

il, une grande lacune à combler dans l'éducation des commerçants.

L'auteur pose d'abord quelques règles générales:

Soyez toujours scrupuleusement, méticuleusement poli avec les femmes. La lettre qui fait étalage d'une politesse un peu obséquieuse est celle qui les flatte le plus. Elles préfèrent aussi recevoir les lettres dans des enveloppes élégantes, écrites sur un papier riche, ayant un cachet mondain. Les femmes aiment la toilette; la papeterie, c'est la toilette de la lettre. Les hommes d'affaires, au contraire, préfèrent en général de la papeterie de bon goût, mais simple et ordinaire; ils sont enclins à se méfier de toute recherche d'élégance.

On doit toujours faire entrer quelques phrases d'hommages dans une lettre destinée à une femme, tandis qu'on doit exposer les faits très simplement et très clairement et se garder de toute argumentation. Les raisons, les explications, les arguments, cela n'est pas pour les femmes. Si, cependant, il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'envelopper dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvellera pas.

En cas de refus de la cliente, il faut laisser passer une dizaine de jours avant de renouveler les offres auxquelles on donnera une autre forme.

Pour arriver à vendre à une femme, il faut du temps, beaucoup de temps. Ne vous imaginez pas qu'il suffit d'insinuer une idée et qu'elle fera des progrès dans l'esprit de votre cliente pendant que vous vous occuperez d'autre chose.

Les grands magasins de Paris appliquent ces principes d'une façon admirable, et c'est là le secret de leur immense succès.

Ne vous étonnez jamais si vous ne recevez pas de réponse d'une femme; elle s'attend invariablement à recevoir deux lettres de vous pour une qu'elle vous envoie.

Nous estimons que le commerçant doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article qu'il propose; il faut déployer une certaine originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance ennuyeuse. Nous ajouterons que la femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est, souvent, de lui offrir gratuitement un objet de peu de valeur qu'elle recevra contre envoi d'une simple carte postale ou qu'elle viendra chercher elle-même au magasin, le jour indiqué.

LA CHERTE DE LA VIANDE AUX ETATS-UNIS.

On est très ému, aux Etats-Unis, du taux auquel se sont élevés les cours de la viande. Les dirigeants du trust américain de la viande appréhendent que la hausse énorme des prix de la viande et le mouvement de protestation qui en est résulté n'amènent l'abolition du tarif de douane sur la viande de l'Amérique du Sud. Ils se préparent à accaparer la viande de ce pays. La maison Armour vient d'acheter de grands terrains à Buenos-Ayres pour y construire de grands dépôts frigorifiques. D'autres maisons ont envoyé des représentants pour étudier le marché du bétail de l'Uruguay, où l'élevage est si florissant qu'on y compte 8,000 boeufs par 1,000 habitants, contre 4,000 en Argentine, 2,200 en Australie, 1,000 au Canada, 760 aux Etats-Unis et 600 dans l'Afrique du Sud. L'Uruguay, qui a une population de 1,200,000 habitants, possède 10,000,000 de boeufs, 25,000,000 de moutons et 500,000 boeufs sauvages. Il faut dire que la plus grande maison de viande de conserve de l'Uruguay, "La Blanca", se trouve déjà depuis un certain temps dans les mains américaines.

LA CULTURE DU CAOUTCHOUC AU BRESIL.

Les Etats brésiliens d'Amazonia et de Para ont voté une loi visant à stimuler la production du caoutchouc. Aux termes de cette loi, les machines, le matériel et les outils destinés à la culture ou à la récolte du caoutchouc jouiront de la franchise douanière.

Les propriétaires de plantations recevront une subvention variant, selon le type de caoutchouc planté, entre 2,500, 1,500 et 900 milreis par 12 hectares. Les établissements de production distribueront gratuitement des semences et des instructions pour la culture.

Une subvention de 400,000 reis sera accordée à la première fabrique d'Heveas et une subvention de 100,000 reis aux premières fabriques de Manicoba et de Mangahara.

Des hôpitaux et d'autres institutions hygiéniques seront édifiés pour assurer la santé des récolteurs de caoutchouc sauvage dans la vallée de l'Amazonie.

Dans le but d'assurer des moyens de transport plus commodes et moins coûteux, on construira des chemins de fer électriques dans les Etats de Para, de Matto Grosso et de l'Amazonia et on améliorera la navigation sur le canal navigable du Rio Negro, Rio Branco, Purus et Aere. On tiendra à Rio de Janeiro des expositions triennales de caoutchouc. Enfin, on réduira le droit d'exportation sur le caoutchouc sauvage brut. Quant au droit d'exportation sur le caoutchouc de plantation, il sera supprimé complètement pour une période de 25 ans.

LES BANANES MEXICAINES

Les tentatives faites par des agriculteurs mexicains pour exporter les bananes sur les marchés européens n'ont pas, paraît-il, donné de résultats satisfaisants. Bien que placés dans des frigorifiques, la plupart des régimes sont arrivés gelés et leur poids avait diminué de 5%. Si les Mexicains de la région chaude et de la zone tempérée voulaient se préoccuper davantage de la culture des bananes, la production pourrait être considérable et toutes mesures efficaces pourraient être prises pour en assurer l'exportation dans des conditions normales.

Actuellement, l'exportation des fruits du Mexique ne dépasse pas \$250,000 par an, tandis qu'elle est: au Costa Rica de 10 millions de dollars, à la Jamaïque de 5 millions de dollars, à Honduras de 2 millions de dollars, à Cuba de un million et demi de dollars et à Panama de un million de dollars.

BIBLIOGRAPHIE.

Ne manquez pas de lire la 47e édition de l'Almanach Rolland, Agricole, Commerciale et des Familles pour 1913.

Qui vient de paraître et renferme encore, outre ses nombreux et utiles renseignements religieux et civiques, d'agréables légendes et d'intéressantes histoires inédites, par nos auteurs canadiens:

Chasse Tragique, par R. Girard; Malentendu inexplicable, par A. D. DeCelles; La Délévation Champlain au Canada, par Edouard Montpetit; La Vieille Horloge, par H. G. de Montigny.

Publié par la Compagnie J.-B. Rolland & Fils, 6 à 14 rue St-Vincent, Montréal.

Prix, 10 cents; franco par la malle, 13 cents.