

NOS RELATIONS COMMERCIALES AVEC L'ALLEMAGNE

Il s'est formé en Allemagne une Association sous le nom d'Association Economique Allemande-Canadienne, dont l'objet est d'aider au développement des relations économiques entre les deux pays. Cette Association, quoiqu'elle de création récente, compte dans ses rangs un certain nombre de maisons d'importation et d'exportation, de manufacturiers, etc. Quelques institutions financières lui accordent leur appui et elle est également encouragée par le C. P. R. et la Hamburg-American Line.

Cette Association demande la coopération des commerçants et manufacturiers Canadiens et accepterait volontiers des adhésions Canadiennes.

Nous n'avons pas besoin de revenir sur les causes qui ont provoqué un recul dans le chiffre de nos affaires avec l'Allemagne, ce sont des faits trop connus.

Mais, puisqu'en Allemagne, on se montre tout disposé à créer un courant d'affaires plus étendu avec le Canada, c'est qu'on y a l'espoir que le gouvernement abaissera la barrière douanière qu'il a élevée contre nos produits. Dans ces conditions, il serait possible d'entrer en conversation et de faire cesser la lutte de tarifs qui existe aussi bien de ce côté-ci que de l'autre.

Nos possibilités d'exportations en Allemagne ne sont peut-être pas suffisamment connues. On s'en rendra compte à l'aide du petit tableau suivant, dans lequel nous indiquons, en premier lieu, nos exportations sur l'Allemagne et, en second lieu, les importations de toutes provenances en Allemagne. L'écart entre ces deux chiffres est une indication suffisante du peu d'importance de nos exportations comparativement à ce qu'elles pourraient être si, à l'entrée en Allemagne, nos produits étaient soumis à des droits plus raisonnables.

	Exportations en Allemagne en 1908.	Importations en Allemagne
Grains, son etc.	\$620,000	\$237,000,000
Poissons, homards, etc.	175,000	18,775,000
Pommes et fruits	135,000	7,500,000
Instruments agri- coles	800,000	5,750,000
Graines (trèfle, lin, etc.)	270,000	11,250,000
Bois	280,000	64,600,000

L'Allemagne importe encore d'autres produits que nous pourrions lui fournir non pas peut-être actuellement, mais dans un avenir plus ou moins rapproché; parmi ces produits nous citerons, avec leur chiffre d'importation en Allemagne: Beurre, \$20,000,000; fromage, \$7,000,000; oeufs, \$37,000,000; peaux, autres que fourrures, \$58,000,000; fourrures, \$20,000,000; cuirs, \$18,500,000, etc....

Ces chiffres sont éloquentes par eux-mêmes. Ils montrent que l'Allemagne

peut offrir un grand débouché à notre production agricole entre autres et, comme cette production tend de plus en plus à se développer, nous avons intérêt à répondre aux avances qui pourront nous être faites en vue d'un rapprochement économique entre les deux pays.

L'AVANTAGE DES AFFAIRES AU COMPTANT

L'homme qui fait affaires au comptant peut souvent obtenir de meilleurs termes que celui qui demande un temps long pour payer son compte au marchand de gros. Quelques-unes des occasions obtenues par les grands magasins qui ont en tout temps beaucoup d'argent à leur disposition, sont surprenantes. Le petit détaillant qui peut payer ses marchandises immédiatement profite évidemment des ventes d'occasion faites par le commerce en gros. Une centaine d'hommes ayant la charge des comptes de crédit savent ce qu'il est. Ils ne passent pas de nuits sans sommeil à se demander s'il est prudent d'accorder de la confiance à un tel homme, et celui-ci obtient un meilleur traitement de son fournisseur que son concurrent qui vend à crédit. Le commerçant qui fait affaires au comptant, obtient souvent ce qu'il y a de mieux sur le marché. Il a d'habitude, pendant les cinquante-deux semaines de l'année, la clientèle des personnes qui ont de l'argent. La question d'accorder du crédit se présente en tout temps dans la vie. Il est presque impossible de se fixer pour règle de ne jamais accorder de crédit; mais quand cet accord est nécessaire, il doit y avoir une entente bien définie quant aux termes et conditions de paiement.

DE LA MANIERE D'ACCUEILLIR UN VENDEUR

Le vendeur attend au dehors. Il peut être incommode de le recevoir à cette heure; mais pourquoi ne pas prendre un moment pour le lui lire, et cela d'une manière agréable. Il en coûte si peu, et cette manière d'agir a souvent beaucoup d'importance pour le commis-voyageur. Vous pouvez n'avoir pas besoin de ses marchandises, mais il y a toujours des moyens de le lui dire qui ne le blessent pas. Le commis-voyageur joue son rôle dans le jeu implacable des affaires. Accueillez-le avec un sourire plutôt que par une rebuffade. Au loin, il y a une femme et des enfants dont l'avenir dépend de son succès. Faites quelque chose pour adoucir son exil de son intérieur. Vous vous en trouverez bien.

Les personnes répondant aux annonceurs voudront bien mentionner qu'elles ont vu leur annonce dans "LE PRIX COURANT."

L'HOMME SYSTEMATIQUE

Le système, c'est l'ordre au lieu du chaos. C'est le bon arrangement des raisons, au lieu d'un tas d'articles mélangés dans un coin. C'est l'harmonie au lieu du bruit. C'est l'armée organisée au lieu de la cohue. C'est le calme au lieu de la confusion.

L'homme systématique travaille suivant une méthode et non au hasard. Il procède logiquement et sans confusion. Il sait où trouver les choses dont il a besoin. Il connaît tous les détails de ses affaires dans chacune de leurs phases. Il connaît la qualité des marchandises qu'il a en mains; il sait pour combien il en a été commandé, combien il en reste à venir, ce que coûtent ces marchandises, qui les a faites et comment le stock est entretenu. Il peut dire, d'après ses registres, si les marchandises se vendent vite, combien il faudra de temps pour un ordre de renouvellement, et quels sont les frais supplémentaires à considérer. Il peut montrer ce qu'il a écrit l'année précédente et les réponses qui lui ont été faites. Il peut découvrir promptement où un trouble existe et y remédier effectivement et d'une manière permanente.

Quand on lui fait une nouvelle proposition, il peut y réfléchir clairement, parce que son esprit n'est pas gêné par des affaires non finies. Quand il quitte son bureau, il est sûr que rien d'important n'a été négligé. Quand il se couche, il ne rêve pas à des chargements complets de laissés pour compte d'une saison active. Et quand il se lève, le matin, c'est avec un esprit lucide pour une autre bonne journée.

DE L'ORIGINE DE LA PUBLICITE

En considérant quel rang élevé la publicité moderne occupe et comme elle est devenue une nécessité impérieuse de la vie actuelle, on pense involontairement aux moyens pénibles et primitifs que devaient employer nos pères lorsqu'ils voulaient louer une maison, demander un domestique ou emprunter de l'argent. A Londres — ainsi raconte J.B. Williams dans un article publié au "Nineteenth Century" sur le service des annonces londonien d'autrefois — l'organisation d'offices de publicité date de l'année 1857; cependant, on trouve déjà l'origine de ceux-ci en 1637, quand Charles Ier accorda à un capitaine nommé Robert Tunes, le privilège d'organiser un bureau auquel pouvaient s'adresser les messieurs ne trouvant pas quelque chose de leur propriété; ensuite, les femmes voulant savoir si leur mari vivait encore ou s'il était déjà mort, etc. Mais le capitaine Tunes mourut peu après, — probablement dans la guerre civile, — et le bureau fondé par lui resta vingt ans dans un état embryonnaire. En 1657, quel-