

LA PREFERENCE POUR LES PRODUITS CANADIENS.

M. George S. Dingle, directeur gérant de la British Merchants Incorporated (Canada) Ltd., affirme qu'il y a une préférence indiscutable en Grande-Bretagne pour les marchandises canadiennes.

M. Dingle est très au courant des conditions en Angleterre et y a fait plusieurs séjours pendant la guerre. Il en est revenu récemment et il estime qu'il y a de bonnes perspectives pour la continuation des affaires d'exportation. Jusqu'à quelle étendue ces affaires peuvent-elles être développées, et pendant combien de temps, cela dépend en grande partie des manufacturiers canadiens eux-mêmes, pense M. Dingle.

Le chocolat canadien en demande.

Une des lignes qui a été fort appréciée en Angleterre est celle des chocolats faits au Canada. M. Dingle croit qu'il y a un marché permanent pour ce produit en Angleterre, spécialement pour les meilleures qualités. Il est persuadé que ces affaires peuvent être maintenues si on y apporte une considération sérieuse.

L'étude de l'exportation.

Il semble que les manufacturiers canadiens de quelques produits, sinon de tous, ont beaucoup à apprendre en ce qui a trait à l'exportation aux autres pays.

M. Dingle est sûr que si les manufacturiers veulent s'occuper des opportunités qui s'offrent à eux, les résultats ne peuvent être douteux. Les liens cimentés par la guerre ne seront pas oubliés de sitôt et le moment est particulièrement bien choisi pour permettre aux vieux pays de manifester leur appréciation de la loyauté du Canada.

Il se peut que l'exportateur canadien se trouve en présence de conditions nouvelles qu'il lui faut suivre pour capter les affaires d'exportation qui s'offrent à lui, et dans ce cas il doit s'assimiler immédiatement aux changements survenus et appliquer sans compter son énergie pour aller au devant des opportunités qui viennent à sa propre rencontre. La standardization des emballages et le maintien d'une qualité de premier ordre sont des considérations à ne point perdre de vue.

Céréales — Poisson — Conserves.

Questionné quant à la nature des exportations qui sembleraient devoir avoir un caractère permanent pour l'Angleterre, M. Dingle estime que les produits alimentaires primaires seront les plus en vue. Il y aura une forte demande pour les fruits et légumes en conserves.

Il se fait quelque conserve en Angleterre, mais pas suffisamment pour répondre aux besoins. Le poisson en conserve y sera de bonne vente. Les

céréales y seront très populaires et seront l'objet d'une forte vente.

Le change favorise le Canada.

Une des choses favorables en ce moment, quand on considère ce sujet, est celle de la différence du change. Une différence de 2½ pour 100 est une considération importante et engage l'acheteur à s'adresser au Canada plutôt qu'aux Etats-Unis. Nul ne saurait dire combien durera cette situation favorable du change, mais tant qu'elle subsistera, ce sera d'un gros avantage pour le Canada.

Une des plus grandes difficultés à l'heure actuelle, en Grande-Bretagne, dit M. Dingle, est celle suscitée par la main-d'oeuvre. Cette difficulté prend différentes formes, et, par exemple, beaucoup de ceux qui ont été engagés dans la fabrication des munitions ne se soucient de travailler, pour l'instant du moins. Le manufacturier anglais ne peut donc obtenir toute la main-d'oeuvre dont il a besoin et dans bien des cas, cette situation peut tourner à l'avantage des manufacturiers canadiens. Sans doute, certaines affaires faisables à présent ne le seront plus, plus tard, mais il y aura encore beaucoup à faire, pourvu qu'on suive les relations établies. Tout cela est du ressort du manufacturier actif.

UNE OPINION FAUSSE.

Il existe encore des marchands qui persistent à croire que la publicité augmente le coût des marchandises. "Evidemment, disent-ils, cette ligne est coûteuse; pensez donc ce qu'elle a coûté d'argent en publicité." A première vue, l'argument peut sembler logique. Puisque de l'argent a été dépensé, il paraît assez raisonnable de supposer que cette dépense doive être ajoutée au coût des marchandises. Cependant, tout marchand sait que lorsque son chiffre d'affaires augmente, son pourcentage de frais généraux diminue, parce qu'il s'étend à un plus gros volume d'affaires. Les maisons qui dépensent de fortes sommes d'argent pour populariser une ligne, agissent avec la conviction que cette publicité implique des affaires plus importantes.

Une des puissantes corporations de distribution d'oranges a dépensé des millions pour cultiver la vente des fruits acides. Et, cependant, les oranges distribuées par cette corporation peuvent être achetées exactement au même prix, qualité pour qualité, que les fruits vendus sans qu'un centin de publicité ait été dépensé.

La raison en est simple. Cette campagne de publicité a augmenté la consommation de ces oranges de dix millions de boîtes à dix-huit millions, tandis que les autres dépenses de ventes sont restées sensiblement les mêmes. Personne ne paye pour la publicité. Elle se paye par elle-même.