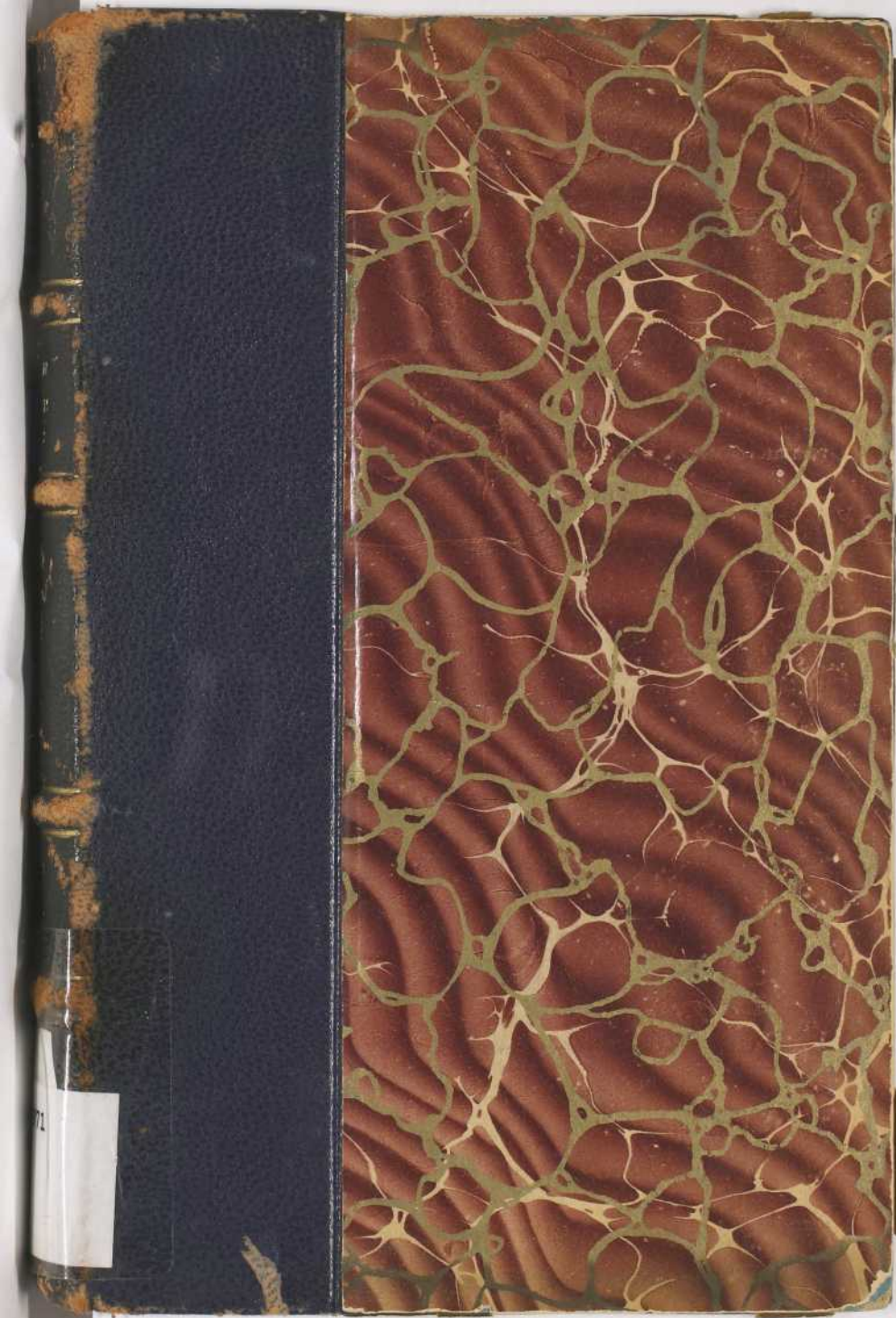
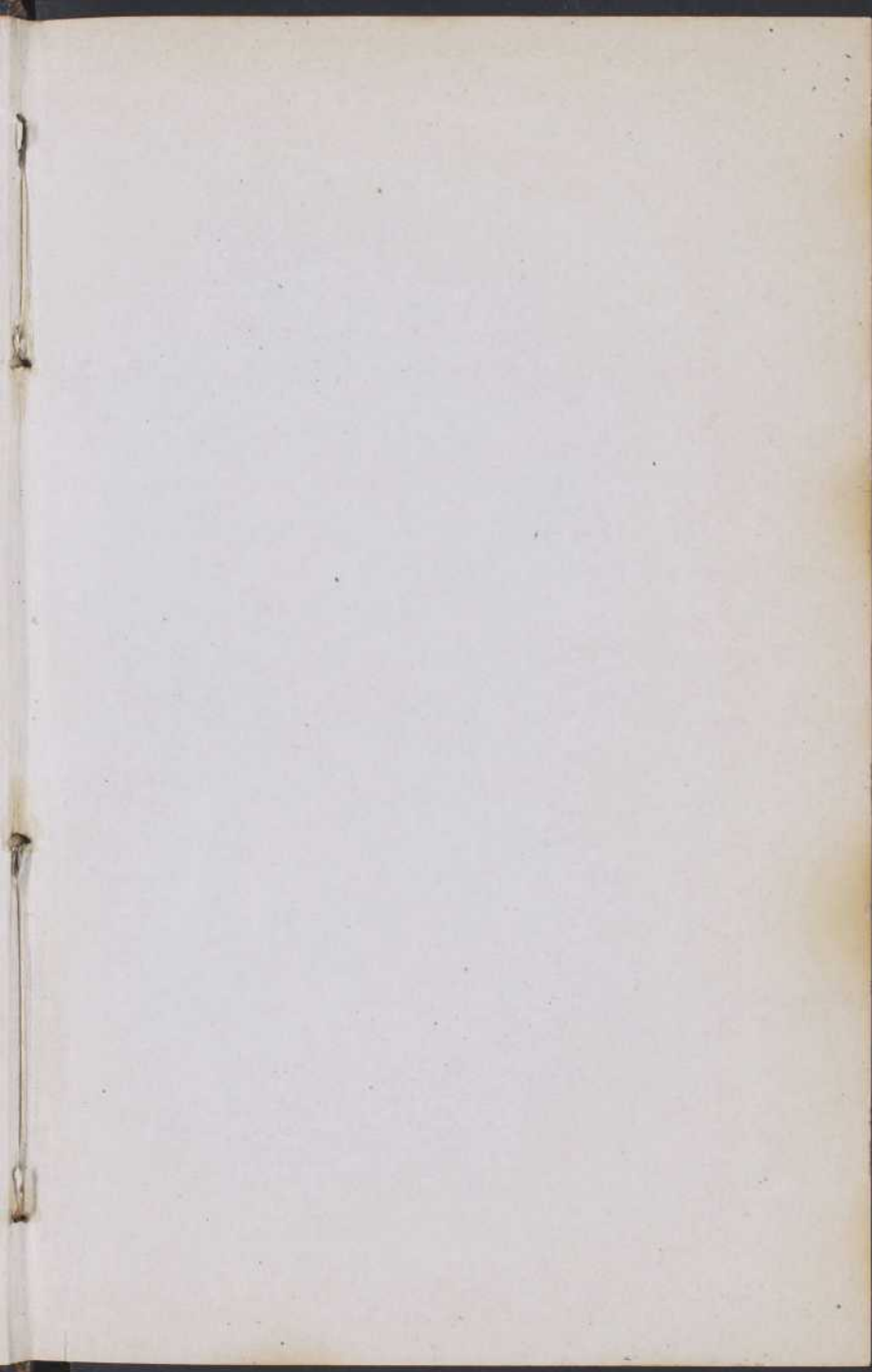






Bibliothèque Nationale du Québec





HENRY LAUREYS

Licencié du degré supérieur en sciences commerciales et consulaires.

Docteur ès-sciences politiques, économiques et sociales.

Directeur de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

La Conquête des Marchés Extérieurs

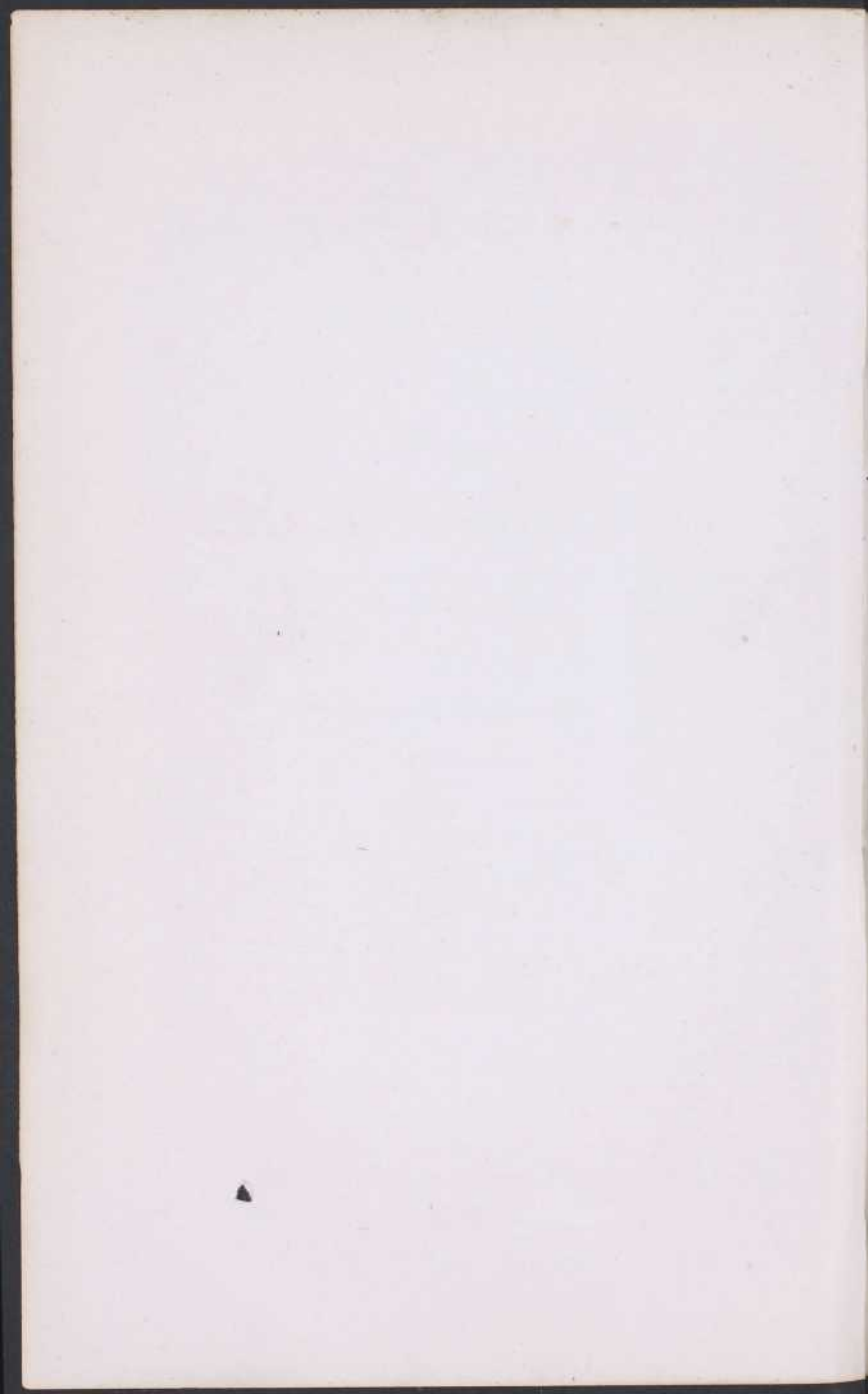


JUSQU'AU BOUT

MONTREAL
BIBLIOTHÈQUE DE L'ACTION FRANÇAISE
MCMXXVII



1928
Paul Emile Thénier
1928



HENRY LAUREYS

Licencié du degré supérieur en sciences commerciales et consulaires.

Docteur ès-sciences politiques, économiques et sociales.

Directeur de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

La Conquête des Marchés Extérieurs



JUSQU'AU BOUT

MONTREAL
BIBLIOTHÈQUE DE L'ACTION FRANÇAISE
MCMXXVII

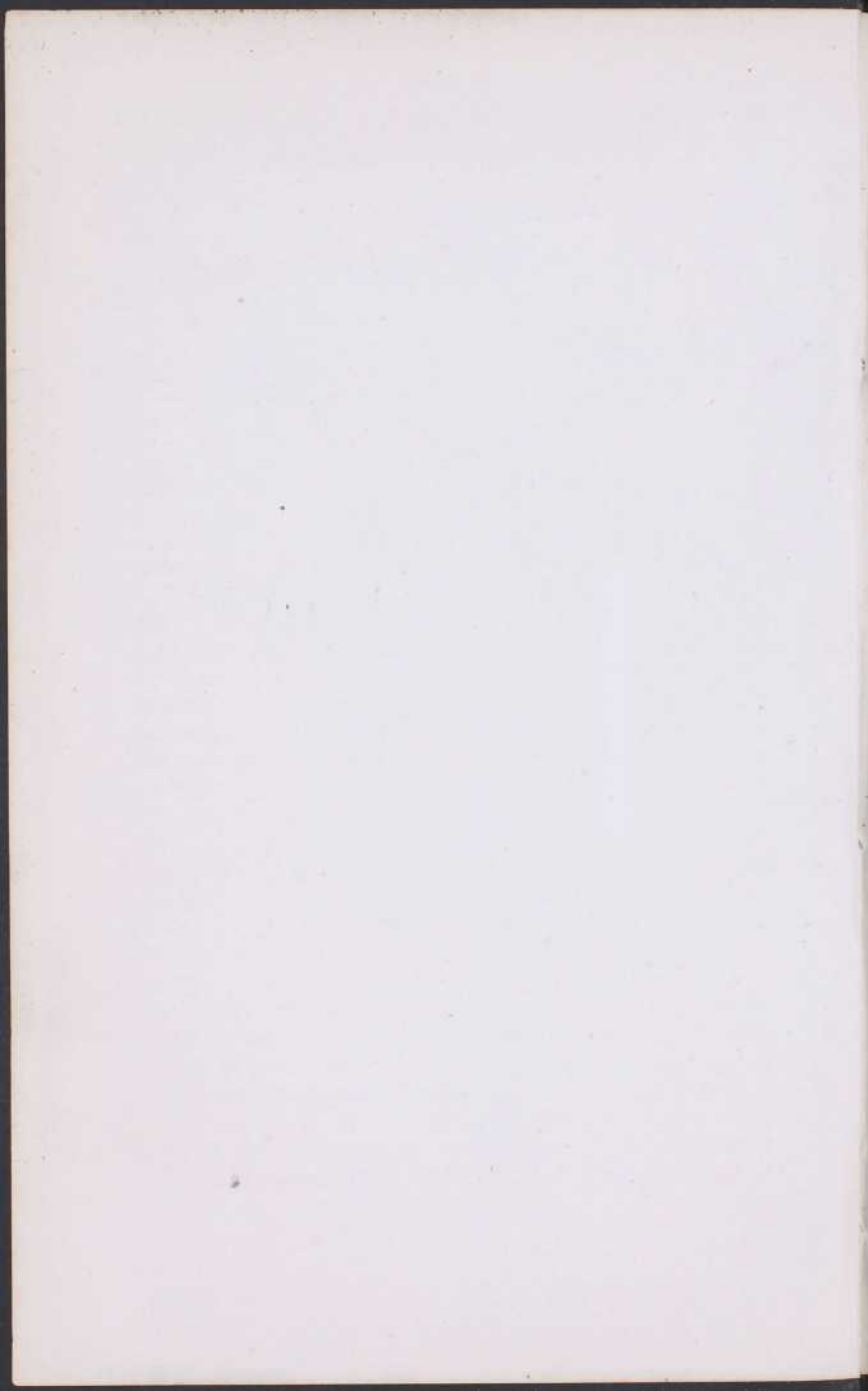
HF.

1379

L38

1927

Tous droits réservés, Canada, 1927.





NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL

Par commerce international on entend l'échange des marchandises de pays à pays, c'est-à-dire le mouvement des exportations tout autant que celui des importations. Ces deux opérations, qui d'ailleurs ne se font pas de nation à nation, mais de personne à personne, sont cependant intimement liées, quoique ceux qui les effectuent s'ignorent. En effet, l'exportateur de céréales au Canada, par exemple, ne s'inquiète en aucune façon des transactions qu'effectue, à côté de lui, l'importateur de lainages d'Angleterre ou de soieries de France. Le lien, quoique non apparent, existe cependant entre les deux opérations. Il faut en trouver l'explication dans le fait que, théoriquement, les transactions avec un pays étranger doivent se régler en or. Par suite, un pays qui ne ferait qu'exporter, chose impossible, provoquerait chez lui un afflux d'or; dans le cas contraire, le pays uniquement importateur devrait pouvoir effectuer ses règlements par des envois de métal précieux à l'étranger. Dans la pratique, cela ne se fait pas parce que tout pays exporte et importe, ce qui permet l'extinction des créances par échange de marchan-

disés ou de leurs équivalents d'aujourd'hui: les effets de commerce tirés sur les acheteurs. Je n'entrerai pas ici dans le détail du mécanisme de ces règlements. Je ne veux que mentionner le fait économique en raison duquel, quand on parle de commerce international, on a en vue les échanges entre pays. C'est sur l'économie générale de ceux-ci, en effet, qu'influera sa tendance vers un trop grand accroissement des importations ou des exportations.

La relation qui existe entre ces deux mouvements nous est d'ailleurs prouvée par l'observation des faits révélés par les statistiques douanières. Que voyons-nous, en effet? Quand un pays exporte beaucoup il a aussi tendance à augmenter ses importations. Ses habitants (producteurs, ouvriers, commerçants, etc.), disposant de moyens d'échange plus considérables, sont enclins à acheter davantage, très souvent des marchandises plus rares, venant de l'étranger.¹

Quand un pays importe beaucoup plus qu'il n'exporte, il se produit une sortie de numéraire. La monnaie devenant plus rare, détermine une baisse de prix qui, en arrêtant les importations, devenues trop onéreuses, incite au contraire l'étranger à augmenter ses achats, d'où augmentation de l'exportation.

D'autre part le cours du change, par ses fluctuations, tend lui aussi à équilibrer les achats et les ventes à l'étranger.

En général, la hausse des prix, causée par l'excès des exportations, tend à augmenter les importations, tandis que la hausse du change, pro-

¹ Les dernières statistiques du commerce (déc. 1926) confirment ce fait par une augmentation considérable de nos importations au cours de cette année. Le total des importations en 1926 dépasse le chiffre de 1925 de 129,263,657 dollars alors que les exportations ont augmenté de 85,854,641 dollars seulement.

voquée par l'excès des importations, provoque l'accroissement des exportations.

Automatiquement, la balance des comptes reprend donc la position d'équilibre dont elle s'est écartée. C'est ce qui a fait dire à Ricardo que "l'échange international tend toujours à prendre la forme du troc", entendant par là que les marchandises d'un pays s'échangent contre les marchandises, les services ou toute autre contre-partie d'un autre pays, et que, par conséquent, toute augmentation considérable des importations d'un pays s'accompagne peu de temps après d'un accroissement parallèle des exportations. Réciproquement, si les importations diminuent, par exemple sous l'influence d'un tarif fortement protectionniste, les exportations tendent aussi à diminuer dans la même proportion. Il n'est donc pas vrai, comme on l'a affirmé souvent, qu'il soit possible pour un pays d'augmenter sans cesse ses exportations sans qu'il ne doive aussi acheter à l'étranger; pas plus d'ailleurs qu'il ne peut continuellement acheter au dehors, sans rien exporter. Un nouvel exemple du lien intime qui existe entre les achats et les ventes à l'étranger nous est fourni par nos voisins du sud qui ont voulu s'abstraire commercialement du reste du monde en élevant à leurs frontières des barrières douanières quasi infranchissables. Ils n'ont réussi qu'à diminuer leurs importations dans une certaine mesure, mais leurs exportations ont suivi le même mouvement décroissant!

D'ailleurs si, depuis quelques années surtout, le développement du commerce d'exportation de leurs fabricats est devenu pour certains pays une condition même de leur existence, cela ne veut pas dire que ces mêmes pays n'achètent pas à l'étranger des quantités considérables d'autres

marchandises: produits bruts, denrées alimentaires ou même produits fabriqués.

On le conçoit, certaines raisons, souvent peu apparentes à première vue, doivent en dehors de la question de la concurrence commerciale et de l'accroissement des débouchés, expliquer les échanges de marchandises qui se sont effectués entre tous les peuples depuis le jour où ils se sont connus et ont pu communiquer entre eux. Sous la forme du troc d'abord puis, petit à petit, par des systèmes d'échanges beaucoup plus simples, au fur et à mesure de l'emploi des monnaies et des méthodes variées de règlements internationaux, les peuples ont cherché à se procurer chez leurs voisins les denrées dont ils ont besoin, en leur vendant les marchandises qu'ils produisent en surplus. L'interdépendance commerciale de toutes les nations est chose trop connue aujourd'hui pour qu'il soit nécessaire d'y insister longuement. Aucun pays, si riche soit-il en matières premières de toute nature, ne peut se passer des autres. S'il veut leur vendre ses fabricats il faut aussi qu'il s'approvisionne chez eux. Le tout est de rester dans une juste mesure. Une sage politique commerciale, bien adaptée aux besoins de chaque pays, est donc de toute première importance et le gage certain de la stabilité économique.

Cette loi économique inéluctable est à l'origine des échanges entre nations. Vouloir la méconnaître c'est tenter l'impossible! L'ancienneté des rapports commerciaux entre les peuples est, à elle seule, une preuve suffisante de leur absolue nécessité.

Ceux-ci, en effet, datent depuis fort longtemps. D'après Colson ¹, "le commerce international s'est

¹ Cours d'économie politique. C. Colson — Paris 1903 — Vol. IV — page 259.

développé surtout à deux époques: d'abord au XVe siècle, lorsque l'invention de la boussole et les progrès de la navigation eurent rendu possibles la découverte de l'Amérique et la communication par mer avec les Indes et l'Extrême-Orient; puis au XIXe siècle, par suite de la diminution prodigieuse du prix et de la durée des transports. La facilité des communications a développé ce trafic en agissant, à la fois, sur les prix et sur les goûts du public."

Toutefois, longtemps avant ces époques, les peuples échangeaient leurs produits. Dans l'antiquité, les Egyptiens, notamment, entretenaient un important trafic de caravanes avec la Chaldée et avec l'Orient, puis les navigateurs phéniciens et grecs se mirent à faire le commerce et à fonder des comptoirs sur tout le littoral méditerranéen. Au Moyen-Age, les grandes foires, organisées en certaines villes d'Europe et vers lesquelles affluaient les marchands de toutes origines, devinrent de sérieux stimulants aux échanges entre pays étrangers. Ce n'est toutefois qu'après le XVIe siècle, à la suite de l'essor maritime et colonial de plusieurs pays d'Europe, que le commerce entre régions éloignées devient toujours de plus en plus actif. Puis, lorsque la terre fut mieux connue, que les grands mouvements de migration eurent transformé de vastes continents inconnus en pays acheteurs, devenant bien vite à leur tour pays exportateurs, à mesure que le développement de la civilisation eut augmenté et diversifié les besoins de tous les humains et qu'enfin, grâce aux grandes découvertes, les moyens de communication furent plus aisés, plus sûrs, et moins onéreux, le commerce devint international. Il aboutit à des relations commerciales si étroites entre tous les peuples qu'aujourd'hui aucune nation ne peut

s'isoler des autres sans créer des perturbations profondes dans la situation économique du reste du monde. Les bouleversements récents que nous ont apportés dans ce domaine la guerre de 1914 et l'isolement volontaire de la Russie soviétique en sont des preuves suffisantes.

Le commerce international apparaît donc comme une des conditions indispensables de la vie économique. A ce titre il mérite l'étude attentive de tous les peuples soucieux de leur avenir.

Je ne m'occuperai dans ce travail que des échanges de marchandises (commerce international proprement dit), mais il est utile de rappeler cependant que les échanges internationaux portent encore sur d'autres éléments. Par conséquent, si l'on veut se rendre compte de la situation d'un pays par rapport à un autre, il faut établir ce que l'on appelle la balance des comptes et non la balance du commerce, à laquelle trop de gens attachent une importance parfois exagérée.

La balance du commerce est la différence, exprimée en monnaie du pays, entre la valeur des importations et celle des exportations de marchandises. Ces relevés sont obtenus partout au moyen des statistiques douanières. On s'est habitué et l'on continue d'ailleurs à employer les expressions de balance favorable et balance défavorable¹, malgré que les doctrines des bullionistes et des mercantilistes qui les avaient inspirées soient depuis longtemps tombées en désuétude. Ces doctrines admettaient comme principe, quoique à des degrés différents, que les métaux précieux (or et argent) étant l'élément essentiel de la richesse, permettant de tout acheter, il est de l'intérêt de tout pays

¹ On dit cependant fréquemment aujourd'hui, et ces expressions me paraissent beaucoup plus justes : balance commerciale active (exportations plus élevées que les importations) ou balance commerciale passive (importations plus élevées que les exportations).

d'en attirer chez lui la plus grande quantité possible. L'excédent des exportations, d'après les adeptes de ces théories, devant toujours provoquer un afflux de monnaie métallique, on disait alors que la balance commerciale était favorable, dans le cas contraire elle était dite défavorable, l'excédent des importations devant provoquer une sortie d'or et d'argent.

La fausseté de ces théories a été démontrée par de nombreux économistes. "Ce qui ajoute à la richesse d'un pays, dit encore Colson¹, ce n'est pas ce qui en sort, c'est ce qui y entre, et quand même on admettrait, contre toute vérité, que l'introduction de beaucoup d'or est le moyen par excellence de s'enrichir, encore faudrait-il, pour justifier le système mercantile, prouver que la sortie des marchandises a pour contre-partie des entrées d'or, ce qui n'est nullement évident." Il n'empêche que les mercantilistes, qui ne donnaient d'ailleurs pas autant d'importance au numéraire que les bullionistes dont ils s'étaient inspirés, avaient comme but, au moyen de droits de douane élevés, d'empêcher l'entrée des marchandises étrangères et de créer l'industrie nationale. Ils furent donc les initiateurs du protectionnisme, tel que nous le comprenons encore aujourd'hui. Colbert en France, Cromwell en Angleterre, furent les premiers à appliquer ce système.

Quoi qu'il en soit, la balance commerciale n'indique donc pas la situation réelle d'un pays. Il en résulte que si l'on veut établir le bilan d'une nation, il ne faut pas tenir compte uniquement des échanges de marchandises effectués avec l'étranger, mais encore évaluer aussi exactement que possible les éléments invisibles qui modifient la balance

1 C. Colson. Op. Cit. page 282.

commerciale et ne sont pas enregistrés par les statistiques, à savoir: les intérêts payés à l'étranger ou ceux effectués par d'autres pays sur les placements faits chez eux, les frais de transport et les commissions des banquiers et autres intermédiaires, les dépenses des touristes¹, les apports d'immigrants, etc. Ces divers montants sont souvent si considérables qu'ils modifient complètement la situation réciproque de pays, telle qu'établie par la balance commerciale.

Par conséquent, pour déterminer la balance des comptes ou plus exactement celle des créances et des dettes d'une nation par rapport à une autre, on doit établir un tableau analogue au suivant, tel que le donne Nogaro² dans son traité d'économie politique:

ACTIF	PASSIF
1) Marchandises vendues	1) Marchandises achetées
2) Transports effectués pour le compte de l'étranger	2) Transports effectués par des entreprises étrangères
3) Commissions perçues	3) Commissions dues
4) Placements faits par des étrangers	4) Placements faits à l'étranger
5) Intérêts ou dividendes touchés	5) Intérêts ou dividendes payés
6) Economies réalisées par les nationaux à l'étranger et renvoyées au pays d'origine.	6) Economies réalisées par des étrangers et renvoyées dans leur pays d'origine
7) Disponibilités ménagées dans le pays par des étrangers.	7) Disponibilités ménagées par des nationaux à l'extérieur.

