

L'idée qui semble dominer constamment dans l'esprit de quelques commis est la crainte de faire plus que ce pour quoi ils sont payés. Ils laisseront la poussière séjourner sur les rayons ou le comptoir, si la personne chargée de ce soin est absente; ils laisseront le feu s'éteindre, si l'homme chargé du poêle ne vient pas l'activer. Ils considèrent ce travail comme au-dessous de leur dignité. Chacun ne peut pas devenir président ou directeur d'une compagnie; mais les employés à hauts salaires eux-mêmes ne sont jamais recrutés parmi cette classe de commis. Jamais vous ne verrez des employés de cette catégorie employer leurs loisirs à se préparer pour obtenir une situation meilleure. Tout l'intérêt qu'ils prennent aux affaires cesse à l'heure où ils quittent le magasin. Quel que soit le travail qu'ils sont en train de faire, ils l'abandonnent sans le terminer, quand la cloche sonne.

En général les patrons ne sont pas longs à découvrir cette particularité. Il se peut par exemple qu'ils ne soient pas aussi prompts à répondre quand on leur demande une augmentation de salaire. C'est l'intérêt que vous prenez à votre travail qui paie à la longue. Rien n'intéresse plus un patron que cette qualité chez ses employés, et c'est d'une bonne politique de faire plus pour le patron qu'il ne s'y attend.

Manque d'initiative. — Un grand nombre de personnes manquent d'initiative. Elle peuvent faire ce qu'on leur dit de faire; mais aussitôt qu'elles sont abandonnées à leur propres ressources, elles ne savent que faire. Le vendeur le plus précieux pour son patron aujourd'hui est celui qui peut penser par lui-même; l'homme qui n'en est pas capable doit attendre que le propriétaire passe pour lui donner de nouveaux ordres. Il peut faire peut-être ce qu'on lui dit de faire, mais rien de plus. Il est la main qui exécute, mais ne sera jamais la tête qui organise — c'est une opinion bien arrêtée. Ce que recherchent les patrons aujourd'hui, ce sont des employés qui puissent penser aussi bien que travailler. L'assiduité au travail est une qualité distincte. C'est une qualité qui peut être cultivée, à moins qu'un homme n'ait une intelligence obtuse. Tout ce qu'on demande d'ordinaire à un commis, c'est de s'intéresser à son travail et d'y réfléchir pour tâcher de trouver quelque chose dont pourraient profiter les affaires.

Il vaut mieux quelquefois commettre des erreurs que de ne rien faire du tout. Vous pouvez avoir pensé à un plan de campagne de publicité, ou à quelque système amélioré pour la disposition du stock. Ne soyez pas désappointé, si votre patron ne met pas en pratique toutes vos suggestions; mais soyez satisfait si une de vos idées acceptée est heureuse. Certains patrons découragent l'initiative par des humiliations continuelles; mais cette manière de faire est sans aucun doute l'exception plutôt que la règle.

Intérêt. — L'expression, "J'ai oublié" dénote un manque d'intérêt. Si affairé que soit un commis, il n'oublie jamais la partie de base-ball, ou la date de la partie de tennis. C'est parce qu'il s'y intéresse. L'employé qui connaît à fond l'affaire dans laquelle il est engagé n'oublie certainement rien d'important. Sa mémoire est stimulée par l'intérêt. Il a dans la tête les plus petits détails de quelque plan qui lui est cher, et conduit son affaire à bien. C'est un fait bien connu que la mémoire peut être cultivée, mais l'intérêt peut l'être aussi. Prenez intérêt à vos affaires et votre mémoire sera à la hauteur des circonstances. Mettez-vous au courant des détails.

Aucun homme ne peut prétendre savoir tout ce qui a rapport à un genre d'affaires, sans la connaissance intime des détails, et aucun homme ne devrait être satisfait tant qu'il ne possède pas cette connaissance. Il existe une foule de gens bien au courant d'une question générale, mais qui restent bouche close, quand on en vient aux détails. Par exemple, l'entrepreneur de construction qui réussit le mieux est celui qui a d'abord été maçon et qui connaît tous les dé-

tails de la construction depuis les fondations jusqu'au faîte. Cette règle est applicable à tous les genres d'affaires. Il n'y a que l'homme qui connaît les détails qui puisse diriger les autres et assumer la responsabilité de la direction. — [Furniture and Upholstery Journal].

LES REFLECTEURS DANS LES VITRINES

Le marchand entreprenant ferait bien d'étudier la différence d'effet produit par des vitrines éclairées de la manière ordinaire avec les lampes à incandescence visibles, et par des vitrines éclairées par des réflecteurs, les lumières elles-mêmes étant cachées à la vue, bien qu'il y en ait à profusion.

La comparaison est incontestablement favorable à ces dernières; en effet, dans les lampes à incandescence, visibles, leur brillante lumière distrairait l'œil des articles en montre et souvent empêche de les voir convenablement.

Les oculistes conviennent, sans exception, qu'une source de lumière devrait être placée derrière la personne qui regarde ou à son côté, de façon qu'un objet puisse être vu avec le moins d'effort possible pour l'œil; ce principe primordial est appliqué dans le système qui consiste en un réflecteur en forme de capuchon, placé à l'intérieur de la vitrine et en haut de la glace.

En dedans du réflecteur sont placées les lampes. La forme du réflecteur empêche les lampes d'être vues de l'extérieur et réfléchit toute la lumière à l'intérieur de la vitrine. Partant ainsi d'un point situé au-dessus de l'observateur, la lumière tombe sur les objets en montre, produisant un effet qui ne peut être obtenu par aucune autre méthode d'éclairage. — [Tobacco].

"PUBLICITE"

"Publicité" "Publicity", tel est le titre bilingue d'un nouveau-né dans la presse mensuelle, nouveau-né qui se présente sous des splendides apparences et avec les plus brillantes perspectives d'avenir.

"Publicité", comme son nom l'indique, s'adresse à tous ceux qui, à un titre ou à un degré quelconque, s'occupent de publicité ou en usent pour eux-mêmes. Cette revue est écrite dans les deux langues.

L'Editeur, M. L. J. François, était déjà connu dans le monde commercial et dans le journalisme comme un expert en la matière. Le premier numéro de "Publicité" ne peut qu'ajouter à la réputation que s'était acquise son éditeur dans ce domaine spécial et qui lui a valu pour un premier début un patronage d'annonceurs dont il peut être joliment fier.

"Publicité" est plein d'utiles avis, de sages conseils et d'études intéressantes non seulement pour ceux qui annoncent, mais aussi pour tous ceux qui devraient recourir à la publicité, c'est-à-dire pour tous les commerçants, pour tous les gens d'affaires.

"Publicité" vient combler une lacune depuis longtemps ressentie dans le commerce. La nouvelle publication est donc appelée au succès, et nous le lui souhaitons de grand coeur.

Le prix de l'abonnement à "Publicité" est de \$2.00 par an.

M. et Mme George H. Hees, sont de retour à leur résidence à Toronto. Après avoir passé l'hiver en Egypte, en Terre Sainte, en Turquie et en Grèce, ils sont revenus par voie de la Crète, de la Sicile et du Continent Européen.

Dans la plupart des endroits intéressants qu'ils ont visités pendant leur voyage, ils ont partout rencontré des gens du Canada. M. et Mme Hees ont passé un hiver très agréable à l'étranger et sont revenus à Toronto dans un parfait état de santé.

Une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être annoncée, ne vaut pas la peine d'être mise en opération.