

cerveau, ce qui ne manque pas d'avoir son effet sur tous les départements qui l'entourent.

Il vous dira qu'il a édifié son commerce sans avoir eu recours à la publicité, et il est absolument dans le vrai pour ce qui concerne son commerce. A l'époque où il commençait à édifier sa fortune, il ne pouvait recourir aux moyens actuels de publicité, car alors on ne les connaissait pas. Vraisemblablement son emplacement était bien choisi, ses prix raisonnables, ses méthodes bonnes, et son caractère personnel honorable, et avec toutes ces conditions, il se fit des clients dont un grand nombre font encore affaires avec lui par un reste d'habitudes anciennes. Souvent ce sont eux qui lui donnent les affaires les plus lucratives qu'ils possèdent.

Autres temps, autres mœurs. Les méthodes en vogue avant la guerre de sécession retardent de trente ans. Un client ne fait plus de ses affaires une question de considération personnelle. Il ne se soucie aucunement de la question de réputation, les facilités modernes de transport assurent aux marchandises de toute provenance une chance égale de vente sur les différents marchés. Ce qu'il recherche, ce sont les bas prix et les occasions et vous aurez sa clientèle si vous lui faites connaître quelques-uns des avantages que vous pouvez lui offrir.

On vous oppose fréquemment un autre argument de pacotille du même acabit en vous disant que tout le monde connaît la maison en question, alors à quoi bon annoncer ? C'est une entrée en matière qui pêche par la base. Evidemment tout le monde ne peut pas connaître une maison qui n'annonce pas, quand bien même elle existerait depuis une centaine d'années. De nouvelles gens — futurs clients — arrivent constamment sur le champ et quel peut être leur moyen de savoir qui existe et qui "vend," si celui-ci ne leur est pas annoncé de temps en temps. Bien plus, une maison peut difficilement subsister une centaine d'années sans avoir fait de temps à autre une grande publicité. Le prix du succès est acquis à ceux qui ne craignent pas de semer la publicité à chaque occasion qui se présente d'elle-même. En supposant que chacun connaisse votre maison, il en connaît également d'autres et si ces autres, grâce à une publicité judicieuse se tiennent constamment devant les yeux et l'esprit de leurs clients, leurs chances d'affaires surpassent les vôtres à un degré incomparable.

Et quel est l'agent d'annonces qui n'a pas entendu cet argument archaïque, suranné : " Nous n'avons pas à annoncer, nous avons autant d'affaires que nous en pouvons traiter. Si une maison a autant d'affaires qu'elle peut prétendre en avoir, sans, cependant, avoir fait un effort spécial, cela veut dire ou que, pour quelque cause passagère, le marché a tourné en sa faveur, ou que, pour quelqu'autre raison également temporaire, elle seule peut satisfaire une demande et que les acheteurs sont forcés de traiter avec elle. Ni l'une ni l'autre de ces conditions ne peut durer assez longtemps dans ces jours de concurrence ardente, pour permettre à cette maison de se confiner dans un repos absolu. Mais tandis que les clients viennent, vous avez une chance de vous les attacher.

Jamais une saison n'a été plus propice pour l'annonce que celle-ci. Rendez permanent ce qui est temporaire, en exploitant ce fait que vos marchandises sont un peu meilleures et un peu meilleur marché que celles de votre concurrent, que vous vous efforcerez de conserver la clientèle que vous aurez attirée par l'attrait de vos marchandises.

Un tel état d'affaires a été le point culminant dans l'histoire de beaucoup de maisons de commerce et l'homme d'affaires qui a su prévoir et profiter des circonstances, quand l'argent est facile, et que la fortune lui sourit, pour dorénavant son blason et imposer son nom et ses marchandises à la masse alléchée des consommateurs, a tourné ses bénéfices passagers en une prospérité permanente qui, logiquement doit le mener à un succès solide, croissant et durable.

Je suis prêt à sympathiser avec une maison qui se débat constamment pour joindre les deux bouts et qui aimerait à annoncer, mais qui ne le peut pas, faute de fonds ; mais jamais je ne pourrai tolérer la courte vue d'une maison qui a l'occasion de profiter des circonstances favorables et ne le fait pas parce qu'elle n'a ni le nerf, ni le sens voulu, de faire de la publicité au moment propice. Les entreprises commerciales s'imposent par une action décisive au bon moment.

MIEUX QUE CELA.

La toux, le rhume et même la grippe, la bronchite, la coqueluche, sont guéris par l'emploi du BAUME RHUMAL. Partout 25c.

COMMERCE, INDUSTRIE, FINANCE

Les raisins de Corinthe à l'exportation. Pêches de Californie et pêches de Maryland. — L'industrie des pommes sèches. Les olives de Californie en concurrence avec les produits importés. — La fermentation supprimée. — La lutte du café contre le sucre : Claus Doscher à l'œuvre. Rendement des prunes en France. — Les prunes de l'Oregon. — Le sucre Russe exporté en Amérique. — Les stocks de sucre de Matanzas. — Pain de bois. — Le tabac de la Havane. — L'industrie du sucre de lait. — Personnel. — Petites notes.

Le commerce d'exportation des raisins de Corinthe subit actuellement, sur les marchés primaires, une transformation désirable. Les expéditeurs grecs se sont avisés d'importer des Etats Unis la machinerie employée pour le nettoyage des raisins de Corinthe qui, généralement, à l'arrivée, étaient confiés à des maisons faisant une spécialité de ce nettoyage des fruits, à un prix variant de $\frac{1}{2}$ c à 1 c par livre.

Les exportateurs grecs ont informé leurs clients qu'ils allaient dorénavant leur envoyer des fruits nettoyés à une avance de $\frac{1}{2}$ c par livre seulement. Ils n'expédieront que les meilleures variétés de fruits en barils de 300 livres et en caisses d'une contenance respective de 112 et 56 lbs.

Dans ces conditions économiques — de $\frac{1}{2}$ c à $\frac{3}{4}$ c par lb — pour les importateurs, le produit importé tout nettoyé trouvera ici un marché profitable.

Les pêches en conserve, sans être, cette année un article de luxe, absolument, s'en rapprochent sensiblement, autant que l'on peut en juger par les prix de début. Les prix sont en hausse de 25c par caisse sur ceux de l'an dernier.

Tous les empaqueteurs de Baltimore n'ont pas encore fixé leurs prix, mais le chiffre ci-dessus peut servir de base d'appréciation.

On ne s'attend pas, toutefois, à une nouvelle augmentation de prix, vu que les empaqueteurs californiens sont en mesure de vendre sur les marchés de l'Est les pêches Crawford aux prix fixés par ceux de Baltimore. Or, les pêches de Californie étant supérieures à celles du Maryland, la concurrence empêchera la hausse des conserves de Baltimore de se produire.

Le Département de l'Agriculture aux Etats-Unis communique au commerce son estimation de la récolte des pommes pour cette année. D'a-