1 Le Ministère du Commerce à Washington estime qu'en 1925 les touristes américains ont dépensé en Europe plus de 500 millions de dollars et au Canada environ 190 millions de dollars. On voit, quoique ces chiffres ne soient qu'approximatifs, à quels montants gigantesques certaines de ces "exportations invisibles" peuvent s'élever et combien, par conséquent, la balance des comptes d'un pays peut de ce fait être différente de la balance commerciale!

2 B. Nogaro — Traité élémentaire d'économie politique. Paris 1921. Page 280.

Il faut donc être très prudent dans les conclusions à tirer, au sujet de la situation économique d'un pays, de l'examen de sa balance commerciale. Avant la guerre, la France, l'Angleterre et l'Allemagne avaient fréquemment des balances commerciales défavorables, alors qu'elles étaient créancières du reste du monde. Au Canada, nous avons une balance commerciale favorable qui, depuis 1922, est passée de 6 millions de dollars à plus de 401 millions en 1926; en revanche, nous versons annuellement des centaines de millions de dollars à l'étranger en intérêts sur les valeurs canadiennes détenues par des capitalistes anglais, américains et autres, ainsi qu'en dividendes aux actionnaires de sociétés étrangères opérant au Canada. Il est vrai toutefois que nos exportations considérables de produits agricoles, en ces dernières années, nous ont probablement permis d'équilibrer le budget de la nation. Le résultat immédiat de cette situation s'est traduit par le rétablissement du cours du dollar canadien qui est au pair avec celui du dollar américain et même à certains moments fait légèrement prime sur celui-ci.

Enfin, comme le dit fort bien Colson¹, il est exagéré de mesurer l'activité économique d'un peuple au chiffre de son commerce extérieur par tête, chiffre qui dépend essentiellement des subdivisions politiques, chaque peuple demandant à l'étranger des quantités de marchandises variant en proportion de l'étendue de son territoire et de la variété de ses productions. Ici aussi, par conséquent, le simple examen superficiel des chiffres pourrait conduire à des conclusions tout à fait fausses et dont il est malheureusement fait trop fréquemment usage. Cette année encore, l'an-

1 C. Colson, *Op. Cit.* page 260.

naire du Canada¹ établit de cette façon le classement des pays au point de vue de leur commerce extérieur par tête, le Canada étant au sixième rang², après la Nouvelle-Zélande, la Suisse, la Hollande, l'Australie et le Danemark. Les Etats-Unis n'occupent que la treizième place. D'autres pays, économiquement beaucoup plus développés que le Canada, se classent, aussi, loin derrière lui. On voit donc combien cette comparaison peut prêter à confusion. Pour un pays comme le Canada, notamment, dont le volume et la valeur des exportations dépendent en grande partie du succès de sa récolte, ces totaux et ces pourcentages peuvent d'ailleurs varier considérablement d'une année à l'autre.

* * *

L'échange des marchandises entre pays, s'effectue évidemment suivant certaines lois économiques et en vertu de certaines causes. Ce commerce international, tout comme le commerce intérieur, se fait entre des individus qui essayent chacun, celui qui achète tout autant que celui qui vend, de faire la bonne affaire et de réaliser un bénéfice. Les nations aussi, suivant les théories économiques du libre-échange ou de la protection qui les guident, considèrent qu'elles doivent importer plus qu'elles n'achètent ou vendre au dehors plus qu'elles n'importent. Sans pouvoir entrer ici dans l'examen détaillé de ces deux théories sur lesquelles tous les Etats basent leur politique commerciale, il est nécessaire cependant d'établir quels sont les avantages respectifs, pour un pays, des exportations et des importations et quels sont les

¹ The Canada Year Book — page 453. Ed. 1925. Dominion Bureau of Statistics, Ottawa.

² Dans cette statistique le Canada est au deuxième rang, comme exportateur, et au huitième rang comme importateur.

grands courants qui, à notre époque, déterminent ces échanges.

Tous les traités d'économie politique mentionnent les avantages du commerce extérieur. Je les résume en quelques mots, d'après Gide : ¹

Avantages de l'exportation :

10. L'exportation, mieux que l'importation, sert la politique d'expansion d'un pays. L'importation, dit Gide, est la forme passive du commerce, tandis que l'exportation est la forme active. Pour s'ouvrir des débouchés, il faut plus d'initiative, un sens commercial plus développé, que pour faire venir des marchandises, de même d'ailleurs qu'entre individus il est assurément plus difficile de vendre que d'acheter. L'exportation des marchandises est donc une des formes de la propagande.
20. Par l'exportation on peut développer l'industrie nationale, non seulement en étendant le nombre de ses clients, mais surtout en permettant de pousser aux dernières limites les perfectionnements de la division du travail et de l'intégration et, de cette façon, d'abaisser le coût de production.
30. L'exportation permet d'utiliser certaines richesses naturelles qui sans cela resteraient inexploitées.
40. L'exportation peut servir à faire rentrer l'or au pays, quand on en a besoin, sauf les réserves faites ci-dessus au sujet de l'importance exagérée que les mercantilistes accordaient à ce résultat.

Avantages de l'importation :

10. Il est avantageux de pouvoir importer tous les produits dont on a besoin et, qu'en raison des conditions climatiques ou autres, on ne peut produire chez soi.
20. Même pour les articles qu'un pays peut produire, il arrive que, par suite d'une trop grande densité de population, par exemple, ces produits ne s'y trouvent qu'en quantités insuffisantes. Il est alors indispensable d'en importer le complément requis.
30. L'importation est aussi avantageuse quand il s'agit de richesses que le pays importateur ne peut produire qu'avec plus de peine et à plus de frais que le pays d'origine.

¹ Cours d'économie politique — Charles Gide — Paris 1920 — Tome II, page 19 et suivantes.

Quant au mouvement des marchandises, il résulte surtout de deux causes : les différences d'aptitudes naturelles à la production qui existent entre les pays et le degré de développement économique, industriel et social des diverses nations. Comme exemple des échanges de la première catégorie, nous voyons les pays tropicaux fournir aux zones tempérées du globe, les épices, le caoutchouc, des fibres textiles, des fruits, du café, du thé et d'autres denrées qu'on essaierait vainement d'y produire ; dans les échanges dus à la seconde cause, nous pouvons mentionner les ventes de céréales faites par les pays agricoles comme le Canada aux pays industriels tels que l'Angleterre, la Belgique et l'Allemagne, celles de laine faites par l'Argentine aux Etats-Unis et aux pays d'Europe où l'industrie textile est développée. En revanche, les pays manufacturiers qui, très souvent, dépendent de l'étranger pour leur approvisionnement en matières premières vendent partout les produits de leurs industries. Ce sont là évidemment des causes générales, comportant d'ailleurs de nombreuses exceptions dues à des aptitudes spéciales de main-d'oeuvre, de salaires ou autres, motivant dans une très large mesure les échanges nombreux qui s'effectuent de pays à pays. Car, s'il n'y a pas d'exemple de pays cherchant à récolter ce que leur climat ou la constitution géologique de leur sol ne leur permet pas de produire, les exemples sont nombreux au contraire de pays échangeant des marchandises similaires à leur production nationale avec celles d'autres pays uniquement à cause des différences de qualité ou de prix de ces articles. Le Canada, par exemple, exporte beaucoup de conserves alimentaires et en importe cependant d'autres de France, d'Angleterre, des Etats-Unis et d'ailleurs ; il vend du papier à jour-

nal aux Etats-Unis et en Angleterre, mais se fournit en ces pays de papier à écrire et d'imprimerie; la France vend des tissus en Angleterre et lui en achète; les Etats-Unis exportent des automobiles dans le monde entier et cependant en achètent en Angleterre et en Italie.

Il résulte de cet état de choses une conception assez simpliste, mais par cela même facilement propagée dans les masses, au sujet de la concurrence que peuvent faire à l'industrie nationale les produits en provenance de pays à bas salaire. C'est un argument que ne manquent pas d'invoquer, au Canada comme aux Etats-Unis, les partisans du protectionnisme outrancier. Or, si cette concurrence peut être réelle pour certaines marchandises, elle est illusoire pour le plus grand nombre, car autrement comment pourrait-on expliquer que des pays comme les Etats-Unis, où les salaires sont très élevés, ont pu devenir de grands exportateurs de produits fabriqués et cela même vers les pays dans lesquels l'ouvrier gagne beaucoup moins. D'ailleurs les industries qui craignent cette concurrence ne sont pas mûres pour l'exportation. Protégées par des droits élevés, elles peuvent accaparer le marché national au détriment du produit étranger, qui se trouve exclu, mais elles ne peuvent vendre au dehors, dans des marchés ouverts à la concurrence de ces mêmes pays. Comme le dit si bien Gide: "toute industrie qui est en état d'exporter prouve, par cette faculté même, qu'elle n'a plus besoin de protection, qu'elle est émancipée, qu'elle peut sortir et aller seule dans le monde, qu'elle s'est élevée du rang d'industrie nationale à celui d'industrie internationale."¹

¹ Gide — Cours d'économie politique — Vol. II, page 20 — Paris, 1920.

Il va de soi que le Canada doit, dans une juste mesure, protéger ses industries par un tarif douanier sagement approprié à chaque produit. Tous les pays neufs en voie d'industrialisation sont dans ce cas, surtout s'ils veulent rapidement développer leurs industries. Ces droits de douane relativement élevés sont donc une nécessité, au moins pendant un certain nombre d'années. Mais l'industrie bien implantée et se développant normalement doit, dans un pays peu peuplé comme le nôtre, pouvoir exporter. Pour que cela soit possible les prix de revient doivent permettre de lutter avec ceux des autres pays, à qualités égales. Il faut donc que les industriels puissent compter sur d'autres moyens que des droits protecteurs pour abaisser le coût de leurs fabricats. Au Canada, tous ceux qui se préoccupent de ces questions, tout en ne les étudiant que d'une façon superficielle, ont sans cesse comme argument l'exemple tout voisin du prodigieux développement industriel des Etats-Unis qui, avec des salaires et des droits protecteurs très élevés, sont parvenus à créer des industries énormes qui exportent annuellement pour des milliards. Ils demandent avec insistance l'application des mêmes mesures au Canada, affirmant que nous pouvons en attendre des résultats identiques. Or, cette comparaison des Etats-Unis et du Canada, à ce point de vue, est tout à fait inexacte. Des mesures tarifaires semblables établies au Canada pourraient être ruineuses et empêcheraient vraisemblablement le développement des industries que l'on veut aider. En effet, les Etats-Unis possèdent une population d'environ 120 millions d'habitants répartie sur 48 Etats et des territoires entre lesquels il n'existe aucune barrière douanière. La clientèle des industries américaines peut donc, à

l'intérieur de ce vaste pays, être à elle seule suffisante. Elle a permis la fabrication en très grande quantité de produits dont le prix de revient va sans cesse en diminuant, malgré la cherté de la main-d'oeuvre, ce qui met les Etats-Unis dans une situation excellente au point de vue de l'exportation. Quant à nous, notre clientèle intérieure se résume à 9 millions d'habitants. Si donc nos industries ne peuvent exporter, et elles ne le pourront qu'à condition de n'être pas trop protégées, elles seront dans l'impossibilité de progresser. Pour bon nombre d'années, elles devront alors se contenter de servir le marché national. Voilà le problème qui se pose au Canada et dont nos économistes et nos législateurs doivent sans tarder trouver la solution. Quant à moi, je crois sincèrement qu'il vaut mieux développer notre industrie plus scientifiquement et chercher au dehors la clientèle qui nous manque chez nous, que de renoncer à tout progrès, à l'abri d'une protection exagérée dont les quelques industriels existant seront les seuls bénéficiaires.

Deux ingénieurs anglais, qui viennent de faire un voyage d'études aux Etats-Unis, ont publié les résultats de leur enquête dans un petit ouvrage des plus intéressants¹ et leurs conclusions, résumées en neuf principes, attribuent les succès industriels des Américains à des causes d'organisation purement technique telles que: excellence de l'administration des grandes entreprises et avancement "au choix" du personnel; petits profits à l'unité mais production énorme, augmentant le bénéfice total; production illimitée de l'ouvrier mais salaire aussi élevé que possible et proportionné au rendement; utilisation des sous-produits,

¹ B. Austin et W. F. Loyd: "The secret of high wages" — Londres, 1926.

organisation de la recherche scientifique, etc. Voilà les principes qui devraient aussi nous guider au Canada¹. En adaptant avec prudence de telles méthodes à notre production nationale, nous assurerons notre succès plus qu'en imitant servilement les Américains dans telle ou telle théorie économique qui, dans les circonstances particulières du développement de leur pays, a pu leur être avantageuse alors qu'elle pourrait, au contraire, nous mener au désastre! Incontestablement, dans le domaine industriel, les Américains sont nos maîtres, et nous avons tout avantage à profiter de leurs exemples. Encore faut-il que des problèmes économiques aussi complexes que ceux qui nous confrontent soient étudiés sous tous leurs aspects et que nous évitions toute comparaison faite à la légère entre nos deux pays, uniquement parce que nous habitons le même continent et qu'au premier abord il peut y avoir certains points de similitude entre notre développement économique et le leur. Notre situation commerciale et industrielle actuelle ne peut d'ailleurs se comparer à celle des Etats-Unis, au moment où ils avaient la même population que celle du Canada de nos jours. Les problèmes que nous avons à résoudre sont très différents des leurs à cette époque, le monde entier ayant évolué. Nous devons donc à ces problèmes

1 Il semble qu'au Canada on commence, de plus en plus, à se convaincre de cette nécessité. C'est avec satisfaction que nos industriels ont dû apprendre tout récemment de la bouche de l'honorable C. Stewart, ministre de l'intérieur, lors du dernier congrès, tenu à Montréal, de l'Association des fabricants de pâtes et papier, que le gouvernement fédéral avait l'intention de créer à Ottawa un institut de recherches scientifiques et d'aider les universités canadiennes à développer dans tout le pays des laboratoires de cette nature, mis au service de l'industrie. Quels progrès de tels organismes permettraient de réaliser! Notons en passant que l'association à laquelle le ministre s'adressait n'a pas attendu l'aide officielle pour créer, grâce à la coopération financière de ses membres, un institut de recherches pour les industries du bois et de la cellulose. Celui-ci sera prochainement construit sur un terrain appartenant à l'Université McGill de Montréal, qui en aura le contrôle scientifique.

nouveaux trouver des solutions nouvelles! Le but de ce travail est d'en étudier au moins une, qui, méthodiquement appliquée, donnera des résultats des plus féconds.

Ces quelques considérations préliminaires étaient nécessaires pour établir clairement la place qu'occupe le commerce extérieur dans l'activité économique du pays. Elles le situent immédiatement, en font une question de tout premier plan à laquelle doivent s'intéresser tous ceux qui, à quelque titre que ce soit, ont à coeur le développement et l'avenir économique du Canada.



LE BILAN COMMERCIAL DU CANADA. EN 1926.¹

a) *Remarques générales.*

D'après les statistiques les plus récentes, le commerce extérieur du Canada, en 1926, (commerce spécial)² s'est élevé à la somme de 2,242,595,523 dollars. Avant la guerre, en 1913, il n'était que de 1,085,264,449 dollars. Ces chiffres indiquent donc un énorme développement du commerce extérieur du Canada en treize ans, quoiqu'il faille, cependant, tenir compte de la différence dans le pouvoir d'achat du dollar, conséquence inévitable de l'augmentation de prix de toutes les denrées. En effet, si l'on considère le volume des échanges, la disproportion n'apparaît pas aussi considérable ; malheureusement cette comparaison n'est possible que pour certaines

1 Dans ce chapitre, tous les chiffres entre parenthèses indiquent des millions de dollars et se rapportent à l'année financière se terminant en mars 1926.

2 On appelle commerce spécial le mouvement des marchandises qui, à l'importation, sont destinées à la consommation du pays et qui, à l'exportation, sont de provenance nationale. On entend par commerce général le mouvement de toutes les marchandises qui passent la frontière d'un pays, alors même qu'elles ne font que transiter.

marchandises.¹ D'autre part, même pendant la période considérée, il y a de grands écarts. Ceux-ci correspondent aux époques d'expansion commerciale et industrielle inouïe du temps de guerre, et à celles de dépression, inévitables, suivant la grande mêlée. Aujourd'hui, grâce aux efforts intelligents et tenaces de tous les travailleurs, le Canada semble, petit à petit, sortir de cette ère d'incertitude commerciale qui, commune à toutes les guerres, a, depuis 1918, suivi le plus formidable de tous les conflits. Au Canada, cette stagnation des affaires fut d'autant plus accentuée et sensible que la période précédente, de 1914 à 1918, avait été extraordinairement prospère. Pendant les années de guerre, en effet, le commerce d'exportation avait atteint des totaux inconnus jusqu'alors; en mars 1918, il était de plus de 2 milliards et demi de dollars, mais, depuis lors, il avait diminué beaucoup. En 1922, il était tombé à 1 milliard et demi de dollars. Depuis cette date, les augmentations annuelles deviennent de plus en plus sensibles, si bien qu'en 1926 le commerce extérieur du Canada atteignit à peu près au maximum de 1918, chiffre le plus élevé qu'on ait jamais enregistré. Notons, en passant, comme preuve de la vitalité croissante du Dominion au point de vue industriel et commercial, que cette augmentation est due à l'exportation de produits canadiens, surtout agricoles.²

Les causes générales de ces grandes fluctuations au cours de la dernière décade, sont faciles à déterminer. Aussitôt après le début des hostilités,

1 Les statistiques canadiennes — au moins pour le commerce total — ne donnant que les valeurs et non le volume des échanges internationaux, il est difficile dans les périodes de crise monétaire et de variation continue des prix, de faire des comparaisons certaines avec les années antérieures.

2 Les importations se sont élevées en 1926 à \$927,402,732, et les exportations à \$1,315,192,791.

en 1914, les commandes affluèrent au Canada et, pendant quatre ans, du matériel de guerre et des produits alimentaires, au compte des Alliés, ont été exportés pour des sommes énormes. Puis vint l'armistice, qui inaugura une ère de déflation et d'instabilité commerciale telle, que les plus entreprenants même devinrent timides. Il en résulta, pour le Canada, non seulement l'arrêt des exportations de matériel de guerre et de métaux utilisés pour la fabrication des aciers spéciaux (tels que le nickel, le tungstène et autres que le Canada produit), mais aussi un sérieux ralentissement dans les exportations d'autres produits. Aux importations, comme le Canada achète surtout aux Etats-Unis, on vit les totaux s'élever en même temps que, par suite de l'enrichissement phénoménal de ce pays, le prix de toutes les denrées augmenta, si bien, qu'en 1921, le Canada importa en valeur deux fois plus qu'en 1914.

Mais, en 1922, la chute est considérable, tant aux importations qu'aux exportations, la différence entre le commerce extérieur total de l'année précédente étant de près d'un milliard de dollars. La crise qui, depuis plusieurs années sévit sur le monde entier, n'a pas épargné le Canada. Aux causes du ralentissement considérable dans les transactions commerciales mentionnées plus haut, il faut d'ailleurs ajouter la dépréciation de presque toutes les monnaies européennes, qui empêche de nombreux pays, clients du Canada, de maintenir leurs achats en Amérique. Quant à nos rapports commerciaux avec les Etats-Unis, ils ont été entravés, aux exportations, par l'élévation démesurée des droits de douane¹, qui a surtout atteint nos produits agricoles (principal article d'exportation

1 Tarif "Fordney-McCumber" de 1921-1922.

du Canada); à l'importation, le dollar canadien ayant, pendant les années 1919 à 1921, atteint aux Etats-Unis une dépréciation allant jusqu'à 18 p.c., les marchandises américaines sont devenues si chères au Canada, qu'elles se sont mises hors de portée de beaucoup d'acheteurs.¹ De ce fait, les importations des Etats-Unis sont tombées, en une année, de plus de 300 millions de dollars. Cependant, le Canada, étant tributaire des Etats-Unis pour la fourniture de certains produits qui lui sont indispensables (l'anhracite, par exemple), se trouva forcé, malgré les hauts prix, de continuer d'importants achats en ce pays.

En 1923, et surtout en 1926, je l'ai dit plus haut, il y a un relèvement général qui paraît de bon augure.

Avant d'entrer dans le détail du commerce extérieur du Canada, il est intéressant de remarquer que, de l'année 1915 à l'année 1920, la balance commerciale était favorable au Canada. Cette situation ne s'était plus produite depuis 1903.² En 1921, la balance commerciale fut légèrement défavorable; en 1922, elle est de nouveau en faveur du Canada et, en 1926, les exportations du Canada dépassent les importations de près de 400 millions de dollars. Quoique l'on ne doive pas attacher à ce phénomène économique une importance plus grande qu'il ne mérite et que, comme je viens de le dire, pour certains pays (la France, par exemple, avant 1914) la balance des comptes peut, en réalité, être favorable alors que la balance commerciale ne l'est pas, il faut cependant admettre

1 Aujourd'hui, c'est parfois le dollar canadien qui fait prime aux Etats-Unis.

2 Elle avait été favorable au Canada, de 1893 à 1903, correspondant à une période prospère, de grande activité et d'essor commercial du Canada.

que, dans le cas du Canada, il est l'indice d'un état de réelle prospérité commerciale.

Enfin, constatons encore que, d'une façon générale le Canada exporte surtout des produits agricoles ainsi que des matières premières d'usage industriel, et qu'il importe de grandes quantités de produits fabriqués. D'année en année, cependant, ses industries se développant sans cesse, les produits manufacturés comptent pour une plus grande part dans ses exportations.¹ Des efforts vigoureux et d'intensité croissante tendent, depuis quelques années, à libérer le Canada de la tutelle commerciale des Etats-Unis et de l'Angleterre. Jusqu'à présent, malgré tout, la plus grande partie de son commerce extérieur est entre les mains de ces deux pays. Les Etats-Unis sont ses principaux fournisseurs et, avec l'Angleterre, ses meilleurs clients.² J'ai expliqué ailleurs le pourquoi et les désavantages de cette situation³ et j'ai montré aussi comment nous pourrions y remédier. La création de courants commerciaux nouveaux directs entre le Canada et les pays qui consomment ses produits ou qui lui en vendent, apparaît comme la solution la plus rationnelle. J'y reviendrai plus loin.

* * *

1 L'office général de la statistique à Ottawa nous apprenait récemment qu'en 1924 le Canada tirait:

38%	de son revenu de l'agriculture
10%	— des forêts
2%	— de la chasse et de la pêche
7%	— des mines
43%	— des autres activités et surtout de l'industrie manufacturière.

On voit donc que, dans l'ensemble des sources de richesses du pays, l'industrie manufacturière tient une place déjà considérable.

2 De 75 à 80 p.c. environ des exportations canadiennes se rendent aux Etats-Unis et en Angleterre.

3 Voir ma brochure: Le Commerce extérieur du Canada. Montréal, 1922.

b) *Exportations.*

La statistique officielle du Canada répartit les produits exportés en neuf catégories, qui sont :

	1913 ¹ (dollars)	1926 (dollars)
Produits végétaux	153,120,840	605,895,672
Animaux et leurs produits	62,421,165	190,975,417
Fibres textiles, tissus	1,702,816	8,940,046
Bois et ses produits	56,379,883	278,674,960
Fer et ses dérivés	12,221,870	74,735,077
Métaux autres que le fer	49,058,276	97,476,270
Minéraux non métalliques et leurs produits	10,368,624	24,568,845
Produits chimiques et dérivés	3,818,422	17,498,128
Produits divers	6,662,804	16,428,376

On voit par ces statistiques que les exportations du Canada ont presque triplé et même pour certains produits quintuplé en treize ans. Il est certain que, pour beaucoup de marchandises, il faut, comme je le disais plus haut, tenir compte des changements de valeur survenus depuis la guerre.

Quoi qu'il en soit, ces chiffres dénotent des progrès au point de vue exportation, surtout pour quelques produits fabriqués. Nous y trouvons le signe certain de l'évolution du Canada, à la faveur de la guerre. Tout en restant un pays agricole, il tend cependant, de plus en plus, à transformer chez lui les matières premières innombrables dont il dispose.

Les pays qui, en 1926, ont acheté le plus au Canada, sont :

	Dollars
L'Empire britannique pour	598,593,254
dont 508,249,576 pour le Royaume-Uni seul	
Les Etats-Unis	474,890,028

¹ Afin de permettre la comparaison des totaux actuels avec ceux d'avant-guerre, je donne ces relevés pour 1913 et 1926.

Le Japon	34,694,862
L'Allemagne	30,744,210
La Chine	24,473,446
La Hollande	23,476,607
La Belgique	22,706,945
La France	13,952,262
L'Italie	12,788,653
L'Argentine	12,639,706
Cuba	8,524,713
La Norvège	6,767,887
Le Danemark	6,215,226
Le Brésil	4,832,391
Les Indes Néerlandaises	3,881,792
La Russie	3,788,266
La Grèce	3,709,798
La Suède	3,542,709
Le Mexique	2,987,128
La Pologne	2,295,215
L'Uruguay	1,910,269
La Finlande	1,578,554
Le Vénézuëla	1,483,333
Le Chili	1,409,170
L'Égypte	1,340,020
Le Pérou	1,226,355
La Suisse	1,218,616

D'autres pays, notamment la Lettonie, l'Espagne, le Portugal et ses colonies, la Turquie, la Roumanie, la Colombie, Costa-Rica, Haïti, Panama, Porto-Rico, etc., achètent certaines marchandises au Canada, mais pour des sommes beaucoup moindres.

Cette liste des principaux clients actuels du Canada, est des plus intéressantes, non seulement à comparer avec celles similaires des années antérieures, mais aussi par elle-même. Elle indique clairement que le nombre des pays acheteurs a augmenté beaucoup en ces dernières années et que certains des anciens clients ont acheté pour des sommes bien supérieures à celles des années précédentes.

Les deux pays qui, depuis longtemps, sont les

principaux clients du Canada, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis, ont considérablement augmenté leurs achats depuis 1913. La Grande-Bretagne passe de 178 millions de dollars environ à plus de 508, tandis que les Etats-Unis ont, pendant le même temps, triplé leurs achats de produits canadiens: de 151 millions de dollars environ en 1913 ils passent à 475 millions en 1926.

Le Japon, en dix ans, a plus que décuplé ses achats au Canada. Il est vrai que, depuis 1923 à 1924, probablement comme suite aux destructions causées par le dernier tremblement de terre, ses importations de produits canadiens passent brusquement de 14 millions et demi de dollars à près de 27 millions; en 1926 elles atteignent presque 35 millions. Il semble donc que sur ce marché lointain le Canada soit parvenu à s'implanter solidement.¹

La Chine qui, en 1913, n'avait acheté au Canada que pour environ 750,000 dollars, figure maintenant au tableau ci-dessus pour près de 25 millions.

L'Argentine, de 2 millions et quart, passe à plus de 12 millions et demi de dollars; Cuba, les pays Scandinaves, le Brésil ont des augmentations tout aussi importantes. La Russie, après plusieurs années d'inactivité, dépasse déjà son chiffre de 1913.

Les cinq meilleurs clients du Canada en Europe, à part l'Angleterre évidemment, (l'Allemagne, la Hollande, la Belgique, la France et l'Italie) ont, eux aussi, fait des bonds prodigieux.

On ne peut attribuer des augmentations de

¹ Les Chinois et les Japonais remplacent de plus en plus le riz aux récoltes fréquemment déficitaires, par le froment qu'ils achètent au Canada pour des sommes toujours plus importantes. En 1926 ces deux pays nous ont acheté pour 26 millions de dollars de froment et pour plus de 7 millions de farine.

cette nature à des causes fortuites ou au fait que les valeurs des marchandises ont doublé ou triplé. Il faut y trouver la preuve de l'effort fait par les exportateurs pour s'accaparer de nouveaux marchés, comme aussi reconnaître le travail de pénétration commerciale, effectué au loin par les commissaires du commerce. Car, tout en affirmant, à nouveau, que cet important service, dont dépend, en grande partie, l'expansion commerciale extérieure du Canada, est loin d'être ce qu'il devrait être, il faut admettre, qu'en certains pays, une bonne part du résultat obtenu est dû aux efforts généreux de ces pionniers, hélas, trop peu nombreux et pas toujours bien secondés!

