

abandonne le Congrès à ses fonctions constitutionnelles, les événements exercent une certaine pression sur les législateurs qui ont parlé devant des banquettes vides. Une des principales maisons de commerce a vendu 135,000 paquets de thé, ayant une valeur de plus d'un million de dollars, depuis l'élection de Taft et ces ventes se sont accrues depuis que le Congrès a étudié le tarif. Cela donne une longue piste pour suivre les probabilités du tarif, piste qui est suivie par des esprits moins déliés. De l'autre côté de la frontière Canadienne, en passant par Charlotte, Rouse's Point et autres endroits, il se déverse des quantités insensées de thé. Les stocks de Montréal et de Toronto ont été achetés à une avance de 3 et 4 cents sur les derniers prix. Déjà les prix du gros se sont élevés à condition que les prix du détail les suivent et que le gouvernement ne tire pas profit de la consommation pendant un an au moins après que le bill aura été mis en vigueur. Longtemps avant cette époque, les maisons de gros auront trop de stock. On sait depuis longtemps que ceci est vrai pour le café—les importations pour le mois de février, au montant de 166,129,000 livres étant sans précédent—mais cela est devenu également vrai pour le cacao; chaque navire arrivant à Brooklyn des ports des Antilles, de l'Amérique Centrale et de l'Amérique du Sud, amène du cacao. Un seul navire en a apporté 3,700 sacs des Colonies Africaines du Portugal; un autre en a apporté 4,300 de Paramaribo et de la Trinité. Ce ne sont là que des exemples d'un mouvement général qui explique pourquoi les recettes des douanes de ce port sont les plus fortes qu'il y ait eu pendant le mois de mars d'une année quelconque. Il serait agréable de penser que ces recettes indiquent une renaissance de la prospérité plutôt qu'une préoccupation des recettes du trésor au moyen du tarif. Le tarif voté en hâte augmentera la prospérité et réduira les recettes. M. Taft fera bien de ne pas imposer sa volonté au Congrès, mais il y a des influences en jeu dont le Congrès fera bien de tenir compte lui-même.

Conserves de la marque "Soleil"

La supériorité très bien établie de ces marchandises les recommande à l'attention du commerce d'une manière toute spéciale. C'est le moment de passer vos commandes d'importation à la maison Laporte, Martin et Cie, Ltée, Montréal, qui a l'agence au Canada de ces produits: Fruits, légumes et soupes.

Pour donner satisfaction à vos clients et pour être satisfaits vous-mêmes, offrez-leur les sardines à l'huile et les harengs à la sauce aux tomates de la marque Brunswick. Ces produits plaisent à tout le monde, clients et marchands, en raison de leur excellente qualité.

LA VALEUR DE L'ENTHOUSIASME

S'il est une qualité dont nous ayons besoin pour maintenir au plus haut point notre efficacité en affaires, c'est l'enthousiasme.

Montrez-moi l'homme qui croit en soi-même et en son affaire et je vous montrerai l'homme qui progresse, dit "The Buyers' Magazine".

Vous pouvez connaître parfaitement votre commerce; mais si vous manquez d'enthousiasme, vous manquez de la seule chose qui aide au progrès.

L'enthousiasme fait qu'un homme s'acharne à son travail, quand d'autres l'abandonneraient.

L'enthousiasme le fait aller à toute vitesse, quand des hommes à l'esprit grognon disent qu'il n'a pas la moindre chance de réussir. L'enthousiasme change la défaite en victoire quand le sort de la bataille se décide contre vous. L'enthousiasme caractérise l'homme qui ne se sent jamais abattu.

Maintenez votre enthousiasme et ne vous découragez pas. Rien de ce qui a quelque valeur, en ce monde, n'est facile à obtenir; mais l'enthousiasme vous fera arriver à votre but, si vous vous acharnez au travail jusqu'à ce que vous obteniez ce que vous désirez.

LES MARCHANDS OPPOSES A LA PUBLICITE

On rencontre souvent des hommes qui disent qu'il ne serait pas avantageux pour eux de faire de la publicité; ils ne peuvent pas donner de raison à leur idée bien arrêtée, mais ils sont opposés en principe à la publicité. Récemment, dit "Shoe and Leather Reporter", un journaliste alla visiter une manufacture anciennement établie et bien connue. Un des membres de la firme, âgé de 60 ans environ, dit que les affaires de cette manufacture étaient très satisfaisantes. La firme avait beaucoup de clients anciens qui lui donnaient toujours à peu près les mêmes commandes, chaque saison. La maison avait décidé depuis longtemps que la publicité serait pour elle un gaspillage d'argent.

"Nous pourrions tout aussi bien jeter cet argent dans la rivière", dit cet homme opposé aux méthodes modernes de vente.

Comme le journaliste demandait au chef des vendeurs si la publicité serait avantageuse à la manufacture, il répondit: "C'est justement ce qu'il faudrait ici. J'en ai parlé à plusieurs reprises, mais cette firme a des idées arriérées et ne veut pas entendre parler de publicité. La saison dernière, je suis allé dans un nouveau territoire, et vous serez sans doute surpris d'apprendre que pas un

seul marchand sur dix n'avait entendu parler de nos marchandises. Ils ne savaient pas qu'une telle firme existait. Mais vous ne pouvez pas apprendre de nouveaux tours à de vieux chiens. Quelque jour quand les affaires seront entre les mains d'hommes jeunes, vous verrez une révolution dans les méthodes employées et alors nous figurerons parmi les principaux annonceurs de cette ville et du pays."

Une telle prophétie peut être téméraire; mais c'est un fait bien connu que la jeune génération des hommes d'affaires n'a pas d'idées si conservatrices quand il s'agit d'aller à la recherche des affaires.

Si la publicité est nécessaire, ils la payent et font tout en leur pouvoir pour qu'elle leur soit profitable. Il est très rare de voir un annonceur cesser sa publicité, sous prétexte qu'elle ne lui a pas donné de satisfaction. Nous connaissons des cas où des hommes d'affaires ont fait une publicité qui leur a donné d'excellents résultats, mais leurs marchandises avaient toutes les qualités réclamées pour elles dans les annonces. Une bonne règle à suivre est celle-ci; soyez honnête dans votre publicité, ne faites pas de fausses représentations et annoncez constamment et avec persistance.

EVITEZ LES MARCHANDISES INFERIEURES

C'est une erreur de croire que le public accepte volontiers des marchandises inférieures. Sans doute il se produit le temps à autre une demande pour une qualité inférieure, mais les meilleurs acheteurs réclament la qualité et une bonne valeur, plutôt qu'un article inférieur à bas prix. On peut rarement dire que des marchandises inférieures sont bon marché, même si elles sont dotées pour rien. Elles causent de l'ennui au client qui, au bout de quelque temps, oublie leur prix et ne pense qu'au peu de satisfaction que ces marchandises lui ont donné. D'autre part, un acheteur peut sur le moment considérer un article comme coûteux et penser qu'il est cher; mais si cet article est réellement bon et durable, ces faits seront connus long temps avant qu'il ne soit prêt à faire un nouvel achat, et sa clientèle sera ainsi assurée.

ON DEMANDE

Un bon vendeur parlant Anglais et Français pour la province de Québec et les provinces de l'Est, vendeur connaissant bien le commerce et la manufacture de la ferronnerie. Fournir tous renseignements et références dans une lettre écrite en Anglais.

Boîte postale 917.

Aux soins du journal "Le prix Courant".