

la "mosco olearia" qui continue à faire des ravages principalement dans l'Ombrie, le Latium, dans l'Italie du Nord et en Sicile.

La maladie des oliviers a, depuis plusieurs années une tendance à devenir plus grave et ce fait doit attirer l'attention des producteurs étrangers qui peuvent trouver, dès maintenant, en Italie, un débouché pour leurs produits.

Production totale de l'Italie, par région, pendant les trois dernières années :

	1898-99	1899-1900	1900 01
Lombardie.....	4,600	3,100	2,500
Vénétie.....	4,400	4,500	4,200
Ligurie.....	128,000	38,000	105,000
Emilie.....	5,400	1,200	4,000
Marches et Om- brie.....	185,000	68,000	120,000
Toscane.....	345,000	87,900	193,000
Latium.....	125,000	56,000	67,000
Adriatique méridionale.....	910,000	207,000	331,000
Méditerranée méridionale.....	339,000	275,000	306,000
Sicile.....	400,000	91,000	325,000
Sardaigne.....	53,600	38,000	34,500

Soit gallons. 55,000,000 19,140,000 31,746,000

Le consul général d'Angleterre à Varsovie fait connaître que les exportateurs des Etats-Unis distribuent en Pologne des prix-courants et des prospectus imprimés en polonais, en Amérique. Ces catalogues, bien que frappés à leur importation d'un droit élevé, sont faits avec tant de goût aux Etats-Unis qu'il serait impossible de leur faire concurrence sur place.

Ce genre de réclame a beaucoup de succès, car aucune autre nation ne prend la même peine pour présenter ses produits au public. Les Américains choisissent, en général, comme agents, les maisons les plus considérables et correspondent dans la langue que les agents aiment le mieux. Leurs instructions peuvent se résumer ainsi : " Dites nous quel est l'article que vous avez et comment bien vous le payez, dites-nous ses défauts et inconvénients et nous vous ferons à meilleur marché un article supérieur exactement d'après vos goûts et vos indications." Les conditions qu'ils font à leurs agents sont si avantageuses, qu'ils n'ont aucune objection à ce que ces agents représentent n'importe quel nombre d'autres maisons non américaines, étant assurés que l'agent traitera avant tout leurs propres affaires. En outre, ils fournissent à leurs agents toute espèce de modèles, d'échantillons, de prospectus.

Les commerçants des Etats-Unis déploient également une grande

activité dans l'Amérique du Sud pour y faire de la réclame d'une manière attrayante et pratique en faveur de leurs marchandises. Ils y expédient en grandes quantités des catalogues espagnols illustrés, avec des lettres, en espagnol aussi, recommandant leurs différents articles dont ils indiquent le prix. Parmi les envois de ce genre reçus par une compagnie de la République Argentine, on signale entre autres un catalogue très complet de 196 pages d'une fabrication de machines, courroies, etc., avec le dessin et le prix de chaque article, des explications en espagnol et une table des matières très bien faite.

D'après un rapport pour le premier semestre de l'année courante, nous voyons que la production de la bière (consommée dans le Royaume-Uni pour les six premiers mois) a été de 14,481,545 barils pour l'Angleterre et le pays de Galles ; de 899,435 barils pour l'Ecosse ; et de 1 million 522,875 barils pour l'Irlande.

Les exportations de bière, pour la même période, ont été : d'Angleterre et du pays de Galles 197,836 barils ; d'Ecosse, 120,590 barils ; et d'Irlande, 6,631 barils. Comparé avec la période correspondante de l'année dernière, il y a une diminution de 367,968 barils ; cette diminution provenant de l'Angleterre, alors qu'il y a augmentation pour l'Ecosse et l'Irlande.

La production des spiritueux pour ce premier semestre donne 7,072,191 gallons pour l'Angleterre ; 9,297,816 gallons pour l'Ecosse ; et 4,557,430 gallons pour l'Irlande ; soit un total de 20 millions 947,437 gallons, contre 21,231,418 pour les six premiers mois de l'année dernière.

C'est une perspective peu réjouissante pour les commerçants locaux, surtout les petits, que cette concurrence que leur font de grosses maisons au moyen de colis-postaux.

Un rapport reçu de Chicago à ce sujet nous montre l'extension qu'a pris ce genre de commerce.

La perte subie par les commerçants dans les petites villes et dans les bourgades est immense. Une seule maison, il est dit, reçoit journellement de 15,000 à 35 000 commandes ; et il y en aurait environ vingt quatre autres travaillant sur ce même principe. Point n'est donc besoin de jeunes gens pour aller prendre les ordres, ni pour les rentrer, puisque tout ce travail se

trouve fait par correspondance ; pas plus que pour les livrer, car ils sont expédiés à domicile.

Le succès de ces maisons provient de ce que sur leurs prix-courants, adressés partout avec des listes toutes prêtes et des enveloppes, ils attirent l'attention du client sur " quelques occasions exceptionnelles bien au-dessous du prix vendu partout ; se rattrapant sur tous les autres articles dans d'assez fortes proportions.

L'acheteur malin saura en tirer parti et ne commandera que ces occasions exceptionnelles ; mais ce n'est pas suffisant, le commerçant ne doit pas rester indifférent à ce genre de négoce, il doit le surveiller et ne pas craindre de s'expliquer avec le public. Ce dernier finira bien par comprendre et ira où il trouvera son intérêt.

LA VENTE A CREDIT

L'Epicier Suisse, répondant à un journal local, le *Signal de Genève*, avec lequel il était en polémique, dit avec raison :

A notre avis, la suppression de la vente à crédit est l'idéal que le négociant doit chercher à atteindre, car les conséquences de la vente absolue au comptant sont incalculables, autant pour les fournisseurs, les détaillants, que pour les consommateurs.

Nous sommes certains qu'avec un peu de bonne volonté de la part de ces derniers, la chose est possible, car lorsqu'il s'agit d'une fête, d'une partie de plaisir ou de se procurer certains articles souvent superflus et qui ne se vendent qu'au comptant, l'argent se trouve toujours. Pourquoi n'en serait-il pas de même pour payer l'épicier, le laitier, le boulanger, etc., qui rendent souvent un mauvais service à leurs clients en leur accordant trop largement du crédit, leur facilitant ainsi l'achat de produits dont ils pourraient se passer et qui grèvent inutilement leur budget.

Il est évident qu'il y a des cas où le crédit est nécessaire et il serait même inhumain de le refuser à un honnête ouvrier malade ou momentanément privé de travail, mais par contre, l'on voit beaucoup de consommateurs aisés, qui pourraient parfaitement payer comptant, se faire un plaisir d'acheter à crédit et même de faire attendre le plus possible leurs fournisseurs, lesquels, pour cette raison, se trouvent souvent gênés dans leurs opérations.