Enfin, de plus en plus, le Canada attire les regards du monde entier. C'est le pays de l'avenir! Sa participation à la guerre l'a révélé au monde qui, plus que jamais, s'intéresse à ses ressources et désire trafiquer avec lui. Malgré cette sympathie, ce n'est cependant pas sans efforts que le Canada atteindra le développement commercial que ses ressources et l'énergie de sa population lui permettent d'espérer. La concurrence est considérable et le Canada, tard venu parmi les grandes nations qui se disputent aujourd'hui l'hégémonie sur les marchés du monde, devra, plus que ses prédécesseurs, lutter pour faire sa trouée. Il est vrai, d'autre part, qu'il pourra bénéficier de l'expérience acquise par les autres peuples, au prix souvent de grands sacrifices matériels.

Mais, pour atteindre ce que j'appellerais volontiers un équilibre commercial stable, le Canada devrait développer, beaucoup plus qu'il ne l'a fait jusqu'à présent, son commerce avec d'autres pays que les Etats-Unis et l'Angleterre. Car ces deux pays détiennent une telle part de son commerce extérieur que, très souvent, le Canada n'est pas

en mesure d'orienter lui-même ses exportations. Il est à la merci des Anglais et des Américains, qui lui transmettent des ordres suivant leurs intérêts personnels. Combien plus avantageux il serait pour le Canada de n'exporter dans ces pays que les produits qu'ils consomment et de leur supprimer les fonctions d'intermédiaires, que trop souvent ils remplissent pour lui.¹

Enfin, si l'on fait la comparaison des exportations par continents, on s'aperçoit qu'à peu près les 9/10 de nos exportations de marchandises d'origine canadienne sont dirigés vers l'Europe (les 4/5 vers l'Angleterre, le reste vers les autres pays) et l'Amérique du Nord (presque exclusivement vers les États-Unis).

En rapprochant cette constatation de ce que je viens de dire au sujet de la tutelle commerciale du Canada, on se rend compte que notre expansion commerciale doit se produire ailleurs, et que c'est dans l'Amérique du Sud, en Asie, en Océanie et en Afrique, que nous devons chercher des débouchés nouveaux pour nos produits.

En Europe, nous pourrions évidemment éliminer les courtiers anglais, quand la chose est possible, et faire nos affaires nous-mêmes. Nous avons tout à gagner à ce changement de méthode. Mais, comme nous vendons déjà beaucoup en Europe et que, surtout à l'époque présente, le pouvoir d'absorption de ce marché est limité, nous ne pouvons espérer y voir augmenter considérablement notre chiffre d'affaires. De plus, dans la plupart des pays européens, très industrialisés, nous ne pourrions développer que nos ventes de matières alimentaires et de produits bruts. Les manufacturés, sauf pour quelques pays, notamment les Balkans, n'y trouveront qu'un débouché

1 Voir: Le commerce extérieur du Canada, op. cit.

assez médiocre. Au contraire, dans les autres continents, moins avancés au point de vue industriel, le Canada pourra vendre des produits manufacturés dans ses usines et écouler ainsi le trop plein de sa production. Cela donnerait la solution de leurs difficultés aux industriels qui, pendant la période de prospérité, ont augmenté considérablement leur outillage. En effet, il semble que, pour le moment, beaucoup d'industries canadiennes ne soient plus adaptées à la capacité normale du marché. Un rajustement s'impose qui présente deux solutions: la première, grosse de conséquences pour la population ouvrière et les capitalistes engagés dans ces entreprises, est la réduction des heures de travail et la mise en rapport de la production avec la demande actuelle; la seconde, la meilleure, est le maintien de la production, au prix de revient le plus bas, et la recherche de débouchés extérieurs nouveaux pour y écouler les marchandises produites en excédent de la consommation normale.

Il est de l'intérêt du Canada de mettre tout en oeuvre pour que cette dernière solution prévale. Il faut cependant que les commerçants et les industriels se rendent compte de la difficulté de sa réalisation. Pour exporter en ces continents lointains, ils devront étudier à fond les conditions de ces marchés et ne pas perdre de vue qu'une redoutable concurrence de la part des exportateurs européens et américains les y attend. La tâche des Canadiens ne sera donc pas aisée, mais la rémunération sera proportionnée à l'effort. Celui-ci, sans contredit, vaut la peine d'être tenté.

Il ne m'est pas possible, ici, de faire mention de tous les produits que le Canada exporte. Cependant il est intéressant de signaler qu'à côté du blé, du bois, de la pâte de cellulose, du papier, de

la farine, du beurre, du fromage et des fourrures, que trop de gens croient être les seuls produits obtenables au Canada, ce pays exporte aujourd'hui, et pour des sommes déjà considérables, quantité d'autres marchandises.

Un simple coup d'oeil aux statistiques plus haut mentionnées révèle tout de suite qu'une notable proportion des exportations du Canada se compose de produits agricoles, forestiers et miniers. Il est bon, cependant, d'attirer l'attention du lecteur sur l'augmentation très sensible des produits manufacturés exportés au cours de la période envisagée dans cette étude. Il n'y a rien d'étonnant à cela. Les richesses économiques du Canada sont considérables. Leur exploitation méthodique se prononce chaque jour davantage et le moment n'est pas éloigné où, grâce à une augmentation suffisante de sa population et à l'accroissement des capitaux qui permettront de mettre ses ressources en valeur, le Canada deviendra un très grand pays exportateur de produits manufacturés avec les matières premières que peuvent lui fournir son sol, son sous-sol, ses forêts, ses cours d'eau. Jusqu'à présent, cependant, il n'en est pas encore ainsi et sur le milliard et quart de dollars auquel ses exportations se sont élevées en 1926, plus de 60 p.c. sont des produits alimentaires végétaux et animaux n'ayant guère subi d'autre transformation que la récolte ou l'abattage.

D'ailleurs, sans vouloir donner ici tout l'inventaire de la production canadienne, il est intéressant cependant de faire quelque peu l'examen des principaux produits que nous exportons et qui se classent dans les neuf catégories mentionnées.

Les produits végétaux, surtout alimentaires, avec le chiffre d'exportation énorme de plus de 605 millions de dollars en 1926, tiennent la tête.

Cela est dans l'ordre normal des choses, puisque le Canada est avant tout un pays agricole et que les produits de la terre forment la base de sa richesse. Ceux-ci dépassant de beaucoup la demande pour la consommation locale, il s'en suit un important commerce extérieur.

Parmi ces produits, les céréales figurent au premier plan. L'an dernier, le Canada en exporta pour près de 418 millions de dollars, dont environ 364 étaient attribuables au froment, 24 à l'avoine, 23 à l'orge et 5 au seigle. Ces chiffres représentent une augmentation considérable sur les années précédentes, la récolte de l'été 1925 ayant été particulièrement abondante. La production de ces céréales est surtout importante dans les provinces de l'Ouest (Manitoba, Saskatchewan et Alberta); cependant, on peut dire que toutes les provinces du Canada y participent. Les deux grandes étendues aujourd'hui cultivées sont, à l'est, dans Québec et dans l'Ontario, les "terres basses", qui longent le Saint-Laurent sur les deux rives et jusqu'à la péninsule de l'Ontario; à l'ouest, les grandes plaines (la prairie canadienne). Au point de vue de cette production agricole, les provinces de l'Est comptent moins dans l'ensemble que le reste du pays; Québec et Ontario, parce qu'elles s'adonnent à d'autres cultures et à l'élevage; les provinces maritimes (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Ecosse, Ile du Prince-Edouard), à cause de leur exigüité.

De l'ouest, les céréales sont acheminées par la voie des grands lacs canado-américains et le Saint-Laurent vers l'Atlantique, pour celles qui sont exportées en Europe. Cette exportation se fait surtout par le port de Montréal, qui est merveilleusement outillé à cette fin.¹ Vers l'Orient,

¹ Comme trafic général, Montréal est d'ailleurs le second port d'Amérique, n'étant dépassé que par New-York. Comme exportateur

l'exportation se fait par Vancouver. Depuis quelques années ce port gagne en importance pour l'exportation des céréales parce que, depuis l'achèvement du canal de Panama, des cargaisons sont aussi dirigées par cette voie vers l'Europe.

Les blés canadiens sont des blés durs, d'excellente qualité.

Les principaux importateurs de céréales canadiennes sont: l'Angleterre (303), les Etats-Unis (13.5), la Belgique (17), le Japon (16), la Hollande (16), l'Allemagne (12.5), la Chine (10), l'Italie (9.5), la France (4.5).

De nombreuses et importantes minoteries,¹ disséminées dans tout le pays et outillées de la façon la plus moderne, transforment en farine et gruaux une grande partie de ces grains. En 1926, le Canada exporta des farines et gruaux pour plus de 76 millions de dollars, dont pour près de 70 millions de dollars de farine de froment, le reste étant des gruaux d'avoine et autres produits similaires. Les principaux clients sont l'Angleterre (19), l'Allemagne (10) et la Chine (7). Quantité d'autres pays tels que le Danemark, la Finlande, la Grèce, la Norvège, la Pologne, la Russie et la

de grain, c'est le premier port du monde. En 1925, le port de Montréal exporta plus de 166 millions de boisseaux (bushels) de céréales, alors que New-York n'en exporta pendant le même temps que 120 millions, Philadelphie 42, Baltimore 30, Nouvelle-Orléans 21, et Galveston 7. Les développements récents du port de Montréal par la construction d'un nouvel entrepôt (elevator) pouvant contenir 2 millions de boisseaux et en charger 150,000 par heure sur navire, l'agrandissement d'un autre élévateur et l'extension des quais d'accostage permettront encore d'augmenter ce trafic. On peut donner une idée de l'excellence de l'outillage du port de Montréal par l'exemple du vapeur anglais "Innerton" qui, en juillet 1924, chargea à son bord 274,590 boisseaux, soit plus de 3,000 tonnes de céréales en six heures et quart. Cet exploit dépassait de beaucoup celui de 1922, alors que 240,000 boisseaux de froment furent chargés en neuf heures et demie, permettant au vapeur anglais "Clearpool" de reprendre la mer après un séjour de douze heures seulement au port de Montréal. De tels exemples sont péremptoires et de nature à inciter les affréteurs à charger à Montréal plutôt que dans d'autres ports du continent nord-américain.

1 Les dernières statistiques industrielles en signalent plus de 1,300 qui peuvent produire journallement environ 130,000 barils de farine.

Tchéco-Slovaquie lui ont acheté de la farine pour des sommes variant de un à deux millions et demi de dollars.

Parmi les autres produits agricoles exportés par le Canada, il y a lieu de citer les pommes, dont les expositions à l'étranger ont, depuis des années, fait la réputation, expédiées en 1926 pour six millions et quart de dollars (dont cinq millions trois quarts de dollars en Angleterre), et les graines de lin qui furent vendues aux Etats-Unis pour près de treize millions de dollars. Cette exportation considérable de graines, en comparaison de la minuscule exportation d'huile de lin et de tourteaux, est l'indication évidente d'une industrie, utilisant un produit canadien, qui pourrait être développée plus qu'elle ne l'est. Le lin, d'ailleurs, pourrait aussi se planter au Canada pour la production de la fibre, culture beaucoup plus rémunératrice que celle de la production des graines. Aujourd'hui sa production et son exportation sont insignifiantes.

En 1926, le Canada a vendu à l'étranger pour près de 9 millions et demi de pommes de terre, dont 5 millions aux Etats-Unis et 4 millions à Cuba.

Le foin, en balles pressées, a été exporté vers les Etats-Unis pour 3 millions de dollars.

Enfin, le sucre figure aux statistiques d'exportation, en 1926, pour environ 21 millions et demi de dollars, dont près de 16 millions et quart en Angleterre et 1 en France. Ce sucre n'est pas, à proprement parler, un sucre canadien, car ce produit ne subit au Canada que l'opération du raffinage. Le sucre brut, de canne, est importé de la Guyane britannique, du Vénézuéla, du Pérou, de Saint-Domingue, des Antilles et des Etats-Unis. Le raffinage s'opère dans de grandes usines éta-

blies surtout dans le voisinage des ports d'importation. Le sucre de betterave n'est guère produit au Canada, quoique le sol et le climat conviendraient à cette culture en beaucoup d'endroits. Nous croyons que, bien organisée et méthodiquement développée par une main-d'oeuvre experte, qui devra forcément être importée des principaux pays européens producteurs de sucre de betterave, cette industrie peut avoir un grand avenir dans un pays qui, pour le moment, dépend entièrement¹ de l'étranger pour la fourniture de son sucre brut. Dans les provinces d'Ontario et d'Alberta, les plantations de betteraves sucrières, commencées il y a quelques années, alimentent trois usines. Celles-ci sont prospères et leur production qui augmente d'année en année était de plus de 40,000 tonnes en 1925.

Les produits des forêts sont au second rang dans le classement des exportations par groupes de produits.

En 1926, le Canada exporta, sous forme de madriers, de planches et de bardeaux, pour près de 115 millions et demi de dollars de bois, les Etats-Unis en achetèrent pour plus de 95 millions, l'Angleterre pour 11 millions et demi et tous les autres pays pour environ 8 millions.

L'importance des forêts canadiennes est chose connue, tout au moins pour ce qui est de l'étendue. On connaît moins, à l'étranger surtout, la grande variété de bois que ces forêts peuvent fournir. Riche en toutes les essences de bois des régions tempérées froides, le Canada peut fournir des bois de construction et d'ébénisterie en très grande abondance et d'excellente qualité. La profusion des résineux, surtout l'épinette, a permis le déve-

1 Le sucre d'érable, produit spécial à la province de Québec, ne constitue qu'un bien faible appoint.

loppement de l'industrie des pâtes de cellulose et évidemment des fabriques de papier.¹ D'année en année, les grandes exploitations de cette nature augmentent en nombre et en importance, si bien qu'en 1926 le Canada a pu exporter pour près de 50 millions de dollars de pâte de cellulose, dont 43 millions aux Etats-Unis, 3 millions en Angleterre et le reste dans d'autres pays. Ces pâtes comprennent surtout de la pâte au bisulfite (29½) dont les Etats-Unis achètent la grosse part (25½), le reste étant expédié en Angleterre et dans quelques autres pays, tels que la France, le Japon et la Belgique. On fabrique aussi beaucoup de pâte mécanique, que l'on mélange aux pâtes chimiques et qui sert à fabriquer le papier à journal. L'an dernier, le Canada a exporté pour près de 11 millions de pâte mécanique, dont 7.5 aux Etats-Unis et 3 en Angleterre. Depuis quelques années, le procédé dit au sulfate s'est également beaucoup développé. Il donne une pâte jaunâtre (Kraft) qui sert à la fabrication du papier d'emballage. Il en a été exporté, l'an dernier, pour 9 millions et demi, le tout aux Etats-Unis.

Bien d'autres articles en bois s'exportent du Canada pour des sommes beaucoup moindres: les

1 Cette pâte de bois qui aurait pu, depuis longtemps, servir à d'autres usages, sera bientôt employée par de nouvelles industries en voie de création au Canada, notamment celle de la soie artificielle. Des industriels anglais (Courtaud's Ltd) ont construit l'année dernière à Cornwall (Ontario) une usine devant servir à la fabrication de la soie artificielle. L'usine a coûté, dit-on, deux millions et demi de dollars et doit employer plus de 500 ouvriers. Depuis juillet 1926, une seconde usine de même nature est en construction à Drummondville, au coût de sept millions de dollars. Celle-ci appartient à la Société "Canadian Celanese, Limited" qui, au moyen d'acétate de cellulose, fabrique une série d'articles tels que la soie artificielle, des films cinématographiques ininflammables, des plaques transparentes, etc. La "Howard Smith Paper Mills" vient de constituer une filiale sous le nom de "Canadian Cellulose Company" qui construira une usine de fabrication de la soie artificielle à Cornwall (Ontario). D'autres industries de pâte de bois ont à l'étude des développements semblables, en diverses parties du Canada.

meubles, les portes et les châssis, les manches d'outils, etc.

Au troisième rang figure le groupe des produits animaux. L'élevage, sous toutes ses formes, constitue une importante source de revenus pour l'agriculteur canadien. Les vastes étendues ont permis le développement de troupeaux considérables et, au Canada, comme aux Etats-Unis, quoique jusqu'à présent sur une moindre échelle, l'on a vu s'organiser la boucherie sous forme de grande industrie, comprenant à la fois l'abattage des animaux, la mise en conserve ou la congélation des viandes pour l'exportation.

Le bétail sur pied exporté par le Canada est dirigé presque exclusivement vers l'Angleterre et les Etats-Unis. En effet, en 1926, sur une exportation d'environ 22 millions et demi de dollars, l'Angleterre absorba plus de 12 millions et demi et les Etats-Unis environ 9 millions et quart. Fait intéressant à constater: il y a dix ans, les Etats-Unis achetaient au Canada trois fois plus de bétail sur pied que les Anglais; aujourd'hui, le marché anglais est beaucoup plus important que celui des Etats-Unis. Ce revirement est dû à la levée, en 1922, de l'embargo qui, depuis 1892, frappait le bétail canadien en Angleterre. A ce moment, l'Angleterre prit prétexte à cette interdiction dans le fait qu'un animal venant du Canada était mort, à son arrivée, d'une maladie contagieuse. Les puissants éleveurs britanniques, dont cette interdiction faisait l'affaire, parvinrent à la maintenir jusqu'en 1922, malgré qu'en 1917, au moment de la crise alimentaire dont souffrait l'Angleterre, elle fut momentanément levée. En 1921, d'ailleurs, après une sérieuse enquête, la commission spéciale nommée en Angleterre pour étudier la question de l'embargo sur le bétail canadien se prononça

contre sa nécessité et affirma, — ce que tout le monde savait depuis longtemps, — que le bétail canadien était aussi sain que le bétail anglais ou que celui d'autres pays. Il fallut, cependant, encore plusieurs mois avant la levée de l'embargo. Au point de vue canadien, les heureux effets de ce nouveau débouché se font sentir de plus en plus efficacement.

Les dépouilles des animaux abattus au Canada donnent lieu aussi à un important commerce d'exportation sous forme de lard (bacon) et de jambon, dont la presque totalité, soit 28 millions et demi de dollars, est acheté par l'Angleterre. Ces produits, d'excellente qualité, ont malheureusement été parfois confondus avec des produits américains similaires, mais de qualité tout à fait médiocre.

Des peaux et des cuirs sont exportés, vers les Etats-Unis, pour une somme de plus de 12 millions et demi de dollars, et vers l'Angleterre pour environ 1 million. De la laine brute a aussi été exportée l'an dernier, vers les Etats-Unis, pour près de 2 millions et demi de dollars.

Les autres produits importants de cette catégorie que la ferme canadienne apporte comme appoint au commerce d'exportation, sont le lait et ses dérivés. Ceux-ci se sont exportés, en 1926, sous forme de beurre, de fromage et de lait concentré¹ pour plus de 55 millions de dollars, dont 39 millions en Angleterre, 9 millions et demi aux Etats-Unis et 6 millions et demi dans les autres pays. Au Canada, ce sont les provinces de Québec et d'Ontario qui fabriquent surtout ces produits. Le beurre, exporté pour 8 millions et trois quarts, s'est dirigé surtout vers l'Angleterre ($6\frac{3}{4}$), le

¹ On fabrique aussi de la poudre de lait qui n'est guère exportée (trois-quarts de million en 1926).

fromage a été acheté presque uniquement par l'Angleterre: plus de 31 millions de dollars sur une exportation de $33\frac{3}{4}$. Le lait concentré (4) a été acheté par l'Angleterre ($\frac{3}{4}$), les Etats-Unis ($\frac{1}{2}$), l'Allemagne ($\frac{1}{2}$) et la Hollande ($\frac{1}{2}$).

Des produits animaux d'une autre nature sont ceux que fournissent la chasse et la pêche.

Dès les premiers jours de la colonie, la chasse, industrie la plus ancienne du Canada, mit sur le marché un article d'échange toujours de plus en plus apprécié. Les pelleteries canadiennes, très variées et de fort belle qualité, sont devenues un important produit d'exportation. L'an dernier, il en fut exporté pour environ 17 millions et demi de dollars, dont plus de 10 millions et demi aux Etats-Unis, et 6 millions et demi en Angleterre. Le reste, pour une somme dérisoire, dans les autres pays du monde. On peut donc dire que, pour le moment, le commerce des pelleteries canadiennes est entre les mains de ces deux pays. La chasse aux animaux portant fourrure se fait à travers tout le territoire canadien par des trappeurs. Ceux-ci revendent leurs pelleteries à des intermédiaires, qui les acheminent vers les grands marchés, où elles sont, finalement, revendues aux enchères, habituellement en lots assez importants, aux négociants en fourrures. Ces derniers les préparent et les transforment en vêtements. Parfois aussi, ce sont de très grandes sociétés commerciales,¹ ayant des "postes de traite", disséminés de tout côté au Canada, mais surtout dans l'extrême nord, qui achètent les pelleteries directement aux trappeurs et les expédient ensuite vers New-York, Paris, Londres, etc.

Avant la guerre, la plus grande partie de ces

¹ Par exemple: Révillon Frères, de Paris; Hudson Bay Company, etc.

pelletteries étaient vendues aux enchères à Leipzig et à Londres. Les hostilités, de 1914 à 1918, modifièrent complètement ces courants, le premier de ces marchés étant inaccessible, le second, sans importance, à cause des hostilités. A la faveur de cette situation, les Américains tentèrent de s'emparer de ce commerce. On voit par les chiffres cités qu'ils y ont assez bien réussi. De grandes ventes s'organisèrent suivant les méthodes et les procédés anglais, à New-York et à Saint-Louis. Les acheteurs du monde entier y affluèrent. Depuis quelques années, des ventes de plus en plus importantes se tiennent aussi deux fois l'an à Montréal qui devrait, logiquement, tout le monde en conviendra, devenir l'endroit de vente principal des pelletteries canadiennes.¹

Les pelletteries qui s'exportent le plus au Canada sont les rats musqués (2) qui, sous leur couleur brune naturelle, servent à faire des manteaux et à doubler des pelisses mais, surtout depuis la grande vogue de ces dernières années, teintées en noir, imitent la loutre de mer sous le nom de "Hudsonseal"; le castor (3½) dont la chasse est aujourd'hui réglementée dans certaines parties du Canada, tant sa capture, à toute saison, a menacé d'extinction cet excellent producteur de fourrures; les renards qui existent au Canada non seulement sous toutes leurs variétés mais dont les plus précieuses, comme l'argenté, produisent une fourrure dont la finesse n'est égalée nulle part. Les renards croisés, rouges, etc., ont été exportés l'an dernier pour 3 millions et quart de

1 Il s'agit ici de la vente des pelletteries, c'est-à-dire, des peaux brutes, non préparées. C'est ainsi que ces produits se vendent pour l'étranger. Remarquons, cependant, que les industries de préparation des pelletteries et fourrures, pour la consommation canadienne même, sont loin d'être suffisamment développées, et que trop de pelletteries canadiennes vont encore subir au dehors des manipulations et traitements qui devraient être faits au pays.

dollars, les argentés pour près d'un million. Les statistiques ne parlent pas des renards blancs et bleus qui vivent cependant dans les parties les plus arctiques du Canada. Les visons, une des plus belles fourrures canadiennes parmi les petites pelleteries à bas prix, ont été exportés pour près de deux millions et demi, et les martres pour un million. La martre et le vison canadiens ont souvent, dans les pays étrangers, été vendus comme zibeline. Toutes les autres pelleteries canadiennes telles que les loutres, les pékans, les lynx, les skunks, les hermines, ont été exportées pour un peu plus de trois millions de dollars.

La pêche est non moins importante que la chasse. Le Canada, que l'on peut appeler avec raison "le pays aux mille lacs", possède, en plus de cette infinité de nappes d'eau qui parsèment son territoire, des fleuves immenses, de plusieurs milliers de milles de longs, et des littoraux océaniques considérables sur le Pacifique et sur l'Atlantique. Les variétés de poissons d'eau douce et d'eau salée que l'on y pêche sont très nombreuses. Les plus connues sont la morue¹ et le saumon; parmi les crustacés: le homard. Il y en a bien d'autres cependant que l'on pourrait citer. On conçoit que le commerce de cette denrée est de très grande importance. L'an dernier le Canada exporta pour près de 37 millions de dollars de poisson sous diverses formes, notamment: du poisson frais ou congelé, surtout vers les Etats-Unis pour 9 millions et demi; du poisson séché, salé, fumé ou mariné, pour plus de 11 millions aux Etats-Unis, à Cuba, Porto-Rico, en Chine, en Italie et au Japon; enfin des conserves de poisson pour plus de 15 millions de dollars, exportées surtout en

1 Surtout dans le Golfe Saint-Laurent et sur les bancs de Terre-Neuve jusqu'où des flotilles de pêcheurs français viennent la pêcher.

Angleterre ($6\frac{3}{4}$), aux Etats-Unis ($11\frac{1}{4}$), le reste ($7\frac{1}{4}$) dans d'autres pays. Les conserves de poisson sont surtout du saumon et du homard. La mise en boîte se fait au lieu même de la capture. Les pêcheries de saumon les plus importantes sont situées dans l'ouest du Canada, à l'embouchure de la plupart des cours d'eau qui se jettent dans le Pacifique. Les plus fameuses sont celles de la rivière Fraser. Ce saumon est rouge sombre; il est moins fin que le saumon rose que l'on pêche dans l'est du Canada (Provinces Maritimes et Québec), mais ce dernier est moins abondant. L'exportation totale de saumon en 1926 fut de près de $10\frac{1}{2}$ millions de dollars, dont $4\frac{1}{2}$ en Angleterre, 2 en France, 1 million et demi en Australie et $\frac{1}{2}$ million en Italie. Le homard capturé et mis en boîtes le long des rivages maritimes de l'Atlantique et dans le golfe Saint-Laurent a été exporté pour 4 millions, dont $2\frac{1}{2}$ en Angleterre, le reste aux Etats-Unis, en France, au Danemark et en Suède.

"Empire des bois et des blés" a-t-on dit du Canada et avec certaine raison, au moins, il y a quelques années. L'énumération qui vient d'être faite des principales marchandises exportées par le Canada semblerait confirmer aujourd'hui encore la justesse de cette appellation. Il n'en est rien cependant et, à côté du Canada agricole et forestier s'est développé, depuis plus d'un quart de siècle, un Canada industriel et minier. Celui-ci est évidemment fort loin d'avoir atteint la limite des possibilités que ses ressources minérales et autres lui permettent d'espérer. L'industrialisation du Canada est de date relativement récente. Elle fut largement favorisée par la guerre, surtout au point de vue de la métallurgie et des industries chimiques. La variété des produits manufacturés au Canada est déjà très considérable. On a estimé

la valeur de cette production après le dernier recensement industriel à 2 milliards 695 millions de dollars.¹ Chiffre respectable, dont il serait intéressant de faire l'analyse. Je ne puis cependant, aborder un aussi vaste sujet. Je me contenterai de rappeler que les provinces d'Ontario et de Québec sont aujourd'hui les plus développées au point de vue manufacturier et que les industries principales sont celles qui transforment des matières premières produites par le sol et le sous-sol national. Soit dit en passant, ce sont les seules que l'on devrait, pour le moment, protéger et développer à outrance. Cela donnerait de la main-d'œuvre aux ouvriers d'usines, tout en facilitant l'écoulement des produits bruts agricoles, miniers ou forestiers.

Quant aux ressources minérales du Canada, elles sont énormes. Bon an mal an, ce pays produit pour environ 200 millions de dollars de minéraux divers, ce qui paraît cependant peu de chose si l'on songe à l'immensité du pays et aux innombrables minéraux qui y sont disséminés. Faut-il répéter que, pour le moment du moins, beaucoup de ces ressources restent inexploitées, faute de bras et de capitaux. Les provinces les plus riches au point de vue minier sont, par ordre d'importance, l'Ontario, la Colombie britannique, la Nouvelle-Ecosse, l'Alberta et Québec.

Les exportations du Canada révèlent évidemment l'existence de ces richesses et de ces industries, comme on va le voir.

