

leur poste finisse par sortir de la mémoire des gens distraits par l'attrait du premier.

Tout homme d'affaires reconnaîtra, admettra qu'il a tout à gagner à ce que les gens s'arrêtent chez lui pour scruter ses vitrines, et qu'ils en parlent de façon à créer un nom unique pour la localité.

L'homme d'affaires de nos jours doit être optimiste. Il doit voir l'avenir rempli de projets possibles et qui n'ont jamais été réalisés jusqu'à présent. Toutefois, il ne doit pas se laisser aller à la rêverie; son imagination ne doit voir que les voies qui conduisent à l'action immédiate. Son pouvoir d'action dépasse souvent celui d'imagination, et il est souvent surpris de constater que ses visions se réalisent plus tôt qu'il n'avait osé l'espérer.

La grande majorité de ceux qui réussissent sont des annonceurs, et leurs efforts tendent à créer, à établir une publicité durable. Pour cela, ils ont reconnu qu'il fallait faire des choses extraordinaires.

Lorsqu'on se demande de quelle façon il faut faire parler son étalage de vitrine, pour qu'il attire et retienne l'attention des passants, il suffit d'étudier le sujet dans ses plus minutieux détails pour trouver la solution.

L'arrangement attrayant, lorsqu'il s'agit d'articles en boîtes ou en bouteilles, ne consiste pas seulement dans leur disposition en rangs, en pyramides ou en groupes. Il faut encore qu'il y ait une idée, un point qui crée le désir d'acheter, sinon tout de suite, du moins lorsque l'occasion, le besoin le demandera.

C'est vers ce but que le marchand progressiste de nos jours dirige ses pensées et ses ambitions, lesquelles, une fois réalisées, signifient progrès et succès.

Toute annonce pouvant rapporter une réponse, fut-ce même une carte postale, est destinée à rester dans la mémoire de la personne, puisqu'elle l'a suffisamment impressionnée pour qu'elle en soit intéressée.

AU COMMERCE.

Les employés surnuméraires.

À la veille de la presse des fêtes de Noël et du Premier de l'An, les commerçants de toutes catégories éprouvent le besoin d'augmenter l'effectif de leur personnel.

La chose se répète en plusieurs occasions durant l'année et nous savons qu'ils éprouvent chaque fois de grandes difficultés à se procurer une aide recommandable.

Nous sommes en mesure de les assister dans leur tâche, et les marchands qui désirent retenir les services de personnes pouvant leur être utiles, n'auront qu'à s'adresser au "Prix Courant" pour s'assurer l'aide dont ils ont besoin.

Nous avons actuellement au registre une assez longue liste de noms de jeunes personnes recommandables pouvant disposer d'une partie de leur temps et fournir d'excellentes références. La plupart de ces personnes sont familières avec les langues française et anglaise et sont, en conséquence, susceptibles de rendre des services appréciables.

Que ceux qui prévoient avoir besoin d'aide surnuméraire pendant les fêtes se hâtent de nous faire parvenir leurs demandes.

LES ETALAGES.

La Noël approche à grands pas et l'étalagiste avisé devrait commencer dès maintenant à dresser ses plans, s'il ne l'a pas déjà fait. Il n'y a pas de temps à perdre.

On devra s'être pourvu de tous les matériaux nécessaires afin de faire un choix convenable.

En dehors de cela, il ne faut pas attendre à la dernière minute pour commander les marchandises de saison, car beaucoup de lignes seront épuisées avant qu'il ne soit longtemps. Il arrive souvent qu'on blâme l'étalagiste pour n'avoir pas de vitrines aussi attrayantes que celles des concurrents voisins, alors que la faute est celle du marchand employeur. D'où que vienne la faute, le mal reste le même. Les fleurs et autres matériaux de décoration arrivent à la dernière minute et il faut les mettre en place à la hâte; de cette façon, on ne peut rien faire de bon.

Les étalages, pour la plupart, devraient être préparés d'avance dans l'atelier, pour n'avoir plus ensuite qu'à être transportés dans la vitrine lorsque le temps en est venu. Alors, et alors seulement, l'étalagiste peut compter pouvoir faire quelque chose de bien, et il ne se verra pas obligé de maintenir les stores abaissés pendant deux ou trois jours.

Il semble exister une coutume par laquelle les étalagistes gardent jalousement secrets les plans ou devis des étalages qu'ils se proposent de montrer pour les grandes occasions. Cette discrétion peut être justifiée dans certains cas, mais, dans d'autres, elle dépasse son propre but. Par exemple, il arrivera qu'un jour du dévoilement du chef-d'œuvre que chacun aura cru faire, on constate que cinq ou six concurrents d'un même voisinage se sont servis des mêmes fleurs et des mêmes feuillages pour leurs décorations. L'arrangement peut différer quelque peu, mais le fond reste le même pratiquement, et les étalagistes se chagrinent de ce que leurs vitrines ne sont que des duplicata de celles du voisin, du rival. La coïncidence ne se produit pas tous les jours, il est vrai, mais elle s'est déjà produite et se répétera.

Ne vaudrait-il pas mieux que les étalagistes s'entendissent jusqu'à un certain point, quant au schéma général de leur prochaine décoration. Cela pourrait se faire sans qu'il soit nécessaire de dévoiler les détails, et on éviterait de se copier sans préméditation.

SURVEILLEZ LA PERCEPTION.

Un élément essentiel dans le commerce à crédit, c'est de faire rentrer l'argent. Il est possible que vous fassiez un gros chiffre d'affaires; mais à quoi cela vous sert-il si vous ne recevez pas la valeur de votre marchandise vendue?

Nous sommes maintenant dans la saison où il y a le plus d'argent; surveillez donc votre perception. C'est pendant l'automne que l'argent est le plus abondant.

Les cultivateurs encaissent le produit de leurs récoltes, tandis que les constructeurs et les mécaniciens viennent de clore leur meilleure saison. S'il est un temps où il leur est facile de régler leurs comptes, c'est bien maintenant.

Il faut battre le fer quand il est chaud, c'est-à-dire que le marchand doit faire tout de suite un grand effort pour régler tous les comptes ouverts durant l'année.

KI-FE-NET.

C'est un nouveau savon à laver les vitres, et qui vient d'être mis sur le marché de Montréal par M. G.-W. Gauthier, 1258 rue St-Denis, représentant de la maison d'importation Landry & Simard, de Québec. Comme son nom l'indique, Kifénet donne un résultat supérieur à celui de tous les autres savons du même genre. Le morceau pèse environ $\frac{3}{4}$ de livre et se détaille à 10 cents. Les fournisseurs en gros qui désireraient faire des affaires profitables, feront bien de s'adresser à M. Gauthier qui, d'ailleurs, se fera un plaisir de les visiter régulièrement et de répondre en tous temps aux demandes d'informations qui lui seront faites par téléphone, St-Louis 5628.