

## LA LUTTE ECONOMIQUE

Comme on le constatera une fois de plus en lisant l'article ci-dessous qu'a publié un confrère français on se propose bien, en France, de lutter énergiquement, après la guerre, contre le commerce allemand à l'étranger. Le grand conflit aura servi, entre autres choses, à faire comprendre aux industriels et commerçants de France qu'ils ont jadis, en général, suivi une mauvaise méthode dans leurs relations d'affaires avec les autres pays. Les industriels canadiens pourront, d'ailleurs, tirer profit des conseils contenus dans cet article :

Pour réussir à l'étranger, et particulièrement sur le marché américain, et pour y concurrencer avec succès les produits allemands, la méthode consiste à aller étudier d'abord sur place les besoins des consommateurs, leurs goûts et leurs moeurs, dit l'article en question.

Pendant son séjour dans la région qu'il aura choisie pour y faire des affaires, le fabricant se rendra compte des conditions dans lesquelles ses produits auront le plus de chances d'être favorablement accueillis, de la publicité qu'il y aura lieu de faire autour d'eux, des habitudes de livraison et de paiement généralement exigées, des dates impératives auxquelles ses marchandises devront parvenir à destination sous peine de perdre quelquefois toute actualité. Il appréciera en même temps l'importance des frais auxquels il devra faire face avant, probablement, de retirer aucun bénéfice. Il nouera des relations dans les milieux commerciaux et industriels locaux et pourra enfin faire choix lui-même d'un représentant. Ce représentant, il le verra, il causera avec lui et pourra en toute connaissance de cause lui confier la gestion de ses intérêts.

C'est ce représentant qui, dans la suite, dirigera sur place l'entreprise, qui transmettra à la maison métropolitaine les observations qu'il aura pu faire concernant, notamment, les goûts et les besoins des acheteurs. Le choix de cet agent demande donc à être fait avec un très grand soin et le chef de maison seul est en état de le faire. Un attaché commercial, un consul, un agent officiel quelconque ne peut que donner des indications à ce sujet, il n'est que très rarement en état de désigner lui-même la personne susceptible de rendre les services qu'on en attend.

Une fois renseigné personnellement sur les conditions dans lesquelles il peut faire des affaires sur le marché américain, le négociant métropolitain devra ensuite se préoccuper d'avoir sur place de bons agents, des voyageurs expérimentés et dévoués.

Dans un rapport très étudié sur la concurrence à faire dans l'Amérique du Nord aux produits allemands et austro-hongrois et qui a paru dans la collection désormais connue et appréciée des "Dossiers Commerciaux" publiée par les soins de l'Office national du Commerce extérieur de France, M. Heillmann, attaché commercial français aux Etats-Unis, a précisé de façon très heureuse les conditions dans lesquelles

devait s'exercer l'action de ces agents sur le marché américain. On nous permettra de nous en approprier quelques passages.

La clientèle américaine est volage, constate M. Heillmann, et il ne peut guère en être autrement par suite du peu de stabilité de la population. Un afflux constant d'étrangers modifie perpétuellement les goûts et les besoins, des fortunes se gagnent et se perdent chaque jour et les conditions de l'existence forcent constamment les gens à changer de place et de milieu. Il faut donc, de toute nécessité, épier ses transformations et cela ne peut se faire qu'en la visitant souvent. Ces raisons suffiraient à rendre le voyageur indispensable s'il ne l'était déjà par la nécessité même de relancer l'acheteur jusque chez lui, ce qui est aussi nécessaire aux Etats-Unis que dans tout autre pays.

Le choix du voyageur demande à être fait avec soin. Si l'exportateur est représenté par un agent, c'est ce dernier qui, le plus souvent, le choisira ; mais, souvent aussi, il sera envoyé de France. Quelle que soit la manière dont il sera recruté, il devra être compétent à tous égards. On lui allouera des frais de voyage généreux et s'il y a lieu des échantillons en quantité suffisante. Il devra avoir une connaissance pratique du pays et une documentation sérieuse sur les questions douanières qui intéressent ses articles. Il connaîtra également les tarifs de transport et les taux d'assurance ; il sera familiarisé avec le système monétaire et les poids et mesures des Etats-Unis et pourra ainsi, le cas échéant, coter les prix C. A. F. à destination. Il aura l'esprit large du pays lorsqu'il s'agit d'affaires. Sans doute il devra chercher à obtenir le meilleur prix possible pour ses marchandises, mais il calculera le prix une fois pour toutes, de telle manière qu'une affaire étant conclue, l'acheteur n'ait à payer aucun supplément inattendu.

Le voyageur renseignera enfin avec soin sa maison et, comprenant son rôle avec intelligence, il s'efforcera de diriger sa fabrication suivant le goût de la clientèle plutôt que d'amener la clientèle à changer ses goûts. Par contre, il sera nécessaire que la maison ne néglige pas ses avis.

On touche ici à une autre condition, non moins essentielle pour réussir aux Etats-Unis et qui consiste à produire et à offrir exactement au client l'objet qu'il désire.

Nos fabricants ont eu jusqu'ici trop souvent tendance à prétendre faire l'éducation de leur client et à l'amener à partager leurs propres goûts. Les importateurs de produits français en Amérique ont en effet les plus grandes difficultés à faire accepter aux chefs des maisons qu'ils représentent les idées qu'ils leur suggèrent, lorsqu'il s'agit de produire un modèle, un dessin, une qualité. Ils n'y parviennent pas toujours et quand ils y parviennent c'est souvent après de longs mois de discussions. Dès lors, qu'arrive-t-il ? Quand le



# Tanglefoot



**Le destructeur de mouches non vénéneux**

Sans danger, Hygiénique, Sûr

**Attrape 50,000,000,000 de mouches  
chaque année**