

lage. Dans les manufactures progressives, on fait tous les efforts possibles pour utiliser tous les débris de matériaux et pour réduire au minimum les déchets inutilisables qui se produisent au cours des procédés de manufacture. On peut surveiller avec le plus grand soin la réduction des dépenses et l'augmentation des profits; s'il se produit un gaspillage continu, on est à peu près sûr d'aboutir à un insuccès.

C'est une question qui devrait se recommander d'elle-même au manufacturier ainsi qu'au commerçant, dit le "Dry Goods Economist", bien que, pour le commerçant, le gaspillage soit d'une autre nature que pour le manufacturier.

La plupart des commerçants se rendent parfaitement compte de l'importance pour eux d'économiser dans certaines directions. Ils étudient avec soin le prix de revient de la vente des marchandises, des livraisons, les frais de lumière de force motrice, des appareils à transporter l'argent, des bureaux, etc., et ils cherchent constamment des moyens d'augmenter les profits. Cependant du gaspillage se produit tout le temps dans un grand nombre de magasins.

Deux de nos lecteurs ont attiré récemment notre attention sur certaines de leurs difficultés. Un de ces marchands nous disait que ses dépenses étaient trop fortes; elles s'élevaient à 32 pour cent du montant de ses ventes. Il faisait un bon profit, disait-il, mais il considérait ces dépenses comme trop élevées. Les frais de l'autre marchand n'étaient que de 12-12 pour cent de ses ventes, et cependant il était loin de faire autant de profit que le premier.

Cette différence était due, autant que nous avons pu nous en rendre compte, au gaspillage, — non pas gaspillage de matériel, mais gaspillage de travail efficace de la part des employés et, plus spécialement de ceux employés à la vente. En d'autres termes, le premier marchand tenait compte de la question du personnel et l'autre la négligeait complètement.

Dans nombre de cas, ce travail inefficace est dû non pas tant au manque de clairvoyance du marchand qu'à l'ignorance ou à l'obstination d'employés responsables.

Pendant une visite à un grand magasin, nous avons remarqué un chef de département faisant des réprimandes à plusieurs employés sous ses ordres. En termes rudes, non exempts d'un langage grossier, il leur faisait des reproches, et ceux-ci l'écoutaient avec des regards rebelles ou un sourire cynique.

On pouvait remarquer aussi qu'après son départ, un ou deux des employés commencèrent aussitôt à faire les choses même pour lesquelles ils avaient été blâmés, et que le chef de département venait de défendre.

Un peu plus tard, dans le même maga-

sin nous avons vu un autre chef de département entouré de son personnel. Ces employés paraissaient intéressés et heureux. Ils l'écoutaient avec une attention évidente et faisaient montre non-seulement de bonne volonté, mais du désir de faire ce qui leur était dit.

Il n'était pas besoin d'être doué du don de divination pour conclure qu'un de ces départements pouvait faire plus d'argent que l'autre. Dans l'un, gaspillage de temps et de travail; dans l'autre, travail efficace en tout temps.

Nous savons que cette maison en question est animée d'un esprit large, réfléchi et même généreux envers ses employés. Dans un cas toutefois, cette politique est annihilée par un de ceux qui ont pour mission sa mise en pratique.

Il est d'une haute importance que ce sujet reçoive l'attention de tout commerçant qui sent que ses affaires ne vont pas aussi bien qu'elles le devraient. Dans nombre de cas, le marchand verra que le trouble vient probablement du manque d'étude de la question du personnel, et du manque d'efforts convenables pour intéresser les employés, leur inculquer des idées de loyauté, de telle sorte qu'ils fassent toujours de leur mieux dans l'intérêt de la maison. Certains commerçants et certains gérants sont enclins à traiter les employés comme s'ils étaient tous faits sur le même moule, alors qu'il n'y a pas deux êtres humains sur le globe qui aient exactement le même caractère et la même disposition d'esprit. Un personnel ressemble à une boîte pleine d'outils. Ces outils ne conviennent pas tous, ou ne sont pas tous destinés pour un seul genre de travail; ils ne doivent pas être tous maniés de la même manière. Dans un petit magasin, le marchand devrait étudier lui-même ses vendeurs, trouver le meilleur moyen de les tenir en bonnes conditions, rechercher les circonstances dans lesquelles ils font le meilleur travail, et veiller à ce que leur entourage et la manière dont ils sont traités soient aussi favorables que possible aux résultats les meilleurs.

Une des plus grandes maisons de détail stimule l'efficacité de ses vendeurs en augmentant volontairement leurs salaires quand leurs ventes ont atteint un certain montant. Ce mot "volontairement" a une grande signification. Un vieux proverbe latin dit: "Qui donne spontanément, donne doublement." Une augmentation de salaire qui n'a pas été sollicitée est beaucoup plus appréciée que celle qui a été arrachée par des demandes répétées.

Mais cette méthode même ne résout pas l'équation personnelle. Un certain montant de ventes n'indique pas complètement les capacités. L'employé qui a peu vendu, peut avoir vendu des marchandises que d'autres commis n'auraient pu vendre; un vendeur peut s'entendre

parfaitement à tenir un stock, tandis que le vendeur connu pour son fort chiffre de ventes manque généralement des aptitudes voulues pour cette besogne.

Nous mentionnons simplement ces détails parce qu'ils peuvent suggérer le soin et l'attention nécessaires pour obtenir tout le travail efficace possible, ou, en d'autres termes, pour éliminer le gaspillage produit par des employés insouciants ou malveillants.

LE SUCCÈS

Le succès est le résultat de l'effort personnel. Ce n'est pas un succès proprement dit, que la réussite qui ne dépend que des efforts des autres; on l'appelle chance, hasard, Providence. Succès signifie persévérance, un seul objet, une seule pensée constamment en vue, la concentration de l'énergie entière pour atteindre le but proposé; c'est la goutte d'eau qui tombe sans cesse et finit par user la pierre la plus dure. Voilà ce qu'on entend par succès. Pour arriver au succès par le chemin le plus court, il faut prendre celui qui pénètre droit au cœur de la matière, sans s'égarer sur une route latérale. Le succès en affaires dépend de l'impression produite sur le cœur ou l'esprit du public, en lui répétant à satiété quelque chose de convaincant et en termes appropriés.

Qu'on ne l'oublie pas que plus d'un homme doit son succès dans la vie à sa mère — le centre du foyer.

ASSOCIATION DES BOUCHERS DE MONTREAL

L'assemblée régulière bi-mensuelle a eu lieu le 13 Février, au siège social de la Société, 88 Rue St-Denis, sous la présidence de M. Alfred Leduc.

Parmi les nombreux assistants nous avons remarqué la présence de MM. A. Prevost, N. Pageau, Jean Lamoureux, H. Lambert, O. Patenaude, George Fischer, Jos. Jeannotte, D. Bélanger, F. St-Onge, N. Ethier, P. Martel, H. Beauséjour, Ed. Leduc, Sr., Ls. Montpetit, Jos. Villeneuve, H. Poitras, etc., etc.

Après la lecture et l'approbation des minutes de la séance précédente, M. Alfred Leduc a fait un rapport à l'assemblée relativement à l'approvisionnement et au prix de la glace pour l'été prochain.

L'honorable président ne prévoit pas qu'il y aura une augmentation des prix de la glace pendant la saison d'été. Toutefois, il y avait une augmentation, elle serait légère. D'après les informations qu'il a reçues des marchands de glace, l'approvisionnement de cette année sera normal, pour peu que la température continue à être froide pendant quelques semaines. En terminant M. Leduc annonça aux sociétaires qu'il leur fera com-