A l'exportation, les minéraux principaux sont l'or et l'argent. En valeur de production dans le pays, ils ne seraient placés qu'aux second et troi-

¹ Ce relevé est de 1924. Il représente une diminution d'environ 86 millions sur celui de l'année précédente. En 1920 la production industrielle du Canada dépassait le chiffre de 3 milliards et demi de dollars.

sième rangs, étant dépassés de beaucoup par la houille. Au point de vue mondial, le Canada se classe au quatrième rang comme producteur d'or, après l'Afrique du Sud, les Etats-Unis et l'Australie. Il possède de l'or filonien à Porcupine dans l'Ontario, Kootenay en Colombie britannique, et de l'or alluvionnaire au Klondyke. Les provinces productrices sont l'Ontario, la Colombie britannique et le Yukon. Depuis quelques années, on fait au Canada la réduction et l'affinage. En 1926, le Canada exporta pour environ 26 millions d'or, le tout aux Etats-Unis.

L'argent, produit par l'Ontario et la Colombie britannique, fut exporté pour 12 millions de dollars dont $6\frac{3}{4}$ aux Etats-Unis, 1 en Angleterre et $3\frac{1}{2}$ en Chine. Dans l'Ontario, où les gisements les plus importants sont ceux du district de Cobalt, les minerais contiennent à la fois de l'argent, du cobalt et du nickel; en Colombie britannique ce sont des galènes argentifères. Il est intéressant de remarquer que les trois pays qui produisent le plus d'argent sont situés dans l'Amérique du Nord, ce sont: le Mexique, les Etats-Unis et le Canada.

Le cuivre se place au troisième rang parmi les minéraux exportés du Canada. Cette exportation, faite surtout sous forme de mattes et de cuivre noir (blister), avait une valeur, en 1926, de près de 15 millions de dollars et s'est dirigée presque exclusivement vers les Etats-Unis ($13\frac{1}{4}$). Les principaux gisements sont situés dans la province d'Ontario (à Sudbury) et dans la Colombie britannique (districts de Boundary et Rossland), la première produisant des minerais cupro-nickélicifères (pyrhotine-pentlandite et chalcopyrite), la seconde des pyrites de cuivre.

Vient ensuite le nickel, production exclusive de l'Ontario (Sudbury). Pour ce produit, le Canada

n'a d'autre concurrent important dans le monde que la Nouvelle-Calédonie, mais sa production est de beaucoup supérieure, puisqu'elle représente annuellement plus des 80 p.c. de la production mondiale. Jusque dans ces dernières années, le nickel canadien était exporté sous forme de mattes, surtout vers les Etats-Unis où il était affiné. Aujourd'hui, des usines d'affinage existent au Canada, notamment à Port-Colborne (Ontario) et Lac-Deschênes (P. Q.) Depuis ces développements industriels récents, le Canada exporte le nickel sous forme de speiss, mais, aussi de métal affiné. En 1926, la valeur de cette exportation s'éleva dans l'ensemble à près de 13 millions de dollars, dont 7 furent dirigés vers les Etats-Unis, 4 vers l'Angleterre¹ et 1½ vers la Hollande.²

En cinquième place à l'exportation figure l'amiante. La production de ce minéral fibreux incombustible, excellent calorifuge, dont les usages se multiplient sans cesse, est spéciale à la province de Québec. Les gisements principaux sont situés dans les "Cantons de l'est" aux environs de Thetford-Mines. L'exportation qui s'est élevée à près de dix millions de dollars, en 1926, s'est dirigée surtout vers les Etats-Unis (7), le reste, en quantité beaucoup moindre, par ordre d'importance, vers l'Allemagne, l'Angleterre, la France, le Japon, la Belgique, l'Italie, la Hollande et l'Australie. Les seuls concurrents importants du Canada, pour ce produit, sont la Rhodésie et la Russie, quoique l'amiante canadien soit de qualité supérieure.

1 La France achète le nickel canadien à Londres au lieu de l'acheter au Canada directement.

2 Il est probable que le nickel importé par la Hollande est en réalité destiné à l'Allemagne. Jusqu'en 1924, ce pays figurait en effet aux statistiques canadiennes comme important acheteur, alors qu'en 1926, il n'importe directement que des quantités tout à fait négligeables de nickel dont cependant son immense industrie sidérurgique ne peut se passer.

Le Canada exporte aussi de la houille, alors que, par suite de causes géographiques, il doit cependant importer une notable quantité de charbon des Etats-Unis.¹ Le Canada est riche en houille. Il possède, après les Etats-Unis, les plus vastes dépôts du monde. Malheureusement, ceux-ci sont mal répartis sur cet immense territoire et la qualité n'est pas toujours des meilleures. Dans l'est du Canada, les gisements les plus importants sont en Nouvelle-Ecosse; dans l'ouest, les provinces d'Alberta et de la Colombie britannique sont les grandes productrices. Québec et Ontario, les provinces les plus industrielles, en sont totalement dépourvues. Riches en chutes d'eau, elles essayent, autant que possible, de remplacer le combustible qui leur manque par de la "houille blanche". Néanmoins, elles ne peuvent s'en passer entièrement, ni dans l'industrie, ni pour le chauffage des habitations pendant les longs hivers canadiens. De là, une importation considérable surtout d'antracite² venant de Pennsylvanie, les charbonnages de la Nouvelle-Ecosse étant insuffisants et les produits de ceux de l'ouest ne pouvant, par chemin de fer, se transporter à assez bon marché des centres de production aux endroits de consommation.³ La houille que le Canada a exportée, en 1926, valait plus de 4 millions de dollars, dont plus de 2 millions de dollars furent achetés par les Etats-Unis, si riches en combus-

1 Environ 16 millions de tonnes en 1926.

2 Le Canada ne produit guère d'antracite, ses meilleurs gisements étant d'accès difficile et d'ailleurs rares. Les charbonnages de Nouvelle-Ecosse donnent de la houille bitumineuse, ceux des provinces de l'ouest surtout du lignite.

3 Le haut prix payé, depuis quelques années, au Canada, pour l'antracite des Etats-Unis (à Montréal, depuis 1918, ces prix ont oscillé annuellement au détail entre 15 à 18 dollars la tonne) a permis les importations, à prix rémunérateurs pour les exploitants britanniques et pour les détaillants canadiens, d'antracite d'Ecosse et du Pays de Galles.

tibles, mais dont les Etats occidentaux riverains du Pacifique sont presque totalement dépourvus. Ceux-ci s'approvisionnent aux charbonnages de la Colombie britannique. Dans l'est, Terre-Neuve acheta pour plus de 1 million de dollars de charbon; le reste fut exporté en Alaska, en Guyane britannique, en Australie et aux Iles Philippines.

L'aluminium figure aux exportations du Canada, en 1926, pour 6,677,000 dollars environ, alors que son sol ne contient pas les minerais dont ce métal est extrait. C'est grâce à la captation intelligente de ses chutes d'eau que le Canada peut concurrencer les pays qui possèdent la bauxite et la cryolithe, dont l'aluminium est extrait par électrolyse. Toute la production provient de Shawinigan-Falls (P.Q.). En juillet 1926, une nouvelle société l'"Aluminum Company of Canada" constituée à grands renforts de capitaux américains vient de faire sa première coulée à Arvida (P.Q.). Les immenses usines que cette société construit à cet endroit seront à même de produire annuellement plus de 25,000 tonnes d'aluminium. Ce nouveau progrès industriel aura comme conséquence inévitable un accroissement de nos exportations. L'aluminium canadien est exporté sous forme brute (en lingots) ou à l'état manufacturé (tubes, câbles, etc.), vers les Etats-Unis ($3\frac{1}{4}$), l'Angleterre ($1\frac{1}{2}$), le Japon, l'Allemagne.

Enfin, deux autres produits minéraux sont exportés par le Canada, pour une somme assez importante: le zinc et le plomb.

Le plomb, dont l'exportation a atteint près de 14 millions de dollars, provient de la Colombie britannique et fut surtout dirigé vers l'Angleterre (6) et le Japon ($4\frac{1}{4}$), le reste, pour environ 6 millions de dollars, vers d'autres pays, notamment la Chine, l'Allemagne, la Hollande, la Belgique, les

Etats-Unis et la France. On constate, en deux ans, une augmentation considérable dans les chiffres de ce commerce qui ont plus que triplé depuis 1924. Le plomb canadien s'exporte presque exclusivement en lingots. Tous les minerais sont traités et affinés à Trail (Col. brit.), où sont établies des usines puissantes et tout à fait modernes. C'est là aussi que sont traitées les blendes de la Colombie britannique d'où l'on a extrait tout le zinc produit au Canada depuis un certain nombre d'années. L'exportation de zinc, sous forme de zinc du commerce (spelter) a atteint l'an dernier la somme de près de 6 millions de dollars. Le Japon et l'Angleterre en avaient acheté chacun pour environ 1 million et demi, le reste fut exporté dans d'autres pays, notamment l'Allemagne et la Belgique.

Fin 1926, les journaux annoncent qu'on commencera sous peu, dans la région du lac Saint-Jean (P.Q.), la construction, au coût de \$12,000,000, d'une usine de réduction pour le zinc. Celle-ci appartiendrait au syndicat Duke-Price déjà très puissant dans cette partie de la province et serait la conséquence de la captation de la Chute-à-Caron. Un tel développement industriel modifiera forcément les chiffres de la production et de l'exportation du zinc canadien. On dit aussi que dans le même voisinage s'établira sous peu une usine destinée à l'affinage des minerais aurifères extraits dans le district de Rouyn où ils ne subiront que leur premier traitement.

Les autres ressources minérales du Canada s'exportent pour des sommes beaucoup moindres, tels sont le ciment, le mica, le graphite, le quartz, les abrasifs et le cobalt. Une mention spéciale doit être faite de ces deux derniers produits. La province d'Ontario est le principal producteur de

cobalt dans le monde; celui-ci s'exporte sous forme de cobalt métallique et de sels de cobalt. Le Canada a aussi exporté des abrasifs pour près de 3 millions. Les Etats-Unis sont, à peu de chose près, ses seuls clients pour ce produit. Ces abrasifs sont du corindon naturel mais surtout du carborundum ou silice carburée sous l'arc électrique, fabriquée à Niagara-Falls et autres endroits de captation de chutes d'eau.

Il me reste à parler des principaux produits fabriqués que le Canada exporte. J'ai dit, il y a un instant, quelle était annuellement l'importance de la production manufacturière du Canada. C'est un chiffre, et l'on voit tout de suite que, si de vastes étendues sont encore uniquement agricoles et que d'autres, mêmes non défrichées, n'en sont pas encore au stade de développement agricole, il y a cependant au Canada des centres industriels de toute première importance. C'est un fait, plus évident de jour en jour. Mais cette grande production n'est plus absorbable par la population trop clairsemée¹ de ce vaste Dominion et de nouveaux débouchés sont requis chaque jour davantage. Le placement de ses produits alimentaires, des forêts et des mines est chose relativement facile, puisque le monde entier en a besoin. Il n'en va pas de même pour l'exportation des produits manufacturés pour lesquels le Canada, tard venu parmi les pays industriels et exportateurs, se trouve en concurrence avec de redoutables adversaires. Petit à petit, cependant, ses industriels et ses commerçants se sont rendus compte de l'intérêt que présentait le marché extérieur.

¹ Au dernier recensement (1921), la population du Canada était de 8,788,483 habitants répartis moitié dans les villes, moitié dans les campagnes. En 1881, la population rurale représentait 86 p.c. de la population totale. Cette rapide urbanisation du Canada est due en partie au développement des industries qui attirent vers les grandes villes les habitants des centres ruraux et des petites villes.

Leurs efforts se font de plus en plus précis et efficaces, en vue de conquérir à leurs produits une place honorable sur les marchés du monde. Nul ne contestera que, dans l'intérêt du pays et pour le développement normal de toutes ses ressources, le Canada doit s'efforcer d'augmenter sans cesse la part des produits fabriqués dans le total de ses exportations.

Trouver des débouchés aux produits de ses usines c'est procurer du pain à ses ouvriers, c'est mettre en oeuvre les matériaux bruts que, sinon, il exporterait tels quels ou qu'il n'exploiterait peut-être pas, mais c'est aussi, par tous les moyens, s'astreindre à fabriquer très bien et à bon marché. On voit tout de suite que la solution du problème n'est pas aisée pour un pays immense où tout coûte très cher et où la main-d'oeuvre se paye aux tarifs élevés exigés par les unions ouvrières américaines. Malgré ces difficultés, le Canada exporte, chaque année, des produits manufacturés pour une somme assez rondelette qui, d'ailleurs, va sans cesse en augmentant.

En première place, aux exportations, figurent le papier et le carton. Si, comme variété des produits, cette industrie ne peut se comparer à celle d'autres pays, surtout d'Europe, comme importance de la production, au point de vue canadien, elle est tout à fait remarquable. Cette industrie du papier, dans laquelle il faut comprendre la fabrication du papier à journal et du carton à base de pâte de bois, et celle du papier à écrire à pâte de chiffons, compte aujourd'hui 69 usines, dont 34 dans l'Ontario, 30 dans Québec, deux en Colombie britannique et 1 au Nouveau-Brunswick.¹

¹ Ceci ne comprend pas les fabriques de pâte de cellulose qui sont au nombre de 46, dont 19 dans Québec, 12 dans l'Ontario, 9 en Nouvelle-Ecosse, 4 au Nouveau-Brunswick, et 2 en Colombie britannique. Ces diverses usines ont annuellement environ 1 million de tonnes de pâte de cellulose disponibles pour l'exportation ou la vente dans le pays.

La production globale de ces usines est estimée à près de 1,400,000 tonnes de papier par an.

En 1926, les exportations de papier et de carton se sont élevées à près de 110 millions de dollars, dont environ 102 millions pour du papier à journal, 3 et quart pour du carton et 3 millions pour du papier d'emballage (Kraft paper). La part des papiers fins, on le voit, est fort peu importante. Le Canada est plutôt client des Etats-Unis, de l'Angleterre et d'autres pays pour ces articles, de même que pour d'autres spécialités comme le papier peint, le papier à imprimer, certains papiers à reliure et autres.

Les Etats-Unis sont les meilleurs clients du Canada. Ils lui ont acheté, en 1926, pour plus de 98 millions et demi de dollars de papiers divers, mais surtout de papier à journal (pour plus de 96 millions),¹ l'Australie en a acheté pour environ 1 million et demi, l'Angleterre et la Nouvelle-Zélande, chacune pour environ 1 million et quart, le reste (environ 2 millions et quart) s'est dirigé vers d'autres pays: l'Afrique du Sud, l'Argentine, Cuba. Les exportations de papier d'emballage se

1 On sait que les journaux américains sont nombreux et très volumineux; d'autre part, j'ai rappelé plus haut que les forêts de ce pays sont fort appauvries en essences propres à la fabrication des pâtes de cellulose employées à la fabrication du papier à journal. Les Américains déplorent l'exploitation inconsidérée de leurs forêts au cours du dernier quart de siècle, exploitation qui a détruit certaines essences ou les a considérablement appauvries en d'autres. L'industrie américaine du papier en souffre beaucoup. Les reboisements sont insuffisants pour le moment à combler le déficit de bois à pâte, et les usines américaines doivent en grande partie, s'adresser aux forêts canadiennes pour cette matière première. Bon an mal an, la consommation de papier s'élève aux Etats-Unis à 8 ou 10 millions de tonnes, dont de deux à trois millions sont employées par les journaux. La moitié à peine de cette immense quantité est fournie par les forêts des Etats-Unis. Plus de 80 p.c. des importations de papier à journal et environ 50 p.c. des pâtes de cellulose importées aux Etats-Unis proviennent du Canada.

L'exploitation inconsidérée des forêts américaines et la grande consommation de papier qui est faite dans ce pays le rend aujourd'hui partiellement tributaire du Canada pour cette fourniture. D'importants capitaux américains sont d'ailleurs investis dans l'industrie des pâtes et papier du Canada,

sont dirigées vers les mêmes pays, pour une somme dépassant légèrement 3 millions de dollars.

La deuxième rubrique statistique des produits manufacturés est celle du "fer et ses produits". Sous ce vaste titre on comprend, à Ottawa, une infinité de produits très variés dans la fabrication desquels entrent le fer ou l'acier. Ce groupe est donc très important et, en 1926, le total des exportations qui y sont classées s'est élevé à plus de 74 millions et demi de dollars. Et pourtant nous ne sommes pas riches en fer. Les minerais du Canada sont produits par la Colombie britannique, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Ecosse, mais cette production est insignifiante comparée à la quantité consommée par les vingt hauts fourneaux du Canada.¹ La différence est importée de Terre-Neuve et des Etats-Unis (gisements du Lac Supérieur). Dans l'est, les hauts fourneaux sont situés en Nouvelle-Ecosse, à New-Glasgow, Londonderry, Sydney, où les minerais de Terre-Neuve sont traités avec la houille de cette région. Dans l'Ontario, il y a des hauts fourneaux à Hamilton, au Sault-Sainte-Marie, à Port-Colborne et à Midland. Ceux-ci utilisent les minerais des lacs et la houille canadienne et américaine, le tout amené à pied d'oeuvre par la voie des grands lacs. En 1925, les hauts fourneaux canadiens en activité ont produit 572,000 tonnes de fonte. Cette quantité n'est pas tout à fait suffisante pour alimenter les nombreuses aciéries disséminées à travers tout le pays. Le Canada importe, notamment des Etats-Unis, de la fonte en gueuses, de l'acier en blooms et billettes, des riblons (scraps) de fer et d'acier, ainsi que des pièces moulées, forgées et

1 En 1924, le Canada a produit 1,480 tonnes de minerai de fer, alors qu'il en consomme annuellement environ 2 millions de tonnes dans les hauts fournaux. L'importation de minerai de fer en 1926 s'est élevée à 1,053,593 tonnes.

laminées diverses qui servent ensuite à la fabrication de machines ou autres objets.

Les principales marchandises comprises dans la rubrique "fer et ses produits" sont la fonte brute, dont le Canada n'exporte qu'une faible quantité (pour 2 millions de dollars environ), et certains aciers laminés (pour $1\frac{1}{2}$), le tout vers les Etats-Unis; des tubes et tuyaux ($1\frac{1}{2}$) surtout vers l'Australie, la Chine et la Nouvelle-Zélande; du fil de fer et des treillis (1), des clous, vis et écrous vers l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Argentine.

Viennent ensuite les automobiles dont la construction s'est beaucoup développée en ces dernières années. Les marques sont nombreuses, la plupart d'origine américaine, fabriquées ou simplement montées au Canada par les filiales des grandes usines des Etats-Unis. Les prix sont à la portée de toutes les bourses et se graduent de la modeste "Ford" à la majestueuse "Pierce-Arrow". L'auto est, d'ailleurs, d'usage courant au Canada et la consommation locale en est très importante. Cependant la production, largement accrue depuis la guerre, au moyen d'un outillage considérablement augmenté, ne peut être absorbée complètement par le marché local. Le fabricant d'autos doit exporter. Il a trouvé des débouchés en de nombreux pays, mais surtout dans l'Empire britannique.

La valeur des autos exportés en 1926 s'est élevée à plus de 43 millions de dollars. Ces autos comprenaient des camions, exportés pour une valeur de 6 millions et quart, surtout vers l'Australie ($1\frac{3}{4}$), les Indes (1), l'Angleterre ($1\frac{1}{2}$), la Nouvelle-Zélande ($1\frac{1}{2}$), les Indes Néerlandaises ($1\frac{1}{2}$), les Etablissements des Détroits ($1\frac{1}{2}$) et, en plus petite quantité, vers de nombreux autres pays. Des voitures de tourisme furent vendues à

l'étranger pour plus de 29 millions et demi de dollars. Ces dernières ont été dirigées surtout vers l'Australie ($2\frac{3}{4}$), l'Angleterre ($3\frac{1}{2}$), la Nouvelle-Zélande ($4\frac{1}{2}$), l'Afrique du Sud (2), les Indes Britanniques (3), les Etablissements des Détroits ($2\frac{1}{4}$), l'Argentine ($11\frac{1}{2}$), les Indes Néerlandaises ($21\frac{1}{4}$), etc. Il faut ajouter à ces sommes déjà énormes, l'exportation vers les mêmes pays de pièces de rechange détachées pour plus de 7 millions de dollars.

On y classe aussi les machines agricoles et les instruments aratoires que le Canada produit aujourd'hui en grande quantité. Certaines usines sont considérables et leurs machines, bien faites, solides et pratiques, sont vendues de par le monde. C'est un des produits manufacturés du Canada qui a le plus contribué à la réputation de ses fabricats sur les marchés étrangers. L'an dernier il a été exporté des machines agricoles pour plus de 13 millions et demi de dollars, surtout vers la France, l'Australie, l'Argentine, l'Afrique du Sud et les Etats-Unis.

Enfin, comme autres produits métallurgiques exportés par le Canada, il y a lieu de mentionner les machines à coudre (3), surtout vers l'Argentine et le Brésil, les chaudières, les fers laminés, les tuyaux, les machines à calculer, les outils et machines-outils.

Les boissons fermentées et distillées qui ne figuraient, il y a 10 ans, au tableau des exportations du Canada que pour une somme minime¹ s'exportent maintenant sur une vaste échelle et, chose curieuse, cette exportation se fait surtout vers les Etats-Unis, pays dans lequel, chacun le

¹ En 1913, le Canada exporta des vins et liqueurs pour environ 1,400,000 dollars. Les statistiques n'indiquent aucune exportation de bière.

sait, sévit — au moins en théorie — le régime de la "prohibition".¹ Ces industries ont largement bénéficié des mesures prises chez nos voisins du sud, car même dans la "vertueuse" province d'Ontario, où jusqu'en 1927 un régime similaire² était appliqué, les distilleries fabriquaient cependant à plein rendement et exportaient vers d'autres pays les produits jugés impropres à la consommation de ses habitants. Dans la province de Québec, plusieurs brasseries considérables se sont créées ou agrandies depuis quelques années.

L'exportation de la bière s'est élevée, en 1926, à un peu plus de 5 millions de dollars, somme dans laquelle les Américains comptent pour environ 5 millions. Quant aux alcools, sur les quelque 15 millions et demi exportés du Canada, il en a été acheté pour plus de 12 millions et demi de dollars par les Etats-Unis.

Les industries chimiques ont, elles aussi, pris au Canada un grand développement, depuis la guerre, et ces industries, nées d'hier, sont déjà devenues si florissantes qu'elles exportent leurs produits en quantités importantes. Le total des exportations de produits chimiques s'est élevé, en 1926, à 17,498,000 dollars, somme dans laquelle les Etats-Unis sont intervenus pour environ 9 millions et l'Angleterre pour 3 millions.

Les principaux produits appartenant à cette

1 Il ne s'agit ici que d'exportations faites régulièrement et enregistrées à la douane, et non de celles illicites, beaucoup plus considérables, d'après les récits des journaux, faites par une légion de contrebandiers qui opèrent sur tous les littoraux des Etats-Unis à la manière des corsaires d'autan!

2 Pendant la guerre, volontairement et de grand coeur, pour pouvoir donner tout son effort à la défense nationale, le Canada entier admit la prohibition. Depuis lors, six provinces: Québec, la Colombie britannique, le Manitoba, l'Alberta, la Saskatchewan et l'Ontario ont créé une régie des alcools. La vente en est faite pour le compte des gouvernements provinciaux et par des méthodes qui ne varient que dans les applications du détail. Il n'y a donc que les trois provinces maritimes qui soient nominalement aussi sèches que les Etats-Unis,

catégorie, et qui ont fait l'objet d'exportations, sont: l'acide acétique et l'alcool méthylique, dont les exportations ne se sont cependant pas élevées au chiffre des années précédentes. Il est vrai que, eu égard aux ressources du Canada, on peut bien dire que les industries de la distillation du bois sont encore dans l'enfance. Parmi les produits de même origine, il faut citer l'acétate de chaux dont nous avons exporté l'an dernier pour environ 150,000 dollars. L'acide sulfurique qui, il y a dix ans, était importé des Etats-Unis, s'exporte maintenant pour environ 300,000 dollars par an.

Les engrais chimiques azotés, surtout le sulfate d'ammoniaque et la cyanamide calcique, se sont exportés en 1924 pour près de 5 millions et demi de dollars; par contre le Canada a importé une assez grande quantité d'engrais phosphatés et potassiques qu'ils ne peut produire chez-lui. Le sulfate d'ammoniaque, provenant des usines à gaz par distillation des eaux ammoniacales, a été vendu au Japon, aux Etats-Unis et aux Antilles; la cyanamide calcique, obtenue par l'action de l'azote de l'air sur du carbure de calcium, à une température d'au moins 1,000 degrés centigrades, est produite avantageusement au Canada, grâce à l'énergie hydro-électrique dont il dispose (Niagara-Falls) et s'est exportée presque en totalité vers les Etats-Unis.

Les couleurs et les vernis dont la production s'est augmentée considérablement au Canada, s'exportent à présent. Enfin, le Canada a vendu à l'étranger de l'arsenic en petite quantité, provenant du traitement des pyrites arsénicales de l'Ontario; du carbure de calcium ($1\frac{1}{2}$) que, de même que d'autres produits déjà cités, il obtient à bon marché, par traitement de la chaux, au four

électrique; de l'oxyde de cobalt, si précieux aux faïenciers et porcelainiers du reste du monde.

Une dernière et puissante industrie que je désire mentionner est celle du caoutchouc, ou plutôt des objets manufacturés en caoutchouc, car la matière première principale de cette industrie est importée des régions tropicales de notre globe. Créées il y a un certain nombre d'années à l'abri de droits protecteurs élevés, les grandes usines canadiennes, filiales des usines américaines, sont aujourd'hui de puissantes organisations, fort bien aménagées. Elles fabriquent une foule d'articles, tous d'excellente qualité et pouvant lutter avec la concurrence étrangère. Elles exportent dans le monde entier, et pour des sommes considérables: pour près de 21 millions de dollars en 1926. Les principaux articles sont les pneus d'autos et les chambres à air, qui figurent dans le total précédent pour près de 14 millions. Ces pneus ont été expédiés surtout en Angleterre, en Argentine, en Australie, en Afrique du Sud, en Nouvelle-Zélande et en France. D'autres articles sont les chaussures de toile à semelle en caoutchouc, les bottes et les galoches en caoutchouc, ainsi qu'une foule d'objets de toilette en caoutchouc.

J'arrête ici cet aperçu de nos exportations au cours de la dernière année. Quoique incomplet,¹ il donne quand même la notion exacte du développement agricole et industriel actuel du Canada.

* * *

¹ Certaines industries, cependant importantes, n'y sont pas citées parce qu'elles n'exportent pas, ou presque pas. Tel est le cas de l'industrie textile déjà très considérable, mais qui ne travaille pour ainsi dire que pour le marché local. Elle produit pour environ 400 millions de dollars par an et n'exporte guère.

c) *Importations.*

Les importations canadiennes se sont élevées, en 1926, à 927,402,732 dollars, sur lesquelles les Etats-Unis seuls ont fourni des marchandises pour plus de 609 millions et l'Empire britannique pour environ 207 millions (dont près de 164 pour le Royaume-Uni seul), soit un commerce total, pour ces deux pays, de 817,522,313 dollars. Commercialement, on le voit, le Canada vit dans l'orbite des Anglais et des Américains. Cette situation est loin d'être avantageuse pour lui car, s'il est vrai que les exportations canadiennes sont pour une trop large part entre les mains des courtiers de New-York et de Londres, il faut bien admettre aussi — les chiffres que je viens de citer sont édifiants — que le Canada achète beaucoup trop dans ces deux pays. La part des Américains surtout est énorme!

Parmi les autres pays qui, en 1926, ont vendu le plus au Canada, il faut citer:¹

	Dollars
La France	19,162,420
Cuba	11,063,284
L'Allemagne	9,981,019
Le Japon	9,564,074
La Suisse	7,459,809
La Belgique	6,957,668
La Hollande	6,854,219
St-Domingue	6,791,339
Le Pérou	5,700,109
Le Mexique	3,684,460
L'Argentine	3,411,748
L'Italie	2,596,469
La Chine	2,547,995

1 De crainte de devenir fastidieux, je ne cite que les pays dont les ventes au Canada ont atteint au moins un million de dollars en 1926. Sauf dans certains cas spéciaux, il m'a fallu de même me limiter, pour l'énumération des produits importés, à ceux dont la valeur atteint au moins 250,000 dollars.

