

part. Depuis la clôture du budget, les stocks ont été grossis par l'achat de 325.500 sacs; mais les ventes faites dans divers ports européens et américains ayant écoulé 305.160 sacs, le stock net actuel doit atteindre 8.169.463 sacs. Admirez, en passant, cette précision tardive, qui n'est pas à l'abri de toute critique.

Un gros spéculateur havrais, la maison F. Metz et Cie, a bien voulu nous renseigner sur le séjour actuel du café valorisé:

	Consignations en sacs	Filières	
Havre	1.482.000	304.000	450.000
Hambourg	1.104.000	105.000	500.000
Anvers	1.025.000	50.000	—
New-York	695.000	550.000	450.000
Sao Paulo, Santos	557.000	—	—
Londres	199.500	—	—
Rotterdam	155.000	—	—
Brême	110.000	—	—
Amsterdam	100.000	—	—
Trieste	70.000	40.000	—
Marseille	22.000	85.000	—

Les valorisateurs ont particulièrement favorisé notre grand port du Havre et le premier port allemand. En dehors de ces 8 millions 153.000 sacs, la valorisation "contrôle" un demi-million de sacs; de 1 million à 2 millions de sacs sont à la disposition des amis avoués ou honteux des valorisateurs. Comme, au 1^{er} août dernier, le stock mondial était évalué à 14.300.000 sacs, les quantités "libres" ne dépassaient pas, à cette époque, 4 millions de sacs. Une pareille situation ne peut que peser lourdement sur la détermination des cours.

Elle entraîne, par une juste compensation, de gros sacrifices pécuniaires pour les valorisateurs. Ni le warrantage, ni la conservation des cafés valorisés ne sont faites à titre purement gracieux. Donnant, donnant: telle est la maxime, empruntée au vieux droit romain, qu'appliquent journellement le capital et la haute banque. Les frais atteignent certainement un dixième par an du capital investi dans l'entreprise, soit, approximativement, de 35 à 40 millions de francs (7 à 8 millions de dollars). Ils se décomposent, comme suit, en France et en Belgique: 2 et demi p. 100 et par an de commission; 4 p. 100 d'intérêt; de 2 à 2.50 p. 100 pour l'assurance et l'emmagasinage, soit, en chiffres ronds, environ 8 à 8.50 p. 100. Hambourg perçoit 6 p. 100 d'intérêt et de 3 à 6 p. 100 de commission.

Inspiré par les principes les plus purs du socialisme d'Etat, l'entreprise de Sao Paulo traverse actuellement une crise redoutable. Le grand danger vient du ciel trop élément qui multiplie les bonnes récoltes: le biblique Joseph, majordome de Pharaon, serait, s'il revenait sur notre terre, un piètre économiste et un spéculateur malchanceux. Les gouvernants de Sao Paulo ont fait fausse route en limitant.—(La Gazette Commerciale).

L'ASSURANCE CONTRE LE FEU ET LE CREDIT

Une des plus grandes maisons de gros de l'Ouest de New-York a publié une circulaire adressée à ses clients et conseillant à ceux-ci de s'assurer amplement contre l'incendie, pour améliorer leur crédit. Voici cette circulaire:

"L'assurance est reconnue comme un des éléments les plus importants de la question du crédit. Après la confiance dans celui à qui on livre des marchandises, l'assurance contre l'incendie est la chose la plus importante. Néanmoins, il y a beaucoup de marchands qui n'accordent pas à l'assurance la considération à laquelle elle a droit. On s'aperçoit souvent, au cours d'investigations, que des marchands n'ont aucune assurance ou qu'ils en ont une très faible, relativement à la valeur du stock en mains. Le détaillant devrait se rendre compte que, lorsqu'il achète des marchandises à crédit, sans prendre une assurance appropriée, il demande à son fournisseur d'assumer un double risque. D'abord, il y a le risque ordinaire du crédit, secondement, il y a le risque d'incendie. Presque invariablement, les marchandises restant dans les magasins des marchands de gros sont amplement assurées. Quand des marchandises sont transférées du magasin du marchand de gros à celui du détaillant, elles devraient être également assurées contre le feu.

