue de Folin - BIARRITZ
DÉPOT LÉGAL 1957 - N^o 7



RÉPERTOIRE DES ANNONCEURS

<p>A</p> <p>ATLANTIC 34 AVIATIC 36-37-38</p> <p>B</p> <p>BARTHELEMY 7 BAUD 48</p> <p>C</p> <p>CAEM 48 CEPE 44 C. I. B. 24 CONORD 14</p> <p>D</p> <p>DEMEYER 48 DE PRUINES 6</p> <p>E</p> <p>ELAUL 1c.</p>	<p>E. M. F. 46 ETOILE 32</p> <p>F</p> <p>FREMION 8</p> <p>G</p> <p>GAMA 3c. GAZ DE FRANCE 28 GODIN 20 GOUD 48 G. R. G. 2c.</p> <p>L</p> <p>LACO 30 LELUX 10 L. M. C. 30</p> <p>M</p> <p>MANUF. TISSUS THERMIQUES 23 METEOR 44</p>	<p>P</p> <p>PARIS-RHONE 34 PETIT 50 P. R. L. 23</p> <p>R</p> <p>ROUX 30 ROUZEE 30</p> <p>S</p> <p>SAMY 40 SARNIN 40 SAVAM 12 SEMAP 4c. SIREM 16 SIVAM 18</p> <p>W</p> <p>WASHING 8</p>
---	---	---

MEUBLES MÉTALLIQUES

GAMA



ARMOIRE TOILETTE

Haut. 450 ^m/_m

Larg. 335 ^m/_m

Prof. 165 ^m/_m

Glace 210 x 130

ENTIÈREMENT BLANCHE

2.090 F

DEUX TONS

2.190 F

(PRIX DÉTAIL)

Bleue	} TON	COINS NOIRS		
Verte			Céramique	>
Jaune				>

RADIATEUR MOBILE

à BOUTEILLE BUTANE incorporée

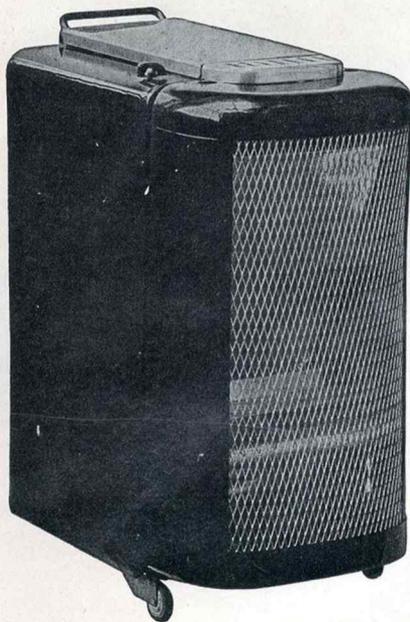
RAPIDITÉ DE CHAUFFE

PAR

RADIATION et BRASSAGE de l'AIR

13.900 F

(PRIX DÉTAIL)



MODÈLE DÉPOSÉ

Réalisations de la SOCIÉTÉ GAMA

1, rue J.-B. - Bru, CUSSET (Allier) - Tél. : VICHY 37-46

SUR DEMANDE :

DOCUMENTATION ET ADRESSE DU DISTRIBUTEUR POUR VOTRE RÉGION

Le panneau vous amènera des clients



UNE MARQUE RENOMMÉE

UNE QUALITÉ ÉPROUVÉE



**Poêles et cuisinières
à mazout
... et bientôt à gaz**

S.E.M.A.P.

POTEZ



C3. A5

ÉTABLISSEMENTS HENRY POTEZ DÉPARTEMENT S.E.M.A.P.
SOCIÉTÉ A RESPONSABILITÉ LIMITÉE AU CAPITAL DE 350.000.000 DE FRANCS
46, AVENUE KLÉBER - PARIS-XVI* - KLE. 27-83 - TÉLÉGR. POTEZAERO