L'Espagne	2,075,219
Le Brésil	1,848,758
Les Indes Néerlandaises	1,729,283
La Tchécoslovaquie	1,272,045
La Suède	1,125,720

Depuis une dizaine d'années, le commerce d'importation du Canada s'est modifié tout autant que celui d'exportation. Pendant la guerre, pour des raisons diverses, et sur lesquelles il n'est pas nécessaire de réinsister, certains de nos fournisseurs ont été momentanément éliminés des marchés mondiaux. Sous la pression des événements, le Canada s'est approvisionné ailleurs, et cette modification lui a parfois été avantageuse. C'est le cas chaque fois que le Canada a augmenté ses achats directs de matières premières nécessaires à ses industries, ou d'autres denrées dont il a besoin et qu'il ne produit pas. Des exemples typiques de ces progrès sont: Cuba, qui, en 1913, se classait au douzième rang des pays importateurs au Canada, avec un total de 2,745,572 dollars, est aujourd'hui au quatrième rang avec des importations s'élevant à plus de 11 millions de dollars. C'est un fameux pas! Il est dû surtout à l'initiative des industriels canadiens, car Cuba vend principalement du sucre brut¹ au Canada. Ce sucre, purifié dans les grandes raffineries très modernes qui se sont développées en ces dernières années, est devenu un article d'exportation (voir plus haut). Les importations de Saint-Domingue ont augmenté dans des proportions semblables. Alors qu'en 1913 ce pays était au treizième rang, avec un total de 1,871,942 dollars, il est maintenant au dixième rang, avec un chiffre de 6,800,000 dollars environ. C'est aussi et uniquement du sucre brut que ce pays fournit au Canada.

¹ 9,966,526 dollars sur le total général que je viens de mentionner; le reste, pour près d'un million, est du tabac non manufacturé.

Le Pérou, autrefois au vingt-quatrième rang, avec 429,581 dollars, est, en 1926, à la onzième place, mais avec un chiffre d'importations de plus de 5,700,000 dollars.

Jusqu'en 1924 c'était en grande partie du sucre brut que ce pays nous fournissait. Aujourd'hui les ventes de sucre sont presque nulles, mais en revanche le Pérou nous a vendu en 1926 pour 5,119,289 dollars de pétrole brut.

La Chine passe du dix-huitième rang, avec 764,651 dollars, au quinzième, avec des importations globales de 2,547,995 dollars. Les principaux produits que nous lui achetons sont du thé, de la soie naturelle et du riz.

On peut dire, en tenant compte du renchérissement de toutes les denrées depuis la guerre, que les pays qui n'ont qu'à peu près doublé¹ le montant de leurs exportations au Canada sont restés stationnaires, tels sont la Suisse, le Japon, la Hollande, la Suède.

Jusqu'en 1924 certains pays, très affectés par la guerre, tels la France et la Belgique, ne vendirent au Canada que pour des montants sensiblement égaux à ceux de 1913. Depuis lors cependant leurs industries ayant repris une marche normale, les exportations augmentent. D'autres pays, notamment les Indes Néerlandaises, la République Argentine, le Brésil, l'Allemagne, sont encore au dessous de leur chiffre d'avant-guerre.

1 Il est bon de remarquer ici que les Etats-Unis et l'Empire britannique n'ont pas augmenté leurs importations au Canada dans des proportions aussi considérables. Cependant, comme pour ces deux pays il s'agit de sommes énormes, qui représentent plus des quatre cinquièmes de toutes les importations canadiennes, on peut bien considérer que ce sont là des augmentations appréciables. Les Etats-Unis, en effet, en dix ans, ont augmenté leurs importations d'à peu près un tiers; d'environ 450 millions de dollars, en 1913, ils sont passés à 609; l'Empire britannique a progressé d'environ un cinquième, puisque ses importations passent de 163 millions de dollars à environ 207.

Le Canada importe les produits de bien d'autres pays. Il n'est pas possible de les citer tous. Je n'ai mentionné plus haut que ceux qui vendent au Canada au moins pour un million de dollars par an. Voici ceux dont les importations atteignent des totaux variant de 250,000 dollars à 1 million: la Colombie, le Chili, le Honduras, les Colonies françaises d'Afrique, la Grèce, le Guatemala, la Norvège, le Portugal, la Turquie.

* * *

Examinons maintenant quels sont les principaux produits que le Canada achète à l'étranger.

La statistique fédérale classe ces marchandises en neuf catégories dont les totaux pour 1926 sont:

	Dollars
Produits agricoles	203,417,431
Fibres textiles et tissus	184,761,831
Fer et ses produits	181,196,800
Métaux autres que le fer	47,692,985
Autres minéraux et leurs produits	139,033,940
Produits animaux	49,259,558
Bois et produits du bois	40,403,096
Produits chimiques	28,404,276
Produits divers	53,232,815
Total	927,402,732

Cette classification n'étant plus la même que celle de 1913, il n'est pas possible de faire des comparaisons par groupes; de plus, je ne puis songer à mentionner tous les produits qui font l'objet d'importations au Canada. Je dois forcément me limiter aux principaux d'entre eux, que je vais examiner en suivant, à peu près le classement ci-dessus.

Produits agricoles

Sous ce titre se classent des produits agricoles ou des dérivés de l'agriculture, dont un grand nombre sont spéciaux à des pays de climat plus doux que le Canada.

Le sucre, sous diverses formes, mais surtout brut, tient la première place. En 1926, le Canada en importa pour près de 36 millions et demi de dollars,¹ de Cuba (10), de Saint-Domingue (7), de la Guyane britannique (4.5), de Fidji (2.5), de la Jamaïque (2), de Barbade (2) et des Etats-Unis (1.5). Ainsi que je l'ai dit, ce sucre raffiné au Canada suffit, non seulement à alimenter la consommation locale, mais est devenu, depuis quelques années, un article d'exportation.

Les fruits et légumes furent importés l'an dernier pour près de 33 millions de dollars. On s'étonnera d'autant plus de ce chiffre énorme qu'en ces temps de vie chère, il paraîtrait assez logique de diminuer un peu la consommation de cette denrée de luxe, le Canada ayant d'ailleurs lui-même une production fruitière considérable. Malheureusement, ici comme ailleurs, la population dédaigne parfois le produit national pour lui préférer l'article importé, plus cher et rarement meilleur. Le Canada ne devrait rester tributaire de l'étranger que pour les oranges, les bananes, les citrons, les ananas et autres fruits tropicaux. Aujourd'hui, dans toutes les villes du Canada, il est possible de se procurer ces fruits frais l'année durant, et la consommation par toutes les classes de la société en est considérable. Les vitrines des fruitiers, dans les villes comme Montréal, font l'admiration de l'étranger à cause de

¹ Ceci représente une diminution de 16 millions de dollars en deux ans.

cette variété de fruits de pays chauds, que l'on peut y voir, même en hiver. Il vaudrait mieux cependant, en restreindre l'importation. En effet, ces fruits, qui viennent surtout de Californie et de Floride,¹ sont grevés de nombreux frais de transport et autres avant d'être vendus au consommateur canadien. Dans son propre intérêt et dans celui de la classe agricole tout entière, la grande masse de la population canadienne devrait se limiter, autant que possible, à la consommation des fruits de la saison et laisser les primeurs et les fruits exotiques dispendieux aux plus fortunés, ce qui n'est pas le cas pour le moment.

En plus des fruits cités plus haut, on importe aussi beaucoup de poires, de pommes, de pêches, d'abricots, de prunes, qui font directement concurrence aux fruits canadiens. Des pruneaux, des raisins et autres fruits séchés furent importés pour plus de 5 millions, surtout aux Etats-Unis (4) des confitures et des conserves de fruits pour environ 2 millions, des fruits secs tels que noix, amandes, etc., pour plus de 4 millions et demi de dollars. Enfin, le Canada a acheté aux Etats-Unis des légumes frais pour plus de 4 millions de dollars. On voit par ce dernier chiffre qu'il y a place au Canada pour des cultivateurs maraîchers, car ce sont surtout des légumes fins tels que chicorées, asperges, artichauts, que l'on importe, parce que la production, aux environs des grandes villes surtout, en est insuffisante.

Le Canada, malgré sa grande production de céréales, en importe cependant, y compris leurs dérivés, pour plus de 15 millions et quart de

1 Le Canada, qui importa, en 1926, pour près de 20 millions de dollars de fruits frais, en a acheté sur cette somme pour près de 19 millions aux Etats-Unis.

dollars. Ces céréales sont surtout du maïs et du riz. La première est un des produits les plus importants de la production agricole des Etats-Unis.¹ La seconde nous est fournie à la fois par les Etats-Unis, qui n'en produisent pas ou guère, et par la Chine, le Japon et les Indes, qui en sont les principaux producteurs du monde. Quant aux produits dérivés des céréales que nous importons, ce sont surtout le malt,² le tapioca, le macaroni, la farine et les gruaux. Ces dérivés des céréales furent importés pour 15 millions et quart dont environ 11 millions des Etats-Unis.

Les vins et liqueurs tiennent la place suivante. Malheureusement, sur les quelque 25 millions de dollars d'importation de ces produits, en 1926, le vin ne comptait que pour 1,391,000 dollars, provenant de France, d'Espagne, d'Italie et du Portugal. La grande masse de la population consomme de l'alcool (surtout le whisky et le gin) au lieu de vin. Dans la province française de Québec, cependant, on constate, depuis quelques années, une augmentation marquée dans la consommation du vin. Puisse-t-elle continuer à se manifester, pour le plus grand bien de la santé publique. En 1926, le Canada importa pour 21,052,000 dollars d'alcools d'Angleterre, le reste de Hollande, de France et de la Jamaïque.

Le thé, breuvage favori de toute la population, fait l'objet d'importations considérables. Sur un total de 12 millions de dollars, l'Angleterre en a vendu pour 5 millions et quart, les Indes britanniques pour 3 millions et demi, Ceylan pour 3, le

1 Sur les 12,297,000 dollars de céréales proprement dites, importées par le Canada en 1926, les Etats-Unis en avaient fourni pour près de 8½ millions, dont 7 pour le maïs.

2 Les brasseries les plus modernes du Canada n'exécutent pas les opérations du maltage et du touraillage. Elles achètent leur malt tout préparé aux Etats-Unis.

reste venant de Chine et du Japon. On consomme surtout le thé noir.

Le café et le cacao sont moins importants, quoique leurs importations se soient élevées respectivement à 5,490,000 et 3,344,000 dollars. Le cacao est importé des Etats-Unis, d'Angleterre, de la Jamaïque et de la Trinité, sous forme de cacao en fèves et en poudre. On comprend aussi dans ces chiffres les importations de chocolat et de beurre de cacao. Ce dernier vient surtout des Etats-Unis, de Hollande et d'Allemagne.

Le café est importé à l'état vert, parfois directement du pays d'origine, mais, le plus souvent encore, par voie des entrepôts de Londres ou de New-York. S'il est vrai que ces marchandises sortant des entrepôts de la douane (bonded warehouses) n'ont pas payé de droits en ces pays, il faut admettre cependant que le café brésilien arrivant au Canada par Londres, fait un grand détour dont le consommateur paye les frais. Espérons que, de plus en plus, ces méthodes commerciales désuètes feront place au trafic direct entre pays acheteur et vendeur. Le Brésil fournit à peu près la moitié du café importé au Canada (2 millions de dollars environ sur une importation totale de 5,069,000 dollars). Le reste vient des plantations de la Jamaïque, de la Colombie, du Guatemala, du Mexique, de San-Salvador et du Venezuela. On importe aussi d'autres pays une certaine quantité de café torréfié ou d'extraît.

Comme autres produits agricoles d'usage alimentaire, importés au Canada en assez grande quantité, il faut citer les épices pour environ 1 million et demi de dollars, et le houblon (surtout des Etats-Unis).

Quant aux produits végétaux d'usage industriel, les plus importants sont: le caoutchouc, le

tabac, les huiles, les gommes et résines, la térébenthine.

Le caoutchouc d'abord, dont les importations se sont élevées en 1926 à 37,182,858 dollars. Sur ce montant, près de 32 millions se rapportaient à du caoutchouc brut employé dans les grandes usines dont il a été fait mention dans la première partie de ce chapitre.¹ Il est navrant de constater que le Canada continue à n'acheter dans les pays de production qu'une faible part du caoutchouc brut dont il a besoin.² Ce sont encore les Etats-Unis et l'Angleterre qui, ayant monopolisé ce commerce dans les zones équatoriales et tropicales, organisent la répartition du caoutchouc brut dans le reste du monde. Les autres importations canadiennes (5), classées sous la même rubrique, sont des articles fabriqués, surtout aux Etats-Unis, tels que vêtements imperméables, bottes et souliers, courroies de transmission, pneus, élastiques, tuyaux d'arrosage, etc.

Le tabac, importé à l'état brut, vient principalement des Etats-Unis et de Cuba. Admis en franchise, il alimente en matières premières d'importantes et nombreuses fabriques de tabac, cigares et cigarettes.³ Les produits de celles-ci sont protégés par des droits élevés, ce qui rend difficile l'importation des cigares et cigarettes. Certaines marques anglaises, américaines et égyptiennes parviennent cependant à lutter avantageusement contre la concurrence nationale, les

1 Voir le paragraphe concernant les exportations d'articles de caoutchouc.

2 Sur une importation totale de caoutchouc brut, s'élevant à 31,932,571 dollars, les Etats-Unis en ont fourni pour 25,885,790 dollars, l'Angleterre pour 1,349,252 et les Etablissements des Détroits pour 3,553,860 dollars. Rien du Brésil, rien de l'Afrique centrale!

3 Les tabacs canadiens sont mélangés à ces tabacs importés. Ils ne pourraient d'ailleurs servir à tous les usages, étant surtout des tabacs pour pipes et cigares.

unes à cause de leur qualité supérieure, les autres de leur bas prix. En 1926, le Canada importa pour environ 7 millions et demi de dollars de tabac, dont plus de 5 millions et demi le furent des Etats-Unis et environ 1 million de Cuba.

Les huiles végétales importées ont atteint le chiffre de 8 millions et trois quarts de dollars environ. Certaines de ces huiles sont alimentaires, d'autres ne servent qu'à des usages industriels. Ces dernières sont de beaucoup les plus importantes. Comme huiles alimentaires, le Canada importe de l'huile d'arachide raffinée, des Etats-Unis et de Chine, de l'huile de coton raffinée, également des Etats-Unis, et un tout petit peu d'huile d'olive, surtout de Californie où il y a d'importantes oliveraies. Malgré tout, en Amérique, la consommation de l'huile d'olive est peu considérable. Les huiles de coton, quoique de saveur moins agréable, sont les plus courantes parce qu'elles sont moins chères.¹ Quant aux huiles industrielles employées, soit en savonnerie, soit à la fabrication des couleurs, ce sont surtout les huiles de palme, de coton, d'arachide et d'abraisin (China wood oil). On importe aussi une certaine quantité d'huiles essentielles. Ce sont les Etats-Unis qui fournissent la majeure partie de toutes ces huiles.

Les gommés et les résines furent importées pour près de 3 millions en 1926. Elles comprenaient un grand nombre de variétés de gommés, employées surtout à la fabrication des vernis, telles que la gomme élémi, les copals, les gommés dammar, kauri, sandaraque, chicle,² la gomme

¹ Elles se vendent cependant rarement sous ce nom ; on les appelle "huiles de table" ou "huiles à salade", ou de toute autre dénomination peu compromettante !

² La gomme chicle, employée à la fabrication des gommés à chiquer, d'usage courant en Amérique, est produite surtout par le Mexique.

arabique.¹ Les Américains sont nos fournisseurs de tous ces produits quoique ceux-ci soient tous originaires de pays exotiques.

La térébenthine, produite en grande quantité par la Géorgie et les Etats voisins, fut vendue au Canada pour près d'un million de dollars.

Pour terminer cette nomenclature des produits végétaux, il faut mentionner les semences ainsi que les plantes, bulbes et fleurs, pour lesquelles le Canada constitue un bon débouché.

En 1926, on y importa pour plus de 2 millions de dollars de semences, surtout des graines de lin, de trèfle, des semences de jardin et autres, venant des Etats-Unis, de France, d'Allemagne, de Hollande. Signalons aussi que pour l'industrie naissante du sucre de betterave on importe des semences d'Allemagne, de France et des Etats-Unis. Les plantes, bulbes et fleurs ont été importés pour plus d'un million, surtout de Hollande et des Etats-Unis, quelque peu d'Angleterre, de Belgique et du Japon.

Fibres textiles et tissus

Le coton et la laine tiennent la tête dans cette catégorie. La soie, le lin et les autres fibres textiles ainsi que leurs produits viennent ensuite, avec des totaux d'ailleurs fort imposants, comme on va le voir.

Le coton d'abord, fut importé en 1926 pour 62,474,874 dollars dont les Etats-Unis fournirent pour plus de 43 millions et demi, l'Angleterre pour 16 et les autres pays pour 2 $\frac{3}{4}$. Ces importations comprenaient à la fois des matières premières,

¹ La gomme arabique, originaire surtout d'Egypte, du Sénégal, etc., sert à la fabrication d'apprêts, de colle, etc.

pour filatures et tissages, et des produits fabriqués.

Le coton brut, importé pour près de 29 millions de dollars, fut fourni entièrement par les Etats-Unis dont chacun connaît l'importance au point de vue de la production de cette fibre. Les fils et filés pour 2 millions et demi furent vendus par des filatures américaines et anglaises.

Quant aux tissus de coton, ils sont surtout vendus au Canada par la puissante industrie britannique; d'année en année, cependant, celle-ci subit sur ce marché une concurrence de plus en plus redoutable de la part des tissages américains. En effet, sur les quelque 9 millions de dollars de coton importés au Canada en 1926, l'Angleterre en avait fourni pour près de 6 millions et les Etats-Unis pour 3. Il en est de même des cotonnades écruës et imprimées qui, sur 5 millions et demi d'importations totales, furent fournies par l'Angleterre pour 3 millions et les Etats-Unis pour 1½. Les autres pays qui vendent des cotonnades au Canada, mais pour des sommes beaucoup moindres, sont la France, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie, la Suisse et le Japon. La variété des produits importés est assez grande et comprend, en plus de ceux mentionnés ci-dessus, des coutils, shirtings, flanellettes, tissus éponges pour essuie-mains, courtépointes, draps de lits, mouchoirs, broderies et dentelles.

Les importations de laine brute et d'articles de laine sont également très considérables. En 1926, elles se sont élevées à 46,036,182 dollars. Les Anglais, grâce au tarif préférentiel dont ils jouissent au Canada, en ont livré la plus grande partie (36½) ne laissant aux Etats-Unis (4) et aux autres pays (6), que des quotes-parts de beaucoup inférieures.

La production de laine canadienne ne suffisant pas à alimenter les filatures, le Canada importe de la laine brute. En 1926, il a acheté au dehors pour près de 6 millions de dollars de laine brute. Malheureusement, la plus grande partie est venue d'Angleterre ($2\frac{1}{2}$) et des Etats-Unis (2), pays qui sont loin de produire suffisamment de laine pour eux-mêmes et doivent, chaque année, en importer des quantités imposantes. Il y a gros à parier que la laine brute que les Anglais et les Américains nous vendent est achetée par eux aux principaux producteurs du monde: l'Argentine, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, auxquels, par contre, le Canada n'en achète presque pas. Ce sera peut-être une des heureuses conséquences de l'accord douanier conclu récemment entre le Canada et l'Australie, de voir nos achats directs de laine brute augmenter considérablement en Australie. Il faudrait pour cela que les filateurs et importateurs canadiens se fassent représenter aux grandes ventes aux enchères qui se tiennent plusieurs fois l'an à Melbourne, Sydney et Adelaïde.

Comme autre matière première pour son industrie lainière, le Canada a importé aussi des filés de laine pour environ 3 millions et quart de dollars, dont pour plus de 3 millions furent fournis par l'Angleterre, le reste par les Etats-Unis, la France et la Belgique. Enfin, l'Angleterre lui a vendu pour plus de 3 millions de déchets du peignage (worsted tops); les Etats-Unis, l'Australie, la France et la Belgique lui en fournissent pour à peu près $\frac{1}{2}$ million.

Quant aux articles de laine importés par le Canada, ils sont très nombreux et la plupart, évidemment, sont des étoffes de qualité différente, très souvent meilleure, que celles fabriquées au

Canada, ou des spécialités produites par certains pays, ou encore des articles similaires à ceux du Canada mais que, pour des raisons diverses, on fabrique à meilleur compte à l'étranger. Parmi ces fabricats se classent en tout premier lieu les serges et les peignés (worsted), dont le Canada a importé en 1926 pour près de 13 millions de dollars, l'Angleterre seule lui en fournissant pour environ 11 millions et quart, la France pour 1,100,000 dollars, et les Etats-Unis pour 130,000 dollars. Puis viennent les "tweeds" ou étoffes de laine, spécialité de l'industrie anglaise, dont le Canada a acheté pour un peu plus de 3 millions de dollars. Que d'autres articles il faudrait citer qui, importés pour des sommes beaucoup moindres, il est vrai, ont cependant toujours la même origine: couvertures de laine, articles de bonneterie, châles, bas et chaussettes (pour 2,558,446 dollars dont 2,485,562 d'Angleterre), caleçons et gilets de dessous, maillots, chandails pour femmes et enfants, tapis. Ce dernier article comprend les tapis anglais (Wilton, Axminster et tapis dits de Bruxelles) ainsi que les tapis d'Orient faits à la main et, partiellement au moins, importés directement de Perse et de Turquie. Il est intéressant de signaler que le marché canadien peut devenir très important pour cet article. L'importation de tapis n'atteint dans l'ensemble qu'un total d'environ 1,800,000 dollars. Or, l'usage du tapis tend à se répandre, comme aux Etats-Unis, même dans les campagnes. Aujourd'hui cet article est cher. La concurrence plus grande entre producteurs étrangers en abaisserait probablement le prix, d'où augmentation de consommation d'un article désiré mais souvent inabordable pour certaines bourses. La production de tapis canadiens est localisée dans l'Ontario. Comme qualité, dessin, coloris, ces

tapis ne peuvent d'ailleurs se comparer aux produits européens.

La soie et les articles en soie, dont la consommation a considérablement augmenté depuis la guerre, furent importés pour 25,541,363 dollars. Sur ce total, la part des Etats-Unis était d'environ 8 millions, celle de l'Angleterre 2 millions et demi, des autres pays à peu près 15 millions de dollars.

L'importation de soie brute, simplement dévidée, s'est élevée à 3,448,502 dollars, presque en totalité fournie par les Etats-Unis (qui ne produisent pas de soie brute) puisque seul le Japon entre dans ce total pour environ 59,000 dollars. Cette soie brute est utilisée par les quelques rubaneries qui existent au Canada. Il en est de même des fils de soie artificielle que le Canada importe ($2\frac{1}{2}$) surtout d'Angleterre ($1\frac{1}{2}$), de Belgique et de Hollande.

Les tissus forment la majeure partie (12) des importations de manufacturés de soie. Ceux-ci viennent de Suisse ($3\frac{1}{2}$), du Japon ($3\frac{1}{4}$), de France ($2\frac{1}{2}$), des Etats-Unis (2) et du Royaume-Uni (1). Ensuite viennent les vêtements de soie, (bas, chemises, blouses, etc.) importés pour près de 2 millions et quart, surtout des Etats-Unis et de France; les velours et les peluches ($1\frac{1}{2}$) venant d'Angleterre (1) et de France ($\frac{1}{2}$); les rubans ($1\frac{1}{2}$), de Suisse ($\frac{1}{2}$), des Etats-Unis ($\frac{1}{2}$), de France ($\frac{1}{4}$) et d'Angleterre. Les produits fabriqués en soie artificielle ont été importés pour environ 2 millions et demi de dollars, surtout d'Angleterre ($1\frac{1}{2}$), de Suisse, des Etats-Unis et de France.

La rubrique des textiles aux importations se complète par un certain nombre de fibres dont les plus importantes sont le lin, le jute et le chanvre qui ensemble, à l'état brut ou manufacturé, ont

atteint le total de près de 17 millions de dollars. Les deux principaux fournisseurs en sont: l'Angleterre (6) et les Etats-Unis (5). Le reste est fourni par les Indes, seuls producteurs de jute brut, car les produits fabriqués en jute nous viennent d'Angleterre. La France et la Belgique, grands producteurs de toile, notamment à Lille et à Gand, et dont les lins sont réputés dans le monde, ne fournissent presque rien au Canada, qui achète ce produit, surtout en Irlande.

La ficelle d'engergage (binder twine), si nécessaire pour les récoltes canadiennes, nous est fournie presque en totalité par les Etats-Unis, pour une somme atteignant à peu près 5 millions et demi. La Hollande nous en a vendu cette année pour un million et quart. Nous importons aussi une certaine quantité de chanvre de Manille, de sisal, (pour 3 millions et trois quarts de dollars dont près de 3 millions des Etats-Unis,) d'ixtle et de kapock.

Fer et ses produits

Aucune autre rubrique ne révèle mieux les caractéristiques ci-haut mentionnées du commerce extérieur du Canada, ni ne montre plus clairement à quelle redoutable concurrence les industries canadiennes sont soumises de la part des Etats-Unis. En effet, sur une importation totale de fer, acier et produits dérivés, s'élevant à 181,196,800 dollars, les Etats-Unis ont fourni pour 158,029,982 dollars. Le reste se partage, en parties très inégales d'ailleurs, entre l'Angleterre (18) et les autres pays (5).

Ainsi que je l'ai dit plus haut, le Canada, pauvre en fer, doit importer de notables quantités de minerai de fer. En 1926, il en importa pour

plus de 2 millions dont 1,600,000 dollars venaient des Etats-Unis (minerais du Lac Supérieur), le reste, surtout, de Terre-Neuve. Aux années précédentes il se faisait aussi une certaine importation de minerai de fer d'Algérie et de Suède. Certains pays d'Europe, riches en fer, pourraient essayer de développer leurs ventes de cette matière première au Canada. Ce serait un excellent fret de retour pour les cargos, qui, chaque année, transportent à l'étranger l'énorme quantité disponible de la récolte canadienne de céréales.

Toutes les autres marchandises classées dans cette catégorie sont des produits fabriqués. On y trouve les fers et aciers laminés pour plus de 40 millions et demi de dollars, dont 31 environ des Etats-Unis et $7\frac{1}{2}$ d'Angleterre; les machines de toutes sortes pour environ 32 millions dont $27\frac{1}{4}$ des Etats-Unis et $4\frac{1}{4}$ d'Angleterre; les automobiles et pièces de rechange qui atteignent le joli chiffre de 38,906,337 dollars, provenant presque exclusivement des Etats-Unis. Le chiffre des autres fournisseurs, notamment de l'Angleterre, est insignifiant. On sait, d'ailleurs, quelle importance les Américains ont donné à la construction et à la... consommation des automobiles. Au Canada, nous l'avons dit, nous possédons surtout des usines de montage; la fabrication proprement dite est limitée à quelques usines. Le Canada a aussi importé, uniquement des Etats-Unis, et cela malgré l'importante production nationale, pour près de 13 millions et demi de dollars de machines agricoles, des moteurs d'autos pour 9 millions et quart avaient la même origine, des pièces moulées et forgées (5), des tubes et tuyau ($3\frac{1}{2}$), du fil de fer et des câbles ($3\frac{3}{4}$), de la coutellerie et de la quincaillerie ($3\frac{1}{2}$), du fer et de l'acier en gueuses, blooms et billettes (1.5). Les produits

de ces cinq dernières catégories ont été fournis au Canada par les Etats-Unis et l'Angleterre, mais ce dernier pays n'a souvent qu'une quote-part bien faible dans le total des importations.