"Si l'assurance est négligée par suite d'un manque d'appréciation de son importance, cela peut indiquer au créancier que les méthodes d'affaires du marchand sont, en général, plus ou moins relâchées. S'il néglige l'assurance, qui est d'une importance si vitale, on pourra très naturellement le soupçonner de confier ses marchandises à crédit trop facilement, d'être indifférent à ses recouvrements et de faire ses achats sans soin. Des fétus de paille indiquent la direction du vent, et la manière dont un marchand est assuré, est un indice que le marchand en gros est enclin à observer de très près.

"Les taux élevés d'assurance qui règnent dans les petites villes et les villages sont souvent donnés comme une des raisons pour lesquelles les marchands ne s'assurent pas ou ne prennent que des polices d'assurance pour une somme limitée. Ne vient-il jamais à l'idée du détaillant que la cause des taux élevés est qu'en moyenne les incendies, dans ces localités, sont plus désastreux que dans les endroits mieux protégés? Les primes d'assurance sont basées sur la qualité du risque. Plus le taux fixé par les compagnies est élevé, plus grand est le danger qu'elles savent exister; il s'en suit que le marchand a d'autant plus besoin de la protection fournie par l'assurance. Le marchand qui supporte lui-même une partie du risque fait une éco-

nomie minime et risque de fortes pertes d'argent. Une telle manière de faire est injuste pour ceux qui accordent le crédit au marchand. Celui-ci ne devrait donc pas être surpris quand, dans certains cas, le crédit lui est absolument refusé jusqu'à ce que son stock soit suffisamment assuré.

"La négligence de l'assurance sous prétexte d'économie est peu sage; c'est un fait qui devient apparent quelque jour le malheur, quand le stock du marchand est détruit par le feu et que ce qu'il a gagné et accumulé pendant des années s'évanouit dans l'espace d'une heure. Si le stock avait été convenablement assuré, il y aurait assez d'argent pour rencontrer les obligations commerciales et recommencer les affaires. Si le stock n'est pas convenablement assuré, tout est perdu, et le capital et le crédit disparaissent. L'assurance est une question digne de la réflexion la plus sérieuse de la part de tous les hommes d'affaires. Tous les marchands devraient avoir pour règle de maintenir de bonnes assurances dans les bonnes compagnies et de ne jamais laisser périmer leurs polices".

N'EVITEZ PAS LES CHOSES DESAGREABLES

Si, dans votre commerce, il y a quelque chose nécessaire au succès et pour laquelle vous avez de l'antipathie, surmontez cette antipathie, sinon, elle deviendra l'écueil sur lequel vous échouerez. Chassez de votre esprit l'idée que certaines choses sont désagréables, afin que vous n'ayez pas de devoirs désagréables à remplir. Courbez-vous sous le vent pour n'être pas brisé.

Un homme d'affaires ou de profession libérale doit être prêt à faire toutes les choses légitimes exigées par son commerce ou sa profession, s'il espère se placer dans les rangs des hommes qui réussissent. Un prédicateur qui néglige de faire des visites pastorales, sous prétexte que son principal devoir est de faire des sermons, ne réussira pas à se gagner la loyauté et la confiance de sa congrégation et n'obtiendra pas le plus grand succès dans le travail qu'il s'est choisi. Un médecin qui dit: "A quoi bon témoigner de la sympathie à mes patients, quand cela rend les choses plus difficiles pour moi?" se trouvera bientôt sans patients. Un marchand qui n'aime pas faire de publicité, prétend que le mérite de ses marchandises les annoncera et refuse de se conformer aux exigences modernes, verra la question réglée pour lui par le fait que ses clients s'adresseront ailleurs.

Il y a, aujourd'hui, autant de chances que jamais de faire de l'argent au moyen d'une publicité judicieuse—comme question de fait, il y en a davantage,