

## M. DANIEL SIMONDS EST MORT

Le président de la Simonds Manufacturing Company s'est éteint en sa maison d'été, à Larchmont, N.Y., lundi le 5 du courant

M. Daniel Simonds, président de la Simonds Manufacturing Company, la plus grande manufacture de scies du monde entier, est décédé à Larchmont, Long Island, en sa maison d'été, entouré de toute sa famille.

La mort enlève en la personne de M. Simonds l'une des plus grandes figures industrielles du monde. Son nom était connu universellement, grâce à l'industrie dont il était le chef. Non seulement M. Simonds sera regretté par sa famille, ses amis et ses associés, mais aussi par ses employés dont il était l'idole.

Le défunt, qui n'était âgé que de 65 ans, avait ressenti les premières atteintes de la maladie au cours du mois de juillet de l'année dernière et, en octobre, il entra au sanatorium de Dansville, N. Y., où les médecins constatèrent une



Feu M. Daniel Simonds.

complication de plusieurs maladies. Il y a deux mois, alors qu'il était descendu au Waldorf Astoria, à New-York, on dut le faire transporter à sa maison d'été à la suite d'une chute. C'est là que la mort l'attendait. M. Daniel Simonds était le fils d'Abel Simonds et de Jane Todd, et il naquit à Fitchburg, Mass., le 18 septembre 1847.

Il fit ses études dans les écoles publiques d'abord, puis au collège commercial Comer, de Boston. Au sortir du collège, il entra chez son père qui tenait à West Fitchburg une manufacture de faux et d'outils tranchants.

En 1868, la Simonds Manufacturing Company fut incorporée avec un capital-actions de \$50,000 et ses usines furent transportées de West Fitchburg à l'endroit où elles sont présentement. La nouvelle compagnie absorba les affaires primitivement organisées par Abel Simonds, père de Daniel, et celui-ci entra à l'emploi de la nouvelle maison. Il y occupa différents postes selon que les progrès de l'industrie l'exigèrent.

Vers 1880, M. Daniel Simonds devint surintendant et vice-président de la compagnie et, en 1888, il succéda à George F. Simonds comme président. En 1906, la compagnie absorba quatre entreprises montréalaises qu'elle se consolida.

D'une origine modeste, la Simonds Manufacturing Company est devenue l'une des industries les plus importantes des Etats-Unis. Sous la direction de M. Simonds, la compagnie a établi de nombreuses succursales et créé d'im-

portantes usines à Chicago, à Montréal et à Lockport, N. Y. Les succursales de la compagnie se répartissent à New-York, Nouvelle Orléans, Portland, (Oregón), Seattle, San Francisco, Londres (Angleterre), St-Jean (N. B.), et Toronto (Ontario).

La Simonds Manufacturing Company a toujours été des plus libérales envers ses employés en faveur de qui elle a fondé diverses organisations, entre autres une association d'aide et de secours mutuels, un club récréatif, une salle à manger dans les usines mêmes, une salle de billard et un cabinet de lecture.

M. Daniel Simonds fut le créateur d'un système coopératif d'instruction industrielle à la High School de Fitchburg.

Sa mort cause donc un vide considérable dans les rangs de l'industrie en Amérique.

## DONNEZ UN CARACTERE DISTINCTIF A VOTRE MAGASIN.

La qualité de la marchandise compte pour beaucoup en affaires. Le marchand doit vendre de la bonne marchandise pour se faire une clientèle. Un article médiocre est une bien pauvre pierre angulaire dans l'édification d'une réputation. Mais toute essentielle que soit la qualité, elle ne suffit pas à assurer le succès.

Il existe un facteur bien plus puissant que la qualité de la marchandise pour faire de bonnes affaires. La qualité seule des articles ne peut pas mettre un commerçant au premier rang dans la concurrence.

Il y a des quantités de bonnes marchandises fabriquées par des manufacturiers dont les produits sont, au point de vue de la qualité, sur un même pied d'égalité. Le marchand dont le concurrent tient des marchandises hautement réputées et qui donnent satisfaction ne devancera jamais son rival rien qu'en proclamant qu'il tient la "meilleure" marchandise.

Nous devons dire que le plus grand facteur, le facteur décisif dans la lutte commerciale, c'est en quelque sorte comme la "personnalité", le caractère du magasin. Ce caractère, cette personnalité, voilà ce qui décrit les différentes nuances entre le succès éclatant, le succès modéré, tirer le diable par la queue, la marche à reculons ou la faillite absolue.

Prenez n'importe quelle ville du continent, grande ou petite. Suivez une rue commerciale. Achetez dans un magasin, puis, dans l'autre. Vous constaterez que tous sont apparemment coulés dans le même moule. Les commis sont polis, vous présentent les articles que vous demandez ou s'excusent de ne pas les avoir en magasin; ils prennent votre argent, vous remercient et vous disent "bonjour".

Puis, vous passez à un autre magasin où, dès l'entrée, vous sentez que tout sonne différemment. Le commis au comptoir, même si c'est un jeune, semble s'intéresser à vous et à votre achat et il s'y intéresse. Sans être importun, il a une manière de découvrir ce à quoi vous destinez l'article demandé ou quelle marque vous avez l'habitude d'utiliser, telle ou telle autre circonstance; alors, il vous glisse le petit conseil que vous n'avez pas demandé ouvertement, mais qu'il a deviné. Il pense aux autres articles dont vous avez besoin et que vous avez oublié d'acheter et il vous intéresse aux nouvelles lignes qu'il tient. Vous sentez que, quoiqu'en pensent les autres, c'est là VOTRE magasin, celui où tout le monde s'empresse à vous servir et où vous vous trouvez tout à fait chez vous.

Voilà le magasin ayant un caractère distinctif, une "personnalité", une individualité à part et totalement différente de celle des autres magasins.