Métaux autres que le fer

De tous les autres métaux ou produits d'autres métaux importés, le plus important est le cuivre (7.5), venant presque exclusivement des Etats-Unis dont on connaît la richesse en ce métal;¹ viennent ensuite le laiton et ses produits (4½), l'aluminium (4), et en moindre quantité le plomb, le zinc, l'étain, les métaux précieux, ou les manufacturés de ces divers métaux. Parmi ces derniers, deux chiffres importants sont à citer: les montres et les pendules importées pour près de 2 millions et demi de dollars, dont plus d'un million des Etats-Unis, le reste de France, de Suisse et d'Allemagne; les appareils électriques divers atteignent le chiffre de 16 millions de dollars. Ces appareils comprennent des lustres, des lampes, des calorifères électriques, des ventilateurs, des moteurs, des rhéostats, etc., dont les Etats-Unis ont fourni pour près de 14 millions de dollars. Parmi les autres petits fournisseurs de produits de cette nature, il faut citer la Suisse qui vend ses moteurs au Canada, et la Hollande, la Belgique, le Japon et l'Allemagne, qui lui vendent des ampoules électriques.

Autres minéraux

Cette rubrique est très importante et contient, comme on va le voir, une assez grande variété de produits très dissemblables.

En tout premier lieu se classe le charbon

¹ Bon an mal an, les Etats-Unis fournissent 60 p.c. de la production mondiale de cuivre,

(anthracite et houille bitumineuse) importé en 1926 pour 56,109,793 dollars, sur lesquels plus de 49 millions représentaient du charbon américain, et un peu plus de 6 millions du charbon anglais. On doit y ajouter le coke, venant exclusivement des Etats-Unis, pour près de 6 millions et demi. Viennent ensuite les hydrocarbures liquides et leurs dérivés: du pétrole brut, destiné aux raffineries canadiennes, fut importé pour près de 25½ millions de dollars, dont 19 environ des Etats-Unis, 1½ du Mexique et un peu plus de 5 du Pérou; du pétrole raffiné, venant presque exclusivement des Etats-Unis, pour environ 4½ millions; de l'essence de même origine pour plus de 11½ millions, ainsi que des huiles de graissage pour environ 2½ millions.

Les produits argileux, au montant de plus de 7 millions et demi de dollars, nous viennent d'Angleterre (3¾) et des Etats-Unis (2½). Ce sont surtout des briques réfractaires, tuiles, carreaux de revêtement fournis par les Etats-Unis, ainsi que des faïences et des porcelaines d'Angleterre. Pour ces derniers produits cependant, la France, le Japon et la Tchécoslovaquie sont aussi d'importants fournisseurs, quoique dépassés de beaucoup par l'Angleterre.

Des produits siliceux, le verre, sous toutes ses formes, est le plus important. Le Canada en a importé en 1926 pour 7,297,918 dollars, dont les Etats-Unis ont fourni pour environ 3,106,483 dollars, l'Angleterre pour 1,364,000 dollars et les autres pays pour 2,827,000 dollars. Ces divers produits du verre comprenaient du verre à vitre, des glaces, des bouteilles, de la gobeletterie, des ampoules pour lampes à incandescence, des lentilles, tous fournis en majeure partie par les Etats-Unis qui, grâce aux procédés mécaniques, ont

beaucoup développé leurs industries du verre au cours du dernier quart de siècle. Pour certaines spécialités cependant l'Allemagne (bouteilles), la Belgique, l'Angleterre et la Tchécoslovaquie (gobeletterie et cristaux non taillés), ainsi que la Hollande (ampoules), ont pu lui faire concurrence. Le verre à vitre et les glaces viennent surtout de Belgique et d'Angleterre, le premier de ces pays étant de beaucoup le plus important.¹

On pourrait mentionner ici bien d'autres produits minéraux importés au Canada, pour des sommes peu élevées. Ceux-ci viennent presque uniquement des Etats-Unis, sauf pour les spécialités suivantes: les marbres, d'Italie et de Belgique; le silex, de France et du Danemark; le sable fin pour verreries, de Belgique; la baryte, d'Allemagne; les diamants, d'Angleterre, de Belgique et de Hollande.² Enfin le Canada qui, comme je l'ai signalé plus haut, est un important exportateur d'amiante brut, importe des manufacturés d'amiante pour environ 500,000 dollars, presque uniquement des Etats-Unis.

Produits animaux

Les cuirs, peaux et fourrures sont les principaux produits, dérivés de la dépouille animale, que l'on importe au Canada. Les fourrures brutes ($8\frac{1}{4}$) viennent des Etats-Unis; celles qui sont préparées, de France. Les premières sont destinées aux ventes aux enchères, les secondes aux fourreurs dont la clientèle est surtout locale, les rudes hivers canadiens rendant l'emploi des fourrures indispensable. Les deux tiers des peaux

1 En 1926, sur 38,694,185 pieds carrés de verre à vitre importé au Canada, la part de la Belgique s'élevait à 30,524,091 p. c. Pour les glaces aussi, la Belgique était au premier rang avec 2,084,114 p. c. sur 3,044,999 p. c.

2 On sait que les trois grands marchés mondiaux du diamant sont Londres, Anvers et Amsterdam.

vertes ($9\frac{1}{4}$), destinées à la tannerie, sont importées des Etats-Unis, le reste de la République Argentine, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, les cuirs (4) également des Etats-Unis. Enfin, pour près de 3 millions de dollars dans l'ensemble, les Etats-Unis et l'Angleterre vendent au Canada des bottines et des souliers; la France, des gants.

Les produits alimentaires dérivés du règne animal que mentionnent les statistiques canadiennes sont des viandes salées et en conserve (5), venant presque exclusivement des Etats-Unis; des produits laitiers ($4\frac{1}{4}$) surtout du beurre de la Nouvelle-Zélande et du fromage d'Angleterre, des Etats-Unis, de France, d'Italie et de Suisse;¹ des oeufs, des Etats-Unis; des poissons séchés et en conserve (2).

Des huiles, graisses et cires animales ont été importées pour environ 2 millions de dollars des Etats-Unis; ce sont surtout du saindoux, du suif et autres graisses employées par les savonneries.

Les animaux vivants ($2\frac{1}{2}$), surtout des chevaux, sont importés des Etats-Unis.

Bois et ses produits

Le papier excepté, il a été importé en 1926 pour près de 19 millions de dollars de bois et de produits du bois, dont les Etats-Unis seuls ont fourni pour 17 millions et demi. Ces chiffres comportaient des bois simplement débités (billes de chemins de fer, bois divers pour ébénisterie) pour plus de 10 millions de dollars, le reste (9) étaient des bois mis en oeuvre: meubles, outils, portes et châssis, pâte de bois, liège.

Quant au papier et carton, le Canada en a

¹ Ce sont des fromages de luxe ou des spécialités, car le Canada est, lui-même, grand producteur et exportateur de fromage.

acheté pour 9,403,738 dollars dont 7,343,650 aux Etats-Unis et pour 1,137,108 dollars en Angleterre. On comprend dans cette rubrique toutes les variétés de papier à écrire, à imprimer et autres, spécialement dans les qualités non produites au Canada, le papier pour photographie, le papier à cigarettes (France), le papier peint, les sacs en papier et boîtes de carton.

Des livres et imprimés divers, revues, cartes, musiques, etc., sont entrés au Canada pour 12,148,805 dollars, dont 9½ des Etats-Unis et 2 d'Angleterre.

Produits chimiques

Cette catégorie comprend les teintures et les produits tannants (3½) venant des Etats-Unis, d'Allemagne, de Hollande, de Suisse et d'Angleterre. Ce sont les colorants d'aniline et autres, dérivés de la houille, les extraits végétaux tannants, ainsi que d'autres produits employés à la teinture ou au tannage; les couleurs et vernis (4) surtout des Etats-Unis, d'Angleterre, de France, d'Allemagne et de Belgique; les savons et les parfums (2) dont plus de la moitié des Etats-Unis, le reste de France et d'Angleterre; les produits médicaux (3), des Etats-Unis, d'Angleterre et de France; du celluloïd, du collodion et autres produits à base de cellulose (2), des Etats-Unis, et des produits chimiques inorganiques (alun et sulfate d'alumine, sulfate de cuivre, potasse, soude, calcium, etc.), pour 5½ millions de dollars, surtout des Etats-Unis.

Autres produits

Diverses marchandises sont classées sous cette rubrique. Certaines ont de l'importance, notamment: les films cinématographiques importés des

Etats-Unis pour 1,898,698 dollars, les jouets pour 11½ million, surtout des Etats-Unis, d'Allemagne, d'Angleterre, du Japon et de France; des phonographes et instruments de musique pour près de 2 millions, surtout des Etats-Unis; d'Angleterre et d'Allemagne des articles de bijouterie; des Etats-Unis, de Tchécoslovaquie et d'Angleterre, des appareils scientifiques et chirurgicaux, des oeuvres d'art, des peignes, brosses, boutons, etc.

* * *

Ce court aperçu est suffisant, je crois, pour donner une idée exacte de notre bilan commercial en 1926. Celui-ci paraît plus que satisfaisant si l'on ne tient compte que des valeurs. La comparaison des chiffres fait cependant voir nettement qu'il y a une disproportion énorme entre nos exportations de produits fabriqués et celles de produits agricoles, de matières premières industrielles ou semi-ouvrées. D'autre part, ainsi que je l'ai montré, la production industrielle tend à diminuer d'année en année depuis 1920.



L'EFFORT À FAIRE!

La nécessité, et j'ajouterais même l'urgence, pour nous, de développer le commerce d'exportation de nos produits fabriqués est suffisamment démontrée par ce qui précède.

Toutefois, pour réaliser ce légitime désir, il nous faudra conquérir de haute lutte les débouchés dont nous avons besoin à l'extérieur. Or, cela présente bien des difficultés. Concurrents, sur les marchés du monde, de pays rompus depuis longtemps au commerce d'exportation comme l'Angleterre, la France, l'Allemagne, ou de pays, tels que les Etats-Unis, nouveaux venus dans ce domaine mais qui ont su très vite s'initier aux méthodes des précédents et, souvent même, les perfectionner, notre tâche n'est certes pas aisée! Avec de la compétence, de l'initiative, de la ténacité, du travail consciencieux et méthodique, il est toutefois possible d'en venir à bout. En une quinzaine d'années, les Américains, bien servis par les circonstances il est vrai, ont plus que doublé leur commerce d'exportation de produits fabriqués.¹ Ils nous donnent un exemple salubre, sachons en profiter!

¹ L'exportation de produits américains manufacturés passe de 724,908,000 dollars en 1914 à 1,588,052,000 dollars en 1924.

La situation industrielle du Canada est évidemment bien différente de celle des Etats-Unis. Nos voisins souffrent, depuis plusieurs années, d'une formidable crise de surproduction. Quant à nous, si nous produisons déjà plus que notre population clairsemée ne peut consommer, nous avons cependant des forces productives considérables qui sont pratiquement inutilisées. Le problème se pose donc très simplement: ou nous créerons et nous développerons des industries transformant au Canada la plus grande partie des matières premières que fournissent nos mines et nos forêts et, alors, nous devons chercher à vendre au dehors le surplus des fabricats produits, ou nous resterons inactifs et laisserons l'étranger nous acheter ces matériaux, à moins qu'il ne vienne, à son avantage, les transformer chez nous. A mon avis, il n'y a pas à hésiter, il faut choisir la première solution, malgré les difficultés qu'elle présente. D'ailleurs, dès à présent, notre production industrielle ayant besoin de débouchés à l'extérieur, si nous nous efforçons d'orienter notre commerce en ce sens, nous aiderons notre pays à écouler sa production actuelle et nous serons prêts, au fur et à mesure des développements industriels du Canada, que j'entrevois prochains et considérables, à soutenir son essor au lieu de l'entraver.

Mais, vendre au dehors nécessite une organisation très spéciale et un travail suivi avec méthode. Les Américains, dont le commerce d'exportation en produits manufacturés s'est surtout développé depuis la guerre, ont dû, en très peu de temps, s'adapter aux conditions nouvelles. L'esprit d'entreprise et la hardiesse de leurs hommes d'affaires leur ont permis de s'en tirer assez bien, mais, de l'avis de tous ceux qui étudient attentivement cette évolution, les tâtonnements sont

encore nombreux. Or, nul ne contestera qu'à tous les points de vue les Etats-Unis sont bien mieux outillés que nous, surtout dans le domaine commercial. Le fonctionnement et l'importance de quelques organismes, mis par ce pays au service de l'exportateur, et dont je parlerai plus loin, nous montreront ce qu'il faut faire si nous voulons, dès à présent, assurer une place honorable aux produits canadiens sur les marchés du monde. Dans ce but, nous devons, profitant de l'expérience des autres pays, organiser petit à petit tous les rouages indispensables au développement de ce commerce et conquérir à notre industrie une clientèle fidèle et satisfaite, répandue partout à l'étranger.

* * *

On l'a répété maintes fois, et c'est un fait que les statistiques démontrent à l'évidence, que les neuf-dixièmes de nos exportations sont des céréales ou autres denrées alimentaires et des matières premières d'usage industriel. Nous vendons donc à l'étranger ce dont celui-ci a besoin pour se nourrir ou pour alimenter ses industries. C'est un commerce fructueux, évidemment, tout au moins pour celui qui consiste à vendre au dehors les produits de notre agriculture: céréales, conserves, viandes, etc. Quant à l'exportation des minéraux, des bois et autres produits bruts, c'est un commerce qu'il faut enrayer autant et aussi vite que possible en développant au pays les industries de transformation nécessaires. Je n'entrerai pas ici dans d'autres détails au sujet de l'industrialisation du Canada, désirant consacrer cette étude aux moyens de vendre les produits du travail industriel et non à ce travail lui-même!

Si bien des facteurs doivent entrer en jeu pour

donner à notre pays l'élan industriel dont il a besoin, il n'en est pas sur lequel il faille plus énergiquement attirer l'attention que celui de la formation des compétences que requiert un tel effort.¹ Bien des entreprises, il est vrai, n'ont pu, dans le passé, se créer ou, une fois établies, soutenir la concurrence du dehors, par suite du manque de capitaux. Mais ce n'est pas là une entrave suffisante. De plus en plus considérables chaque jour seront les capitaux qui s'offriront, au pays et à l'étranger, pour la création d'industries nouvelles au Canada. Ce qu'il faudra surtout avoir chez nous ce sont des hommes capables de concevoir, de créer et de diriger des entreprises nombreuses et d'envergure suffisante, entourés d'un personnel commercial et technique de choix. Secondés, par une main-d'oeuvre de plus en plus experte, ceux-ci pourront mener à la prospérité des industries qui, trop souvent aujourd'hui, ne font que vivoter. Je reviendrai, un peu plus loin, à cette question de formation commerciale. Pour le moment, je désire surtout réaffirmer que, si nous voulons nous classer délibérément parmi les

1 Voici ce qu'écrivit à ce sujet M. Herbert Hoover, ministre du commerce aux Etats-Unis ("Les Affaires en Amérique" — dans la livraison d'août 1926 de la Revue Economique Internationale): "La valeur cumulée d'une éducation intensifiée, tant primaire que supérieure, que nous avons donnée à la jeunesse américaine depuis trente-cinq ans, est incommensurable. Pendant cette période, nous avons augmenté le nombre d'étudiants dans nos établissements d'instruction supérieure de 400 p.c. Aujourd'hui, nous en avons plus que tout le reste du monde ensemble. Nous avons augmenté le personnel technique dans tous les genres de production et de distribution sur une échelle beaucoup plus grande que n'importe quelle autre nation. L'expert a passé d'une situation de dérision à une situation d'estime. Nous avons réalisé, pour cette raison et beaucoup d'autres, de grandes avancées dans la qualité de la direction, la technique, l'organisation et l'adaptation facile à de nouvelles idées et aux changements de la demande. Tout notre peuple a augmenté son éducation et son adresse. Nous récoltons les bénéfices d'environ six cents laboratoires de recherche industrielle, établis surtout dans les douze dernières années. Ceux-ci sont sans cesse à l'affût des inventions, de toutes économies dans les méthodes, et d'une meilleure utilisation des matériaux. Sous la pression des hauts salaires, nous avons continuellement appliqué à notre industrie toute nouvelle invention."

pays exportateurs,¹ il faut créer une mentalité nouvelle chez nos manufacturiers et nos commerçants. Ceux-ci, en effet, ne sont guère préparés — à quelques exceptions près — à ce genre d'affaires. La plupart d'ailleurs, même parmi ceux qui ont le mieux réussi dans leur industrie ou dans le commerce national, doutent de la possibilité pour nous d'augmenter l'exportation de nos produits fabriqués. Certains affirment que nous ne pouvons concurrencer les autres pays sur les marchés du monde, que nous ne sommes pas prêts à exporter et qu'il est vain pour nous de diriger nos efforts de ce côté.² Quant à moi, je ne puis partager cette manière de voir, par trop pessimiste. Je crois, au contraire, que c'est dans l'extension de nos marchés que nous devons trouver le remède à la crise dont souffre notre industrie, depuis l'armistice. Ce qu'il nous faut ce sont des débouchés! Où pouvons-nous les trouver? Chez nos voisins du sud, dont la surproduction d'articles similaires aux nôtres est considérable, en Angleterre dont beaucoup d'usines chôment, pour diverses raisons, mais qui, en tout cas, n'a pas besoin de la plupart des fabricats que nous pouvons lui offrir? Non, ce n'est pas là! Nous devons jeter les yeux sur des marchés plus lointains, d'accès certes plus difficile, mais où nous pouvons vendre

1 Je fais exception évidemment de nos exportations de céréales. Ces dernières se vendent facilement, on nous les demande à l'étranger. Nos débouchés sont toujours les mêmes et ne nécessitent de notre part aucun travail spécial de recherche.

2 Ces mêmes arguments ont d'ailleurs été employés aux Etats-Unis il y a plus d'un quart de siècle lorsque les fabricants de ce pays croyaient eux aussi ne pas pouvoir concurrencer les pays à bas salaire, à cause de la cherté de la vie aux Etats-Unis, du prix de revient, alors élevé, des fabricats et de mille autres raisons. Les splendides résultats obtenus, depuis lors, par ce pays, au point de vue du commerce d'exportation, en ont démontré l'absolue fausseté. Je renvoie le lecteur que la question intéresse à l'excellent petit ouvrage que vient de publier le National Foreign Trade Council, à New-York, sous le titre de "Can we compete abroad?"

au même titre que n'importe quel autre pays.

Je viens de montrer, par des chiffres édifiants, pour quelle part énorme nos produits agricoles, forestiers et miniers comptent dans nos totaux d'exportation.¹ Nous devons dorénavant tout mettre en oeuvre pour vendre à l'étranger d'autres catégories de marchandises. Sans que cela nuise d'ailleurs à l'exportation de nos produits agricoles et forestiers, il faut espérer que, pendant la prochaine décade, nos produits manufacturés parviendront à faire meilleure figure dans nos statistiques commerciales.

De cette façon, nous permettrons à nos industries de maintenir et même d'augmenter la production que beaucoup d'entre elles ont dû restreindre depuis plusieurs années et nous procurerons du travail à nos ouvriers. Nos villes surpeuplées retrouveront l'aisance d'autrefois, l'agriculture elle-même y aura avantage.

Suffisamment protégées contre la concurrence des pays à bas salaire,² les industries canadiennes pourront se sauvegarder une bonne part du marché national. Celui-ci, toutefois, avec ses quelque neuf millions d'habitants disséminés de l'est à l'ouest de notre immense territoire ne peut absorber suffisamment de nos fabricats pour permettre l'établissement de puissantes industries. Si nous voulons développer celles-ci et leur assurer la vie, nous devons concurremment leur procurer des

1 Ensemble, d'après les chiffres de mars 1926, environ 90 p.c. du total.

2 La main-d'oeuvre à bon marché, dont l'influence est grande sur le prix de revient, n'est cependant pas le seul facteur dont il faille tenir compte. C. C. Martin, dans son ouvrage déjà cité ("Can we compete abroad") dit qu'à l'extérieur, tout comme dans le pays, les mêmes facteurs suivants interviennent pour créer la demande et faire les ventes: le prestige du fabricant et celui du vendeur, leur influence et leurs relations, la qualité du produit, son prix, son aspect, son mode de présentation, sa nouveauté, la manière dont il est annoncé, sa mise en vente et les services qu'offre le vendeur, l'exactitude et la promptitude dans la livraison, etc.

débouchés. C'est au loin que nous les trouverons. Pour cela il faut patiemment et méthodiquement organiser notre commerce d'exportation. Tour-nons-nous surtout vers des pays moins bien placés que nous au point de vue industriel: les Balkans, la Russie, la Chine, l'Afrique, l'Amérique Centrale et du Sud, ou vers l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les Indes, l'Afrique du Sud et autres parties du grand Empire britannique, dans lesquelles nous devrions pouvoir obtenir des concessions tarifaires.¹

Rien ne nous empêche, évidemment, de vendre nos manufacturés en Angleterre, en Allemagne, en France, en Belgique ou ailleurs, quand la chose est possible, mais ce ne sont pas ces pays, très manufacturiers et où, de ce fait, nous rencontrons une concurrence effrénée, nationale et étrangère, qui doivent absorber tous nos efforts. Il n'y a aucune raison pour que le Canada ne puisse, si nos hommes d'affaires s'y prennent comme il le faut, accaparer à son profit une partie des marchés cités plus haut. A qualité et prix de revient égaux, nous pouvons vendre à des Roumains, à des Argentins ou à des Orientaux, au même titre, si pas mieux, que nos voisins du sud. Encore faut-il faire, pour y parvenir, les efforts requis, ce que, jusqu'à présent, nous n'avons pas fait, sauf à de bien rares exceptions.

Sans prétendre cependant que tous les produits industriels canadiens sont exportables et qu'ils

1 Les industriels américains exploitent avec acharnement tous ces pays éloignés et, tout en vendant beaucoup en Europe, ils augmentent, dans des proportions énormes, leurs exportations vers les autres parties du monde. Le "New York Commercial" (4 nov. 1926) donne à ce sujet des statistiques des plus édifiantes. En 1925-26, dit-il, les Etats-Unis ont vendu aux pays d'Europe environ 60 p.c. de marchandises de plus qu'avant-guerre, tandis que leur chiffre d'affaires s'est accru de 197 p.c. dans les autres pays, ces augmentations étant de 344 p.c. en Asie, de 191 p.c. dans l'Amérique latine, de 321 p.c. en Océanie et de 281 p.c. en Afrique. Ce que font les Américains, nous devrions, avec du travail et de la méthode, pouvoir, nous aussi, le réaliser!

peuvent faire sur les marchés du monde la concurrence aux produits américains ou européens, je ne crains pas d'affirmer qu'il en est un grand nombre qui, s'ils étaient offerts par des exportateurs de métier et non par des exportateurs d'occasion, auraient autant de chance de se vendre au dehors que ceux de nos concurrents. Ce ne sont pas les articles qui sont inférieurs, ce sont les méthodes de vente et de fabrication qu'il faut modifier.

Exporter est un art, si pas une science ! Il faut donc l'apprendre et créer de toutes pièces des services d'exportation — ce qui est indispensable, car on ne peut, avec une organisation pour le commerce intérieur, faire aussi de l'exportation suivie — auprès de nos principales industries en attendant que se développent des maisons d'exportation suffisamment bien outillées pour s'occuper de l'exportation systématique de produits nombreux et variés. Ces organismes trouveront les débouchés et assureront la vente régulière de nos produits à l'étranger. J'exposerai plus loin l'avantage qu'il y aurait pour nos exportateurs et nos industriels à se grouper sous la forme coopérative pour augmenter leurs chances de succès.

Quant à nos procédés de fabrication, ainsi que je l'ai déjà dit plus haut, ils pourraient aussi, en maintes circonstances, être améliorés ; l'achat des matières premières devrait se faire là où elles sont le moins cher, donc à l'endroit de production et non pas dans un pays intermédiaire ; elles devraient être les meilleures ou, en tout cas, celles qui sont le mieux adaptées aux besoins de notre production ; aucun effort ne devrait être épargné pour fabriquer bien et à bon marché. Ces heureuses modifications ne se feront que lorsque tous nos industriels auront compris qu'à la base de leur

fabrication doit figurer la science sous la forme d'un ou de plusieurs chimistes et d'un laboratoire à l'usine, ou de contrôles similaires faits constamment par des laboratoires spécialisés établis à cette fin dans nos universités et établissements de haut enseignement commercial et industriel. De plus, leurs organisations de vente doivent être modernes et aussi efficaces que celles de leurs concurrents.

De telles méthodes nous permettront, même avec des salaires élevés, d'abaisser nos prix de vente au niveau de ceux d'autres pays.

Il nous faudra enfin créer, développer ou moderniser les organismes d'expansion commerciale dont nous avons besoin pour faire connaître nos produits à l'étranger.

Tout cela nécessitera évidemment un effort considérable. Car, admettant qu'un surplus exportable de nos fabricats soit disponible, nous devrons par une propagande continue et intelligente au dehors, en faveur des produits canadiens, convaincre l'étranger qu'il peut trouver des produits aussi avantageux au Canada que chez nos voisins du sud.

Il y a lieu aussi d'améliorer nos méthodes de vente à l'étranger et de n'offrir que les produits désirés. Pour cela une étude approfondie des marchés s'impose, permettant de bien discerner ceux qui nous sont favorables de ceux où nos chances de succès sont par trop réduites. Cette recherche des débouchés devra être faite minutieusement et scientifiquement. Il sera sage d'organiser ce que Peterson¹ appelle "commercial research", c'est-à-dire un organisme puissant, actif, perspicace, pour venir en aide à l'exportateur, le

¹ C. W. Peterson, dans "Wake up, Canada!" 1 vol. chez Mac-Millan, Toronto, 1919.

renseigner et l'aider au placement de ses produits à l'étranger.

Puis, les débouchés étant trouvés et conquis, nous tâcherons de les conserver. Nos exportateurs devront donc être gens avisés, suffisamment instruits, doués de qualités spéciales d'initiative et de méthode qui leur permettront d'exercer une surveillance active et continue de la concurrence; ils devront aussi être entreprenants, je dirais même audacieux, et ne laisser échapper aucune occasion d'affaires pouvant se présenter. Ils auront de plus à étudier les méthodes d'autres pays avec lesquels le Canada se trouve en concurrence. Certaines de ces méthodes ont fait leurs preuves; sans les copier servilement, on peut les adapter aux conditions spéciales du commerce dans notre pays et à notre mentalité. D'ailleurs, des lois et règles se sont établies petit à petit, je dirais même qu'il y a un code de l'exportation, dont il est sage de suivre les préceptes. Au fond, nous entrons tard dans le mouvement et nous profitons, de ce fait, de l'expérience, souvent chèrement acquise, des autres pays. C'est un capital des plus précieux mis à notre disposition et dont nous aurions grand tort de négliger l'importance!

Enfin, si nous voulons exporter, nous devons vaincre cette timidité et ce manque de confiance en nous-mêmes qui se manifestent si nettement dans l'attitude que prennent un grand nombre de nos commerçants à l'égard des problèmes d'exportation. Beaucoup d'entre eux, ainsi que je le disais plus haut, ne croient pas à la possibilité pour le Canada de devenir un grand pays exportateur de manufacturés, mais l'indifférence de quelques-uns est telle qu'ils ignorent même qu'aujourd'hui déjà le Canada exporte une foule de manufacturés dans des pays très développés au point de vue

industriel, comme l'Angleterre par exemple! Il y a quelques années, un important industriel canadien¹ nous a donné quelques exemples édifiants de cette mentalité peu clairvoyante et qu'il faut à tout prix modifier.

J'ai montré ailleurs² à quels déboires beaucoup de nos industriels s'étaient exposés à la suite du rapide développement de leurs exportations pendant la guerre, suivi du brusque arrêt des commandes, peu de temps après l'armistice. L'optimisme exagéré de nombreux hommes d'affaires se changea, après cette période d'extraordinaire prospérité, en un pessimisme par trop radical, fort dangereux et qu'il faut combattre. Rendus craintifs par quelques échecs qui, d'ailleurs, étaient certains et prévus par tout observateur averti et désintéressé, ils craignent de tenter de nouveaux essais de développement industriel et de commerce avec l'étranger. L'avenir de notre pays cependant exige que ces sacrifices et ces efforts soient faits. "Il faut créer, il faut produire. La fortune par excellence, a dit Blondel,³ c'est la production!" Ceci est tout aussi vrai au Canada qu'en France. Je n'y fais qu'une réserve quant à la manière dont il faut procéder à ces développements. Dans notre intérêt, l'industrialisation du Canada doit s'opérer rationnellement et progressivement. Avant tout, disais-je déjà en 1922, il faut qu'elle soit la conséquence de l'extension normale de nos marchés

1 "What Canada must do to extend her export trade", par C. Howard Smith, dans "Industrial Canada", mai 1923.

