

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par la Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co's), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2947, Boite de Poste 907. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis \$1.00, strictement payé d'avance; France et Union Postale, 7.20 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arriérés et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. II

JUIN, 1901

No 6

BONS PATRONS ET BONS COMMIS



LE commis, dans un magasin de détail, est, nous l'avons fait observer sous différentes formes, s'il est dévoué aux intérêts de celui qui l'emploie, s'il est travailleur et consciencieux, s'il connaît son métier et s'il a le talent ou le don de plaire à la clientèle, est le *rara avis*, la perle que tout marchand voudrait posséder.

Pourquoi ces commis sont-ils si rares, si difficiles à rencontrer? La faute en est la plupart du temps aux premiers patrons qui les emploient parce qu'ils ne les surveillent pas suffisamment, ne font pas leur éducation commerciale, ne se donnent pas la peine de redresser leur caractère et leur laissent contracter des habitudes mauvaises, au point de vue des affaires.

Tel jeune homme bien dirigé au moment où il débutait comme commis, où il faisait son apprentissage aurait fait le meilleur employé; mais livré à lui-même ou mis en contact avec d'autres commis plus ou moins éduqués eux-mêmes, il est devenu et resté un commis bien ordinaire qui n'aura jamais l'étoffe voulue pour faire un jour un patron ou un bon éducateur pour d'autres commis.

Le patron qui ne surveille pas suffisamment ses employés et ne les guide pas dans la bonne voie se rend un mauvais service à lui-même et en rend un plus mauvais encore à ses commis.

Le commis qui ne veut pas rester commis toute sa vie, celui qui a quelque ambition de voler un jour de ses propres ailes ne s'accommode pas de rester longtemps au service d'un patron chez qui il n'apprend rien que ce qu'il peut observer lui-même. En offrant ses services gratuitement ou pour un salaire de misère, il s'attendait, en échange de son travail et de sa bonne volonté, à recevoir de bons avis, de bons conseils dont son patron et lui auraient tiré profit, et il ne reçoit même pas cela. Cependant on lui demande parfois un travail assez pénible, assez dur même; on se montre exigeant à son égard sans qu'il y ait aucune compensation à son profit.

Ce sont les bons patrons qui forment les bons commis; les bons patrons ne sont peut-être pas les moins exigeants vis-à-vis de leurs employés, mais ils sont en même temps d'excellents guides pour ceux qui restent à leur service et, tout en les rétribuant chacun selon ses mérites, ils ne craignent pas de leur donner les plus

sages avis, de faire, comme nous le disions plus haut leur éducation commerciale.

Un bon patron qui a plusieurs commis ne leur permet pas de se réunir derrière un comptoir ou dans un coin du magasin pour se raconter les nouvelles du jour, causer politique ou critiquer les toilettes des acheteurs. Ce sont des habitudes que prennent vite les commis dès qu'ils commencent. Pendant ce temps le client ou la cliente se morfond, parce que c'est à qui ne bougera pas pour ne pas perdre un mot de la conversation engagée. Tout client doit être servi sans retard, doit être l'objet de l'attention la plus sérieuse des commis. Que dire aussi d'un patron qui laisse chanter ou siffler ses commis dans le magasin! Ce n'est pas la place. Un client s'en offusque facilement. Ce sont des choses qui ne doivent se faire sous aucun prétexte au magasin, même quand il n'y a pas de client au magasin. Il ne manque d'ailleurs pas de travail en attendant la clientèle. Un bon commis trouve toujours à s'occuper alors qu'un mauvais commis ne saura comment passer son temps.

Quand un acheteur entre dans un magasin et qu'il voit les commis inoccupés, il a une pauvre impression de la maison. Il se voit seul client au milieu de commis à l'air triste et ennuyé, les uns baillant, les autres s'étirant comme s'ils sortaient d'un long sommeil dont un fâcheux les a tirés intempestivement.

Ce qu'un bon commis ne fera pas et ce qu'un bon patron ne tolérera pas davantage, c'est la présence continue ou journalière de ces prétendus clients qui viennent régulièrement écouler leurs heures d'oisiveté au magasin. A la campagne surtout, quel est le marchand qui ne connaît au moins un de ces piliers de magasin qui viennent fumer la pipe, cracher sur le plancher avec une ponctualité beaucoup plus grande qu'ils n'en mettent souvent à payer leurs vieux comptes.

Ces piliers de magasin sont une vraie nuisance et il faut les éconduire poliment d'abord, brusquement ensuite s'ils n'ont pas compris les avertissements courtois. Ces gens occuperaient volontiers le temps des commis en conversation, empêchant les clients d'être servis promptement et font souvent des cancanes qui causent un préjudice au magasin. Il suffit que le cancan se soit produit dans le magasin pour que le magasin en soit rendu responsable que le patron ou le commis ait mis son mot ou non dans les racontars qui circulent.

En un mot, bons patrons et bons commis vont ensemble. Si le bon patron fait souvent le bon commis, souvent aussi le bon commis fait le succès de son patron.

Assurez-vous donc de bons commis et pour cela formez les vous-mêmes.