2 Le Commerce Extérieur du Canada — Revue Trimestrielle Canadienne — Montréal 1922.

3 G. Blondel. Remarques sur la situation économique et financière. Oct. 1921, Bulletin de la Société Belge d'études et d'expansion.

et non provoquée par une demande purement momentanée et fortuite.¹

Comment donc pourrions-nous faire réaliser ces progrès à notre commerce extérieur? C'est ce que je veux essayer de démontrer dans les pages suivantes.

1 Le Commerce Extérieur du Canada, op. cit. page 8.



COMMENT ORGANISER NOTRE COMMERCE D'EXPORTATION

I. La formation commerciale requise

D'après ce qui vient d'être dit, il faut admettre qu'exporter n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire au premier abord. Plus d'un Canadien, mis en appétit par la facilité avec laquelle on exportait tout ce que l'on voulait de 1915 à 1919, l'a, depuis, appris à ses dépens.

Les opérations, en elles-mêmes, ne sont cependant pas plus compliquées que celles du commerce intérieur, mais, les transactions se faisant au loin, les risques sont beaucoup plus grands. Il faut donc agir avec plus de circonspection et s'entourer de garanties que ne nécessitent pas les transactions entre nationaux. A toutes les connaissances que l'homme d'affaires moderne doit posséder, l'exportateur devra ajouter celles, par exemple, des langues étrangères, du droit commercial comparé, des changes, des questions bancaires et autres, particulières aux pays avec lesquels il veut trafiquer; il doit enfin connaître à fond la géographie économique et humaine de ces pays. Tout cela nécessite une culture générale

étendue, mais aussi des études spéciales qui se renouvellent chaque fois que l'exportateur veut s'attaquer à un nouveau marché. Les grandes maisons d'exportation ont d'ailleurs fréquemment des chefs de département spécialisés soit par produits, soit par régions.

Dans tous les pays, ceux qui ont étudié cette question sont arrivés aux mêmes conclusions.

En Europe, M. Pavie¹ affirme que "les agents pour le commerce d'exportation, appelés à servir d'intermédiaire entre le producteur national et l'acheteur étranger, ne pourront jouer leur rôle avec succès que s'ils ont reçu, avant de s'y engager, une solide formation. Elle leur sera nécessaire aujourd'hui plus que jamais. La concurrence commerciale entre nations s'est faite singulièrement âpre, au lendemain de la crise qui a bouleversé le monde entier. Sur les divers marchés, les plus empressés, et ceux à qui la situation monétaire de leur pays offrait des facilités particulières, quant à l'établissement des prix, ont eu vite fait de s'installer. Un agent d'exportation qui veut être de taille à lutter contre ces rivaux déjà en place, doit être pourvu d'un solide bagage de connaissances, d'une activité physique et intellectuelle, d'une volonté et d'une énergie qui ne se laissent entamer par aucune difficulté.

Ces qualités physiques, intellectuelles et morales, qui sont de nature, c'est la formation et la culture générale sans doute qui les développent et les perfectionnent. Mais la formation technique n'est point sur elles sans effet, et elle agira d'autant plus fortement que l'éducation et l'instruction qui auront précédé les années d'études spécialisées auront été plus solides."

¹ "La formation technique des agents pour le commerce d'exportation", par A. Pavie, dans "L'Expansion Economique" — No. 5 — Paris, 1921.

En écrivant ce qui précède, M. Pavie n'avait en vue que l'agent, c'est-à-dire celui qui s'en va à l'étranger pour le compte d'une maison d'exportation, mais les exigences sont les mêmes ou peut-être plus grandes encore, pour celui qui doit diriger une maison d'exportation ou l'un de ses services.

Les Américains, dont le commerce d'exportation a tant augmenté depuis la guerre, ¹ n'ont pas tardé à s'en rendre compte. Les difficultés innombrables que leurs exportateurs inexpérimentés ont rencontrées et la pénurie d'employés capables, pour les services d'exportation, dont ils ont souffert dans toutes leurs grandes maisons, les ont amenés à agiter, à tous leurs congrès du commerce extérieur, la question de la formation technique de l'exportateur. Les universités ² et les écoles supé-

1 Le commerce d'exportation (spécial) des Etats-Unis a évolué de la façon suivante:

1910—1,710 millions de dollars			
1914—2,071	"	"	"
1916—5,422	"	"	"
1918—6,047	"	"	"
1920—8,228	"	"	"
1922—3,831	"	"	"
1924—4,590	"	"	"
1925—4,818	"	"	"

La courbe indique, comme pour le Canada, une hausse considérable dans les exportations des années de guerre et d'après-guerre (1915-1920); depuis lors la stabilisation est venue, mais les chiffres restent beaucoup plus élevés qu'en 1910, indiquant donc un essor prodigieux du commerce d'exportation des Américains en 15 ans.

2 Un programme type est celui des cours spéciaux de "Foreign Trade" donnés à l'Ecole de Commerce (School of Business) de l'Université Columbia (New-York) en vue du commerce extérieur:—

Banking:	Foreign Exchange International banking Foreign banking systems
Geography:	Problems in economic geography and foreign trade
Marketing:	Foreign trade: developing the business Foreign trade: handling the business International trade in staples Merchandising practice in foreign trade
Transportation:	Railroad transportation Ocean transportation Export and Import traffic management The port of New York

rieures de commerce dans tout le pays ont organisé, à la demande des exportateurs, des cours spéciaux très approfondis sur la technique du commerce d'exportation combinés avec des cours de culture générale.¹ La plupart des grandes universités d'Europe avaient déjà, avant la guerre, de nombreux cours se rapportant à la technique du commerce international.

Au Canada, à part les cours généraux de sciences économiques, commerciales et financières donnés à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal ainsi que dans les facultés de commerce des universités anglaises, il fut organisé, en 1923 et 1924, à la demande du Ministère Fédéral du Commerce, des cours abrégés spéciaux, répartis sur deux à trois semaines, donnant la théorie et la pratique du commerce d'exportation. Ces cours s'adressant donc tout particulièrement aux employés et aux chefs de service des industries intéressées au commerce d'exportation, furent donnés à Montréal (en français et en anglais) et à Toronto. Ils n'ont eu qu'un succès très relatif et, pour cette raison, ne se sont plus donnés depuis 1924. Le peu d'enthousiasme avec lequel cette initiative a été accueillie des hommes d'affaires fut une nouvelle confirmation que ceux-ci ne sont pas convaincus de l'immensité du champ d'action qu'ils négligent, alors qu'ils ont peine cependant à écouler leurs produits au Canada.

La formation universitaire ne suffit pas cependant. Les connaissances théoriques doivent

Insurance:	Carriers and Contracts
Languages:	English, French, German, Spanish, Oriental languages, etc.

Il est entendu que ces cours spécialisés ne sont ouverts qu'aux étudiants ayant déjà suivi de nombreux cours généraux de sciences économiques et commerciales.

¹ Surtout les langues modernes, l'histoire, la géographie sous toutes ses formes, c'est-à-dire l'étude des marchés.

s'accompagner de la pratique et de l'expérience acquise au bureau; il faut de plus que l'employé instruit, destiné dans une maison d'exportation à devenir chef de service et même gérant des ventes à l'étranger pour toute la maison, ait fait des séjours assez longs à l'étranger et se soit familiarisé sur place avec la clientèle. Même devenu gérant, ainsi que je le montrerai plus loin, il faudra qu'il arrange son travail de telle façon qu'il puisse, à époques fixes, s'absenter et visiter l'un ou l'autre pays étranger avec lequel il fait des affaires.

Voici ce que dit à ce sujet le gérant des ventes d'une industrie américaine, dont les produits se rencontrent partout:¹ "Ce jeune homme, (celui qui se prépare au commerce d'exportation) dès qu'il connaît suffisamment l'article à présenter, doit être envoyé comme vendeur dans le pays où le fabricant veut développer ses ventes, et cela non pas dans le seul but d'y faire des ventes mais plutôt de le mettre en contact avec la clientèle et de le familiariser avec les conditions dans lesquelles les affaires se traitent en ce pays. Quand ce jeune homme reviendra plus tard à la maison d'exportation, il sera en mesure de faire beaucoup plus d'affaires que s'il n'avait traité que par correspondance."

Les Allemands, passés maîtres en fait de commerce d'exportation, ont, dans toutes leurs grandes maisons de Hambourg, de Brême et d'ailleurs, ainsi que dans les services d'exportation de leurs grandes usines, des employés et des chefs de service qui ont travaillé aux quatre coins du globe et souvent commencé leur carrière comme simples "volontaires" sans rémunération.

¹ D. E. Delgado, Export manager of Eastman Kodak Co., dans Official Proceedings, Sixth National Foreign Trade Convention, 1919, page 97.

Les Anglais qui, pendant tant d'années, au moins jusqu'en 1914, n'avaient guère que l'Allemagne comme concurrent redoutable dans le monde, ont eux aussi, d'une façon constante, recruté la plus grande partie du personnel de leurs maisons d'exportation parmi les jeunes Anglais ayant fait des stages à l'étranger. Cette pratique est cependant moins courante en Angleterre parce que, dans ce pays où tout le monde est commerçant, le jeune Anglais se familiarise dès l'enfance avec des techniques commerciales qui, pour d'autres peuples, sont "la mer à boire". Mais, s'il vit dans une ambiance favorable au développement de son instinct commercial, le jeune Anglais qui ne sort pas de chez lui apprend rarement les langues étrangères, ou les apprend mal, et c'est là une grande infériorité vis-à-vis d'autres peuples n'ayant pas ces lacunes d'éducation. On s'en est aperçu en Angleterre, depuis quelques années, sous l'aiguillon des concurrents, Allemands, Américains et autres, et l'on tâche d'y remédier, par l'étude et les voyages.

Quant à nous, si nous voulons, dans ce domaine, nous mesurer avec les autres peuples, il faut, comme eux, nous outiller à cette fin. La première chose à faire c'est de donner à notre jeunesse l'orientation intellectuelle indispensable. Si nous ne pouvons, pour le moment — à l'instar des universités américaines — organiser dans nos établissements d'enseignement commercial supérieur des sections spéciales uniquement consacrées au commerce extérieur, nous devons au moins y développer une série de cours, économiques et commerciaux, pouvant servir de base solide à toute étude personnelle complémentaire que le diplômé voudra faire ultérieurement dans ce sens, suivant

ses besoins.¹ Quand notre développement industriel et l'accroissement de nos exportations augmenteront les chances d'avenir du spécialiste, il sera temps de compléter notre enseignement commercial supérieur actuel par des sections pour le commerce international. D'ici là nous ne devons rien négliger pour donner à nos futurs commerçants, exportateurs et industriels, la formation dont ils ont besoin et sans laquelle, aujourd'hui, le succès est impossible. A ce sujet, je tiens à réaffirmer que, dans ma pensée, ce n'est pas l'enseignement commercial supérieur seul qu'il faut développer. Si celui-ci est d'une importance primordiale, il n'est pas unique, et, formant l'élite commerciale dont nous avons grand besoin, il ne s'adresse qu'à une fraction limitée de la population. Il ne pourra rendre tout ce que nous sommes en droit d'en espérer que lorsque la grande masse de notre population aura une formation générale plus élevée. Notre enseignement primaire et notre enseignement commercial secondaire doivent tendre vers ce but. Pour cela, il faut en modifier les programmes ainsi que les méthodes et surtout les orienter vers plus de culture générale.² Le public doit admettre la nécessité de notre organisation commerciale plus méthodique, plus efficace, plus scientifique enfin. Il ne le fera que s'il est suffisamment instruit pour en comprendre l'importance. C'est pourquoi, à côté des chefs, formés par l'enseignement commercial supérieur et possédant toutes les connaissances requises par la complexité des affaires modernes, il faut une légion d'employés capables, dont l'instruction soit suffisante

1 Les développements donnés à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal aux cours de géographie économique, de produits, d'opérations commerciales et autres sont orientés dans cet esprit.

2 Voir mon article "Notre enseignement commercial et technique" dans l'Action française, septembre 1921.

pour les seconder habilement. C'est l'enseignement commercial secondaire qui doit les former. En étroite liaison avec celui-ci nous devrions aussi, dans les années à venir, donner à notre enseignement technique un développement graduel, logique et bien coordonné à tous les degrés. Celui-ci nous procurera des ouvriers, contremaîtres, chefs d'ateliers, ingénieurs, et industriels, tous également compétents dans leur sphère respective. Le travail soigné d'une excellente main-d'oeuvre, des usines bien organisées et dirigées, assureront à nos produits la qualité qui les fera apprécier et un prix de revient suffisamment bas pour permettre la concurrence avec les autres pays.

II. Organisation technique du commerce d'exportation

Par exportateur, il faut entendre celui qui, industriel ou commerçant, d'une façon continue s'occupe de la vente à l'étranger de produits nationaux ou autres. On conçoit que, dans ces conditions, le commerce d'exportation nécessite une organisation spéciale, qui est double: un service d'exportation au Canada et un service de vente à l'étranger.

Jusqu'à présent, un tout petit nombre de firmes canadiennes peuvent se ranger dans cette catégorie. A part les ventes courantes de fournitures de guerre (qui d'ailleurs nous étaient demandées par les Alliés et que, donc, nous vendions sans effort), nous n'avons fait que des tentatives timides d'exportation, travaillant sans méthode, d'une façon spasmodique!... Bien peu de Canadiens ont fait du commerce d'exportation leur occupation principale ou, en tout cas, suffisamment importante pour qu'ils aient songé à créer cette organisation com-

plète, méthodique et, de ce fait assez coûteuse, qui permet d'exporter. Et cependant, sans celles-ci, les résultats sont bien aléatoires. Plus d'un exportateur canadien doit son insuccès à l'absence de ce service. Si bonne soit-elle, une organisation pour le commerce intérieur ne permet pas de faire de l'exportation suivie. D'ailleurs, ainsi que je l'ai montré plus haut, il faut dans ces services un personnel rompu aux mille complications spéciales à ce genre d'affaires et celui qui n'a pas la formation requise ne pourra y suppléer qu'avec le temps et l'expérience.

Il vaut mieux toutefois pour l'industriel, quelles que puissent être les difficultés à rencontrer au début, qu'il organise chez lui son service d'exportation plutôt que de passer par un courtier ou une maison d'exportation. Ces derniers ont leur raison d'être, j'en parlerai tantôt, mais leur intervention augmente le coût des marchandises exportées et enlève au fabricant l'avantage de traiter directement avec ses clients, qu'il aurait ainsi appris à connaître et peut-être à s'attacher. Aux Etats-Unis, les plus grandes firmes ont toutes leur service d'exportation.

L'industriel qui exporte doit, évidemment, s'occuper lui-même de faire l'étude du marché qui l'intéresse, il doit y faire sa publicité, y organiser ses ventes, s'occuper des transports, se renseigner sur la solvabilité de ses clients, faire ses recouvrements et, enfin, s'intéresser à mille et un détails dont se chargent les courtiers et les maisons d'exportation. Ces dernières prennent habituellement livraison des marchandises à l'usine et s'occupent de tout le reste. L'opération est plus facile mais moins avantageuse pour le producteur.

Lorsqu'il s'agit de grandes industries, le service de l'exportation doit être organisé séparément

et s'occuper de tous les détails du commerce extérieur de l'entreprise. Pour les usines de moyenne importance, au moins au début, les diverses opérations peuvent être effectuées par les services existant pour le commerce intérieur, mais sous la direction d'un gérant spécialisé, rompu à ce genre d'affaires. Les très petites usines ont plutôt intérêt à s'adresser aux courtiers.

Le choix de ce gérant est pour l'industriel une chose très délicate et de toute première importance, dont dépend en grande partie le succès de sa tentative. Preciado¹ dit à ce sujet, après avoir mentionné le fait qu'à New-York seul il y a des centaines de gens qui croient pouvoir remplir ces fonctions uniquement parce qu'ils parlent et écrivent une langue étrangère: "Cela n'est pas suffisant. Un bon gérant pour le service d'exportation doit être plus qu'un linguiste. Il doit avoir étudié les pays étrangers et être au courant des derniers événements politiques ainsi que de la situation commerciale des pays avec lesquels il veut traiter. Par-dessus tout il doit avoir du flair! Comme il sera fréquemment en rapport avec des acheteurs étrangers, dont la culture et le savoir étonneraient beaucoup la plupart des hommes d'affaires américains, il faut qu'il soit aussi un parfait "gentleman". Enfin, comme ce gérant aura à transiger de nombreuses affaires par correspondance, il est nécessaire que son style soit clair, élégant et dépourvu de certaines expressions que l'on retrouve toujours dans la correspondance de l'Américain de moyenne culture."

Ce gérant idéal étant trouvé, il faut ensuite organiser le service d'exportation proprement dit.

S'il s'agit d'une maison d'exportation indépen-

¹ A. A. Preciado. — *Exporting to the World* — 1 vol. New-York, 1920.

dante d'une usine, il faut distinguer si la maison ne fait que le courtage ou si, achetant elle-même des marchandises aux producteurs, elle vend ensuite en son nom à l'étranger. Cette dernière forme, nécessitant de grands capitaux, est plus rare que la première, dans laquelle le courtier est tout simplement un intermédiaire s'occupant, moyennant commission, de la réception et de la transmission des ordres, réglant les questions de transport et d'assurance, se chargeant des recouvrements et même, en retour d'une légère commission supplémentaire (ducroire), se portant garant de la solvabilité de l'acheteur. Dans le cas de la maison d'exportation faisant les achats en son nom, le risque du fabricant est réduit au strict minimum mais celui-ci devient tout à fait anonyme. Souvent même des exportateurs de cette envergure achètent la production entière d'une usine et font apposer sur les marchandises une marque personnelle.

Le courtier a ses correspondants à l'étranger. Il en reçoit journellement les demandes qu'il transmet aux industriels suivant la spécialité de chacun d'eux. L'organisation de ses bureaux n'est guère compliquée et comporte surtout des services de correspondance et de petites salles d'échantillonnage. Les frets, assurances et autres formalités requises pour l'expédition des marchandises sont réglés par ses soins ou par l'intermédiaire d'agents expéditeurs spécialisés dans ce travail. On le voit, ce genre de commerce est assez simple; il suffit d'avoir de bonnes relations, à l'étranger et dans le pays, pour établir un commerce florissant, dont les risques ne sont pas très grands. Le courtier s'occupe toujours de marchandises très diverses; souvent, cependant, il se spécialise dans des produits de même nature.

Il en est tout autrement du service de l'exportation dans une grande usine ou de l'organisation d'une maison d'exportation. Dans ces deux cas, toutes les responsabilités pèsent sur l'exportateur lui-même, et il lui faut créer le service des ventes à l'étranger, celui des achats au pays, si l'exportateur n'est pas lui-même le fabricant, un service financier, un autre de la publicité, un service de documentation et, enfin, un des transports.

Un mot de chacun de ces services, pour fixer leur importance respective.

Le *service des ventes* correspond directement avec l'étranger. Il est de toute première importance. C'est à l'énergie et à la connaissance des marchés extérieurs de son chef que la maison sera redevable du plus ou moins d'activité de ses affaires. Dans ce service on ne doit donc pas se contenter de répondre aux demandes venant de l'étranger, mais on doit constamment être à l'affût d'affaires nouvelles. La plus grande latitude doit être laissée à l'initiative des chefs de service. Tous les employés y doivent connaître au moins plusieurs langues, les plus usuelles étant le français, l'anglais, l'allemand et l'espagnol.

Le *service des achats* n'existe que dans le cas de maisons d'exportation achetant et revendant pour leur compte. Il est fréquemment combiné avec le service des ventes. Les achats peuvent se faire soit sur réception d'un ordre venant de l'étranger, soit à l'avance, au moment où le commerçant juge que les prix sont le plus avantageux. Parfois d'ailleurs la maison d'exportation a des stocks de marchandises assez considérables, notamment lorsque, pour obtenir le monopole d'exportation de certaines industries, elle doit, par contrat, acheter toute ou une grande partie de leur production. En liaison avec ces deux services doit

fonctionner un service d'échantillonnage. Celui-ci doit posséder au bureau exportateur des collections, bien numérotées et portant clairement l'indication du fabricant, de tous les produits dont la maison s'occupe. Pour certains articles, l'échantillon peut être remplacé par des catalogues. Des collections et catalogues semblables doivent être entre les mains des acheteurs étrangers. Si l'on n'a pas l'exclusivité d'un marché et que l'on désire se garder le monopole de sa clientèle, il est bon de faire des catalogues spéciaux ne reproduisant pas le nom du fabricant.

Le *service financier* comprend deux grandes divisions: celle du crédit et des renseignements financiers sur le compte des clients, et celle de la comptabilité. Lorsque le service d'exportation est créé par un industriel qui fait aussi du commerce intérieur, il est possible et même recommandable de ne pas dédoubler ce service. Le service financier fonctionnant déjà pour l'intérieur peut, en augmentant le nombre de ses employés suivant les besoins, se charger aussi de ce travail pour l'extérieur.

Les chefs de ce service doivent être très prudents et prendre leurs renseignements à source sûre. Les agences commerciales telles que Dun's, Bradstreet's et autres peuvent fournir des renseignements dans tous les pays. Il vaut mieux cependant s'adresser, quand la chose est possible, aux commissaires fédéraux du commerce ou aux succursales des banques canadiennes établies à l'étranger.

Suivant les renseignements obtenus, on détermine les conditions de paiement. Le crédit sera plus ou moins long suivant la solvabilité du client. Les exportateurs canadiens cependant exigent, la plupart du temps, le remboursement par traite

documentaire au moment de la livraison des marchandises. Cette méthode offre le moins de risques, mais ne procure pas toujours le maximum de ventes.

Lorsque le service des ventes a effectué une transaction, il communique à celui de la comptabilité les termes du contrat; ce dernier facture et prépare les traites qui seront jointes aux documents d'expédition.

S'il s'agit d'une maison d'exportation, c'est également le service financier qui sera chargé de régler les factures des usines fournissant les marchandises.

Le *service de la publicité* est de toute première importance si l'on veut lancer un produit de sa fabrication sur un marché étranger. Là encore il y a lieu d'être circonspect dans le choix du personnel qui sera chargé de ce travail. Faire de la publicité à l'étranger n'est pas plus difficile il est vrai que d'en faire dans son pays. Toutefois, pour que la publicité porte, il faut qu'elle tienne compte des caractéristiques nationales du peuple auquel elle s'adresse. Il en résulte que l'élément psychologique est de première importance et que le chef du service de publicité devra bien connaître le pays, la langue et les habitudes nationales des futurs clients. Il va de soi que ce service pourra faire sa publicité à l'étranger par l'intermédiaire des agences de publicité qui y sont établies et qu'il recevra aussi l'aide et les conseils de ses agents à l'étranger, premiers bénéficiaires de la publicité qui sera faite dans leur pays. Encore faudra-t-il que le chef de service soit en mesure de juger les propositions qui lui seront faites, afin d'établir sagement les budgets requis et de les utiliser à pleine mesure. Les ouvrages ne manquent pas, traitant de cette question, mais le fond théorique qu'ils donnent,

quoique nécessaire, ne peut dispenser le chef d'enquêtes personnelles et d'analyses soigneuses des chiffres et renseignements qu'il peut se procurer concernant le marché qu'il a en vue.

Les moyens d'annoncer les marchandises que l'on veut vendre sont nombreux, surtout en Amérique: annonces dans les journaux et les revues, affiches, enseignes électriques, annonces dans les trams et autobus, films cinématographiques, projections fixes, étalages et petits casiers-réclames aux vitrines de certains magasins ou dans les couloirs des grands hôtels, colportage ou envoi d'échantillons, articles-réclames divers, envoi de circulaires, catalogues, etc. Tous ces divers procédés de publicité sont excellents, d'usage courant autour de nous, mais leur application à l'étranger ne pourra être faite qu'en tenant compte des circonstances variant avec les articles et les pays. Un exemple fera mieux comprendre: en Amérique, nous sommes habitués à l'affiche de grande dimension (10 x 20 pieds) couvrant à elle seule un panneau-réclame dans les rues ou le long des routes de tourisme; en France, au contraire, l'affiche est petite, rarement de plus de 3 pieds par 6, et notre grande annonce ne trouverait place nulle part, ni dans les rues, ni dans les gares qui, en Europe, fourmillent de réclames. En certains pays, la publicité dans les journaux n'est possible que par l'intermédiaire d'agences. Il serait maladroit de vouloir lutter contre de tels monopoles!

Je ne signale ces points qu'en passant, afin d'en montrer l'importance, car les développer m'entraînerait trop loin et hors de mon sujet. D'ailleurs, les intéressés qui désirent approfondir cette question la trouveront traitée dans bon nombre d'ouvrages spéciaux très détaillés. Comme confirmation de ce qui précède, je désire cependant mentionner

l'avis du gérant du service d'exportation d'une industrie américaine dont les "stylos" notamment sont vendus dans le monde entier.¹ "L'efficacité de la publicité à l'étranger, dit-il, dépend non seulement de la connaissance parfaite des marchés, mais aussi de celle des opérations et des caractéristiques des agences de vente qui y sont établies. Cette publicité doit être faite par le service d'exportation dont le gérant doit être constamment tenu au courant des travaux et des projets de la section de publicité."

Le *service de documentation* dont le développement varie beaucoup avec l'importance de l'entreprise. Dans les petites affaires on se contente d'un fichier dans lequel tous les renseignements que l'on a pu se procurer sont classés par pays. Dans les grandes entreprises,² des bibliothèques spéciales et des revues commerciales et techniques, en plus ou moins grande abondance suivant les ressources, s'ajoutent aux fiches. Ces bibliothèques, accessibles aux employés de la maison sont un outil incomparable mis entre les mains de l'exportateur compétent. Les bibliothèques publiques bien montées et bien tenues au courant peuvent procurer les mêmes avantages aux commerçants.

1 P. R. Mahony, de "The Wahl Company", New-York (fabricants des porte-mines "Eversharp"), dans sa communication au 11ème Congrès du Commerce Extérieur tenu à Boston, en 1924 — page 333 du rapport officiel.

2 Un article paru en 1920 dans la "Review of Reviews" nous apprenait qu'aux Etats-Unis certaines grandes maisons mettent à la disposition de leur personnel de volumineuses bibliothèques commerciales et techniques. La "Guaranty Trust Corporation" de New-York, qui est une banque, il est vrai, mais dont les intérêts dans le commerce extérieur sont considérables, possède une bibliothèque de plus de 20,000 ouvrages financiers et économiques et d'environ 40,000 brochures. Elle reçoit régulièrement 400 journaux et revues d'affaires. La "Metropolitan Life Ins. Company" de New-York a organisé au bénéfice de ses employés une bibliothèque économique et commerciale de plus de 32,000 volumes, revues et brochures. (Why business houses are developing libraries).

Quant au classement des renseignements recueillis par l'exportateur, les systèmes sont variables et doivent s'adapter à chaque négoce. De préférence il se fait sur fiches et par pays. Les divisions varient à l'infini et chacun les adapte à ses besoins personnels. Le classement doit être méthodique, les renseignements clairs et précis. On doit pouvoir y trouver des statistiques concernant les importations des concurrents étrangers dans le pays visé, des détails sur la population, les centres commerciaux, les usages des places, les ports maritimes, les moyens et taux de transports intérieurs, même, si possible, des détails concernant certaines firmes importantes avec lesquelles il serait bon et prudent d'entrer en relations d'affaires.

Le *service des transports* est chargé de tout ce qui a rapport à l'expédition, au transport et à l'assurance des marchandises. Ce service est en liaison constante avec le service des ventes auquel il doit fournir rapidement tous les renseignements qui permettront à celui-ci de coter les marchandises c.i.f., ce qui est la seule manière logique de coter à l'étranger.

Ces maisons d'exportation et ces courtiers sont, dans tous les pays, les intermédiaires indispensables entre l'industrie nationale et les acheteurs étrangers. Ils ont toujours joué un rôle des plus importants dans le développement du commerce d'exportation de l'Angleterre, de l'Allemagne et des Etats-Unis.

III. L'étude des marchés

Aucun commerce d'exportation ne peut prospérer si celui qui le dirige ne connaît à fond les marchés avec lesquels il veut traiter. Je viens de dire ce qu'il faut exiger sous ce rapport, notam-

ment du gérant du service de l'exportation; mais il est évident que dans un tel service tous les employés doivent, quoique à un moindre degré, posséder toutes ces connaissances, au moins ceux des employés qui, comme assistants des gérants et de leurs adjoints, dans les divers services, s'occupent d'une façon active des affaires. Il y va de leur intérêt d'ailleurs de se meubler le cerveau de cette façon, s'ils rêvent de devenir un jour à leur tour des chefs de service. Une industrie qui crée un service d'exportation ou une maison d'exportation qui se fonde doit, en y mettant le prix, se procurer le meilleur gérant qu'elle puisse trouver. Elle devra donner la préférence à celui qui a déjà un certain nombre d'années de pratique dans une entreprise similaire. Il importe peu qu'il connaisse l'article; tout ce qui se rapporte à celui-ci, il se l'assimilera en quelques jours ou semaines de séjour à l'usine. L'important, c'est qu'il soit rompu aux affaires d'exportation et qu'il connaisse bien les pays avec lesquels on veut trafiquer. Des gens de ce calibre ne sont pas toujours faciles à trouver; c'est pourquoi, une fois que l'affaire est en marche, on ne doit engager, même pour les emplois inférieurs, que des jeunes gens ayant suffisamment de culture pour qu'on puisse espérer, petit à petit, les initier aux détails du commerce d'exportation et leur confier des gérances importantes. J'ai déjà dit à ce sujet combien il est nécessaire de les envoyer à l'étranger pendant un certain temps. Je n'y reviens plus. Si j'ai rappelé jusqu'à quel point, dans ce genre d'affaires, la culture supérieure est indispensable, c'est parce que dans l'étude des marchés, dont je veux parler ici, il n'est possible d'obtenir des résultats que si l'employé ou le gérant est suffisamment instruit pour mener à bien une enquête, extraire des livres et des

revues ce qu'il est possible d'en tirer quand on a l'esprit clair et rompu au travail d'analyse et de synthèse.

L'étude en question doit être approfondie et se baser sur des sources authentiques de renseignements. Superficielle ou erronée, elle n'est évidemment d'aucune valeur.

En tout premier lieu, l'exportateur doit faire lui-même une étude sérieuse du pays où il veut vendre. La connaissance de la géographie économique est donc de toute première importance, je dirais même qu'elle est indispensable à qui veut exporter intelligemment. Bien au courant de la production mondiale des articles qui l'intéressent, il pourra avec sûreté connaître les pays dans lesquels ses efforts ont chance d'aboutir. Il ne perdra pas un temps précieux, ne gaspillera pas son énergie ou ne dépensera pas, en voyages et autres frais, dans des pays qui ne présentent aucun débouché, des sommes d'argent qu'il aurait pu employer utilement ailleurs.

Il faut ensuite qu'il établisse quelles sont ses chances de succès vis-à-vis des concurrents étrangers. Pour cela il doit savoir exactement ce que la clientèle désire et ce qu'on lui offre. La meilleure chose à faire c'est de se procurer des spécimens de ces produits étrangers, d'en faire un examen attentif en vue de déterminer si l'on peut produire exactement le même article ou si l'on peut faire mieux et à quel prix. Très souvent la vente dépendra du prix; toutefois il est certains marchés et aussi certaines catégories de marchandises pour lesquelles la question de prix n'est pas aussi importante. L'apparence, la qualité ou d'autres caractéristiques plus appréciées de la clientèle peuvent faire donner la préférence à un produit plus cher que celui des concurrents. En

ce cas, toutefois, ce ne sont habituellement pas des articles s'adressant aux masses et l'on réduit d'autant ses chances de vendre de grandes quantités. Voici ce qu'écrit à ce sujet le consul d'un pays étranger en Chine:¹ "Si l'on veut importer avec succès, il est nécessaire de retenir ce point caractéristique des produits désirés par les Chinois: le prix réduit supplante la qualité, et l'objet, pour réunir le plus de chances de succès, devra être présenté de telle sorte qu'il flatte le goût de l'indigène. Il ne faut pas, en aucun cas, négliger les prescriptions de l'acheteur et toujours offrir une marchandise propre, bien soignée, bien emballée, qui donne au Chinois la certitude qu'il achète, à prix réduit, un produit de qualité supérieure. La question du prix très réduit est la condition indispensable pour faire des affaires en Chine. Les indigènes ne se décideront jamais à acheter un objet de prix élevé, même s'il leur est prouvé qu'il est de qualité supérieure. C'est ce que l'industrie allemande a parfaitement compris en jetant sur le marché ses innombrables articles de bazar, bien présentés, bien étiquetés, propres, qui fascinent à ce point le Chinois qu'il se voit dans la nécessité de s'en rendre acquéreur."

Enfin, l'exportateur devra être renseigné très exactement sur les conditions dans lesquelles les ventes peuvent se faire dans ces pays. Cela lui permettra d'établir si les opérations peuvent être rémunératrices pour lui ou de trouver un système grâce auquel les quantités vendues deviendraient tellement considérables que, même avec un petit bénéfice sur chaque article, l'ensemble des opérations d'une année serait tout à fait avantageux.

Où et comment l'exportateur pourra-t-il se renseigner sur tout cela? La première partie de

1 REC. CONS. BELGE, tome 161, 3e liv., page 334.

ce travail devra s'effectuer au Canada, la seconde dans le pays qu'il étudie.

Les sources seront officielles ou privées. Après avoir fait une étude sérieuse du pays au point de vue géographique, il pourra compléter sa documentation et obtenir des éclaircissements sur les questions qui lui paraissent confuses en s'adressant aux consuls des puissances étrangères accrédités au Canada ou, quand il y en a, aux commissaires du commerce canadien établis dans le pays. Le Ministère fédéral du Commerce à Ottawa¹ possède aussi de nombreux renseignements commerciaux qu'il met gratuitement à la disposition des intéressés.

L'organisation consulaire de certains pays rend sous ce rapport de remarquables services aux exportateurs. Voici, telles que reproduites par A. Jourdain,² les questions posées il y a quelques années par un consul des Etats-Unis, dans une lettre qu'il adressait à de nombreux commerçants de sa circonscription :

- 1) Quelles sont les marchandises américaines que vous avez en stock ?
- 2) Achetez-vous directement du fabricant ou exportateur américain ? Sinon, désireriez-vous être mis en communication directe avec des maisons américaines qui vendent les marchandises que vous avez en stock ?
- 3) Est-ce que la qualité des marchandises américaines, que vous achetez actuellement, est satisfaisante ; les marchandises sont-elles soigneusement emballées et les termes et conditions de paiement satisfaisants ?
- 4) Pouvez-vous donner quelques renseignements sur les modèles ou qualités de marchandises qui pourraient le mieux convenir aux besoins ou au goût particulier de vos acheteurs ?

¹ Voir plus loin le chapitre consacré à l'aide que le gouvernement accorde à l'exportateur.

² A. Jourdain, dans "Comment Exporter" — Liège, 1920.

On conçoit que des questionnaires de cette nature, s'ils sont soigneusement remplis et leurs réponses communiquées aux fabricants intéressés, sont de nature à aider beaucoup l'exportateur.

De source privée, l'exportateur peut se renseigner en lisant des périodiques commerciaux publiés dans les pays avec lesquels il veut entrer en relations et surtout ceux qui sont spécialisés dans les articles qu'il traite. Les bibliothèques spéciales qui reçoivent régulièrement des périodiques de ce genre lui seront des plus utiles, de même que les musées commerciaux et offices de renseignements qui pourraient y être annexés.

Toute cette documentation doit être soigneusement classée, tel qu'il a été exposé plus haut.

Convaincu de l'intérêt que présente un marché, l'exportateur doit alors faire un effort sur place. S'il en a le temps, il doit aller lui-même visiter le pays dans lequel il espère se créer un nouveau débouché, sinon il doit y envoyer un représentant bien informé et dans lequel il a pleine confiance.¹

Semblables voyages, qui ont l'inconvénient d'être souvent longs et fort coûteux, présentent en revanche de nombreux avantages. Ils permettent notamment de vérifier sur place l'exactitude des renseignements que l'on possède déjà et de les compléter; ils facilitent les rencontres entre commerçants et fournissent l'occasion à l'exportateur de faire la connaissance de ses futurs clients.

1 M. Thomas W. Pelham, gérant des ventes de la Société des rasoirs Gillette, dont les produits sont répandus partout dans le monde, dit à ce sujet: "Sans la connaissance approfondie des pays étrangers, acquise par l'étude mais complétée par des voyages, il est impossible d'exploiter entièrement un marché extérieur. Nous n'avons jamais hésité d'envoyer nos représentants partout où, après mûre réflexion, nous avons cru pouvoir créer des affaires ou étendre les relations que nous avions déjà. Cela nous a toujours permis d'être parfaitement au courant de tous les marchés et d'établir avec certitude nos plans de vente. Plusieurs de nos chefs de service ont parcouru le monde en tous sens et connaissent à la perfection les conditions et particularités de tous les marchés." (Cité dans "Can we compete abroad", page 93).

C'est très important, car il est incontestable que les affaires se font plus facilement entre gens qui se connaissent.

Quelle que soit la durée du séjour que l'exportateur fasse à l'étranger, il est obligé de se mêler à la population, de vivre sa vie à l'hôtel et ailleurs. Chacun admettra qu'il n'est pas de meilleur moyen de se renseigner sur les goûts et les habitudes d'un peuple. Nanti de cette documentation précise, obtenue de première main, l'exportateur évitera les erreurs si communes à ceux qui se contentent d'approximations et à cause de cela perdent souvent un temps précieux à essayer de vendre dans un pays des produits non désirés ou dont l'usage ne peut se répandre. A quoi bon tenter d'exporter des rasoirs en Chine ou du vin aux Etats-Unis! C'est ce qu'ont depuis tant d'années si bien compris les Allemands. Par tous les moyens, ils ont toujours essayé de fournir exactement les marchandises désirées, allant même jusqu'à fabriquer le même article différemment suivant le pays auquel il est destiné de façon à bien le conformer au goût de la clientèle. Les Anglais n'ont pas toujours fait cela et leur lenteur à admettre ce principe leur a fait perdre plus d'un débouché.

Au point de vue de l'exportation surtout, les goûts et les couleurs ne se discutent pas! Il faut satisfaire le client et se rappeler, comme le disait si spirituellement le grand industriel Filene de Boston que "l'art de vendre consiste à faire partir des marchandises, qui ne reviendront pas, dans les mains de gens qui reviendront". Cela est encore plus vrai pour le commerce d'exportation que pour le commerce de détail dont parlait Filene.

Que d'affaires ont été perdues parce que ces principes essentiels ont été méconnus! En voici

quelques exemples que cite Giraud :¹ "La couleur, dit-il, joue un rôle très important dans les considérations qui guident l'acheteur dans son choix. Parfois, elle prête à l'objet un caractère peu séduisant : les machines agricoles américaines, peintes en bleu clair et sombre avec des bords dorés, ont supplanté dans l'Afrique du Sud, les lourdes machines anglaises d'une couleur unie et sombre. Mais souvent, aussi, l'acheteur a ses couleurs préférées et il serait imprudent de vouloir contrarier ses goûts. Le Chinois, dont le caractère conservateur s'émeut du moindre changement, reste fidèlement attaché à ses dessins et à ses couleurs : une étoffe d'une teinte trop claire ou trop foncée, même offerte à un prix très avantageux, ne saurait retenir son attention.

"Aux réclamations des Egyptiens qui se plaignaient de ne pouvoir obtenir la forme de chaussure désirée, les fabricants français répondaient que la réfection de l'outillage était trop coûteuse ; plus habiles, les industriels suisses et américains n'hésitèrent pas à consentir ces dépenses, et le succès qui couronna leurs efforts les dédommagea rapidement de leurs sacrifices pécuniaires."

Les Américains qui, décidément, depuis quelques années, sont en passe de devenir des experts en commerce d'exportation, ont d'ailleurs déjà fait mieux que les Allemands. Avant la guerre, l'Europe ignorait la gomme à chiquer, d'usage courant en Amérique. Depuis le passage des troupes américaines en Europe, l'exportation de gomme à chiquer vers ce continent s'élève par an à plus d'un demi-million de dollars.² Les Américains ont

¹ Giraud, "L'organisation technique du commerce d'exportation", pages 91 et 92.

² En 1924, les Etats-Unis ont exporté de la gomme à chiquer pour \$1,463,228 dont pour environ 400,000 dollars en Angleterre, 90 au Danemark, 48 en France, 26 en Allemagne, 51 en Hollande, etc.

donc d'abord exporté leurs goûts et leurs habitudes, créant ainsi la demande pour leur produit. C'est un triomphe de l'exportateur! — Cité uniquement à titre documentaire, je m'empresse d'ajouter que cet exemple ne doit pas être suivi, sauf dans des cas tout à fait isolés et particuliers.

En maintes circonstances, d'ailleurs, les industries américaines ont prouvé qu'elles n'ignoraient pas ce principe élémentaire et elles ont adapté leur fabrication aux nécessités des marchés qu'elles voulaient conquérir. Un exemple entre mille nous en est fourni par la "International Harvester Company" qui a modifié les modèles de ses machines agricoles de façon à les adapter aux besoins d'une cinquantaine de pays étrangers. Cette société fabrique des machines manipulables de la main droite (alors que les modèles en usage aux Etats-Unis sont opérés de la main gauche) pour les pays où la traction est faite par des boeufs, parce que ces animaux sont habitués à être conduits par la gauche; pour certains pays pauvres, où tout gaspillage doit être évité, elle fait des machines tranchant la tige au ras du sol, de façon à augmenter la quantité de paille recueillie; pour l'Angleterre, les machines ont été construites aussi légères et aussi étroites que possible pour leur permettre de passer dans les chemins et sentiers de la campagne britannique; enfin ces machines sont peintes de couleurs diverses, suivant les goûts des pays où elles doivent se vendre et construites de façon à s'adapter au mode de traction ou aux harnachements et attelages spéciaux en usage.

Lorsqu'il s'agit de choses nouvelles il faut évidemment les faire connaître, en montrer l'utilité, pour enfin en créer le besoin.

C'est ainsi, dit Jourdain,¹ que s'est propagé

1 A. Jourdain, "Comment exporter", Liège, 1920, page 25.

l'usage d'une foule de produits qui nous entourent tels que le téléphone, le télégraphe, le gramophone, le cinématographe, objets dont on n'éprouvait cependant pas un besoin bien impérieux, besoin qu'on ne soupçonnait même peut-être pas. Et c'est la sagacité des vendeurs, aidés par une publicité rationnelle et des méthodes de vente intelligemment comprises, qui ont fait éclater à nos yeux ce besoin, ont fait naître et ont ensuite exacerbé notre désir de le satisfaire, à tel point qu'il nous est impossible de nous passer désormais de ces produits. C'est dans cet esprit que nous agirons lorsque nous voudrons nous créer des débouchés nouveaux. C'est en méditant attentivement cette question que nous parviendrons à créer des articles spéciaux, à imaginer des adaptations originales de nos produits en vue de tel ou tel marché particulier, assurés d'y bénéficier d'une vogue dont nous serons les premiers à profiter."

N'est-ce pas le même conseil que M. B. de Laujardière¹ donnait il y a quelques années à ses compatriotes ?

"Que faut-il faire, disait-il, pour conquérir un marché, pour le garder une fois conquis ?

"Il faut d'abord connaître à fond les exigences de ce marché. Les préférences du consommateur doivent seules guider le choix de l'expéditeur : l'Anglais affectionne les raisins plantureux, ne lui offrez pas du chasselas. La question n'est pas de savoir ce que vous préférez, mais de connaître ce qu'il aime. Il est donc nécessaire, avant tout, d'avoir dans chaque centre d'importation des informateurs bien renseignés sur les goûts de la clientèle. Voyez ce que faisait l'Allemagne. Dans toutes les villes de la Grande-Bretagne, elle entretenait

¹ Ch. Brillaud de Laujardière, "Pour conquérir un marché", dans "L'Exportateur Français", 1922,

des représentants, fixés là depuis leur jeunesse, bien pénétrés par suite des habitudes anglaises et qui, par amour-propre et par intérêt, ne négligeaient rien pour que le produit allemand donnât toujours satisfaction. Quels agents leur opposons-nous ? Des voyageurs sachant peu de choses des us et coutumes d'outre-Manche et qui, de leurs rapides enquêtes, ne rapportaient que des idées superficielles et préconçues. "Le commerce suit ses nationaux", a-t-on dit. C'est exact. Souhaitons que beaucoup de jeunes Français préfèrent à la gloire de devenir fonctionnaires l'honneur de se faire à l'étranger les pionniers de notre commerce. Ils serviront ainsi mieux leur pays... et n'auront pas à le regretter."

Tout cela est vrai pour le Canada, si nous voulons devenir des exportateurs consciencieux de produits manufacturés ou même semi-ouvrés. Mais nous ne pouvons cependant prendre entièrement pour nous le conseil ci-dessus. Pays trop jeune et pas assez peuplé, nous n'avons pas de monde à exporter et nous ne pouvons, d'ici longtemps, espérer voir suffisamment de nos nationaux s'établir un peu partout dans le monde pour servir de stimulant à notre commerce. Mais nous devons d'autant plus tenir compte de toutes les autres conditions requises pour établir un commerce d'exportation fructueux. Et, entre toutes, celle de la connaissance approfondie des marchés est d'importance primordiale.

Cette connaissance parfaite des habitudes nationales permettra à l'exportateur de se guider dans le choix des marchandises à exporter. S'il a affaire à un peuple économe et sérieux, il devra tâcher de lui vendre des marchandises solides et de bon usage, dans le cas contraire il attachera plus d'importance à l'aspect extérieur et au bas

prix, ce qui permettra au client, tout en étant satisfait d'un article qui lui plaît, de le renouveler plus souvent.

Le début du séjour à l'étranger passé à mieux étudier les conditions du marché, l'exportateur peut alors, si tout lui indique que ses prévisions ont chance de se réaliser, commencer des démarches plus définies en vue de ses affaires. Il peut, tout en faisant déjà un peu de publicité, s'occuper du choix d'un agent destiné à le représenter sur place après son départ. Ce choix est bien la chose la plus importante qu'il aura à faire pendant son séjour à l'étranger; une bonne part de son succès futur en dépendra.

Il va de soi que des voyages semblables en pays éloignés sont coûteux. Seules les firmes très importantes peuvent se les permettre. Les autres se groupent quelquefois et envoient, à frais communs, un délégué à l'étranger.

Dans un but de documentation générale et en vue de rendre service à tous les commerçants et les industriels, certains pays envoient à l'étranger des missions d'études. Ces missions officielles sont organisées par des gouvernements, des syndicats d'industriels ou des fédérations commerciales. Elles peuvent donner des résultats excellents si elles sont composées de gens compétents et effectuées consciencieusement.

Un exemple intéressant de mission semblable¹ fut celui d'une soixantaine d'agriculteurs français, accompagnés de représentants des compagnies de chemins de fer français, qui visitèrent les marchés de Londres et d'autres villes du Royaume-Uni. Ces exportateurs furent partout mis en rapport avec les principaux consignataires. Ce voyage eut pour

¹ Cité par Giraud dans "L'organisation technique du commerce d'exportation", pages 241, 242.

résultat une augmentation considérable de ventes collectives et directes.

Des missions américaines ont depuis longtemps étudié sur place la situation économique de la Chine et du Japon. Le Canada envoya, en 1916, en France, en Angleterre et en Italie, une mission semblable ayant à sa tête M. J. W. Woods de Toronto. La mission commerciale belge Rouma parcourut récemment toute l'Amérique du Sud, et la mission Canon-Legrand visita le Japon en 1924. La même année, la France décida d'envoyer au Japon la mission Ader. Ces missions ont uniquement un but commercial, d'ailleurs très déterminé : trouver des débouchés à l'industrie nationale. Je ne parle donc pas ici des missions techniques qui, de partout, sont envoyées à l'étranger pour étudier les perfectionnements industriels de toute nature qui surgissent sans cesse.



COMMENT FAUT-IL VENDRE?

Autrefois, le client se rendait au pays de production pour y faire ses achats. Cette méthode ne se pratique plus que pour quelques spécialités, telles les modes, dont Paris a gardé le secret. Aujourd'hui, l'acheteur probable est littéralement assailli par les agents et représentants de firmes de toutes les nations qui cherchent à vendre au dehors.

Que devons-nous en conclure si nous voulons exporter?

Qu'à notre tour nous devons envoyer des représentants à l'étranger pour y démontrer la valeur des marchandises que nous offrons et emporter, parfois de haute lutte, sur nos concurrents, des commandes que nous ne pourrions d'ailleurs jamais obtenir uniquement par correspondance. C'est cependant, à quelques exceptions près, ce que nous n'avons pas fait jusqu'à présent. Il semble que nos hommes d'affaires aient une certaine répugnance ou peut-être de la crainte à tenter cet effort. Il ne faut pas nous dissimuler toutefois que sans lui nous n'arriverons à rien pour toutes les marchandises¹ où nous sommes en concurrence avec

1 Je fais évidemment exception des produits comme les céréales, que nous pouvons vendre à l'étranger sans effort, tous les autres pays en ayant besoin.

d'autres pays exportateurs. Il y a quelques mois, le consul de Cuba à Montréal me disait que si le Canada voulait se donner la peine d'envoyer dans son pays des vendeurs, connaissant l'espagnol, il pourrait y faire de jolies affaires. Jamais, disait-il, un Canadien n'y est venu dans ce but, alors que nous sommes encombrés d'Américains et d'agents d'autres pays. Voilà un pays auquel nous achetons pour des millions chaque année,¹ qui ne possède pas d'industries et pourrait nous acheter des chaussures, du papier, des machineries diverses, et bien d'autres articles, mais où nous n'avons jamais, sérieusement du moins, tenté de vendre nos fabricats. Des exemples de cette nature sont nombreux, et il est plus que temps, si nous ne voulons pas nous laisser distancer par les autres nations, que nous devenions beaucoup plus agissants que nous ne l'avons été jusqu'à présent.

Nos maisons d'exportation devront donc se créer une organisation spéciale à cette fin. Elles devront avoir des représentants à l'étranger ou y envoyer des voyageurs à époques fixes. Ceux-ci seront munis de collections d'échantillons très bien faites, élégamment présentées ou parfois même, suivant l'espèce de produit dont il s'agit, auront sur place des modèles et pièces de démonstration. Il va sans dire qu'une publicité bien dirigée devra préparer le terrain ou entretenir chez le client le désir de se procurer l'article en question. Il faudra aussi, comme je l'ai fait remarquer, pouvoir se résoudre, chaque fois que le besoin s'en fait sentir,

1 En 1926, nous avons acheté à Cuba pour 11,063,284 dollars de marchandises diverses (surtout du sucre et du tabac), nous lui avons vendu pour 8,524,713 dollars, comprenant surtout des pommes de terre (\$3,915,513), de la farine (\$1,118,198), du whiskey (\$855,786), de la morue (\$884,309), du lait concentré (\$375,185), du papier à journal (\$179,464). Nos produits manufacturés, on le voit, n'entrent que pour une bien faible part dans ces totaux.

aux dépenses d'enquêtes sur place. Une économie mal placée, à ces divers sujets, fait rater bien des affaires.

Comment se fait la vente?

Il existe diverses méthodes de vendre à l'étranger : par correspondance, par agent accrédité dans le pays, par courtier en pays intermédiaire, par voyageur à époques fixes, par commissionnaire importateur. Ces diverses méthodes, tout en ayant chacune des avantages, n'ont pas toutes la même valeur au sujet du rendement que l'on peut en attendre.

La vente par correspondance, par exemple, qui est peu coûteuse est souvent difficile. Il y entre un élément de psychologie des plus importants. A moins d'avoir à vendre un article qui n'a guère de concurrents, dans des pays de mentalité facile à saisir et aussi d'une honnêteté commerciale rigoureuse, il n'est pas aisé de développer de cette façon un commerce d'exportation important. La vente par correspondance devient plus facile si elle ne fait que continuer le travail commencé sur place par le voyageur, entre ses visites à la clientèle. Ce voyageur qui est, en somme, un représentant officiel de la maison joue à peu près le rôle de l'agent à l'étranger, avec cette différence qu'il n'a pas de bureau permanent dans le pays. Il visite les clients et, tout comme le fait un voyageur à l'intérieur du Canada, tâche sans cesse d'augmenter leur nombre. Ses responsabilités sont cependant beaucoup plus grandes que celles du placier pour l'intérieur. En effet il doit renseigner sa maison sur la solvabilité des acheteurs, régler, s'il y est autorisé, les petits différends qui peuvent surgir dans l'exécution des ordres précédents, et

tout en transmettant à ses patrons les commandes qu'il prend, fournir à ceux-ci tous les détails possibles sur le pays, la manière dont les clients veulent être servis, les procédés d'emballage qu'ils préfèrent. Il doit leur donner enfin tous les renseignements qui sont de nature à faciliter l'exécution de la commande et à montrer au client qu'on désire le satisfaire. Ce voyageur doit avoir de l'éducation, du tact, la connaissance parfaite des marchandises qu'il vend et des marchés où il opère.¹ Il doit, de plus, connaître les langues parlées dans les pays qu'il visite. Cela est indispensable car, s'il est vrai que les Canadiens, possédant le français et l'anglais, tiennent la clef de nombreux marchés, il est non moins vrai que beaucoup de pays — et des plus intéressants pour nous — tels l'Amérique du Sud, la Russie, les Balkans, l'Extrême-Orient, exigent la connaissance des langues et parfois même des dialectes qui se parlent en ces pays.²

La vente par courtier en pays intermédiaire est celle dont nous avons abusé jusqu'à présent. C'est la méthode la plus facile et la moins coûteuse, mais elle a de bien grands désavantages au point de

1 Dans un article intitulé "L'organisation de l'exportation directe dans les pays d'outre-mer", paru dans la livraison d'octobre 1926 de la revue "Le Commerce" (Paris), M. Rumpf, conseil en organisation, ajoute: "Il ne suffit pas que le voyageur à l'étranger soit un parfait vendeur, connaissant à fond son métier et ce qu'il vend. Les qualités qu'on exige habituellement du voyageur, devront être ici augmentées de ces impondérables, que confèrent l'intelligence élevée, la fine éducation de l'homme supérieur, et les qualités d'un chef capable de prendre ses responsabilités."

2 Une grande partie des affaires, en Chine, se traitant par l'intermédiaire des "compradores" la connaissance de l'anglais peut être suffisante. Toutefois, l'importance des concessions françaises rend aussi très utile la connaissance du français dans les ports de Shanghai, Tientsin et Honkong; à l'intérieur de la Chine, il est indispensable de connaître la langue parlée par les indigènes. De même au Brésil, toutes les affaires se traitent en portugais, dans le reste de l'Amérique du Sud, en espagnol, avec l'Europe centrale il faut correspondre en allemand, en Egypte le commerce se fait en français, en anglais et en arabe, etc.

vue de l'exportateur. Londres et New-York sont les deux places par lesquelles nous avons surtout opéré de cette façon. Connaissant moins bien les marchés étrangers que les Anglais et les Américains, nos industriels se sont souvent contentés de vendre à ceux-ci les marchandises qu'ils leur demandaient sans s'inquiéter de leur destination finale. Une partie servait à la vente en Angleterre et aux Etats-Unis, mais une autre était réexportée. Trop souvent même ces marchandises ont été revendues dénaturées ou démarquées.¹ On voit tout de suite les désavantages qui résultent de cette méthode. Si la vente est facile et sans risques, par contre nous ignorons totalement quel pays consomme et apprécie nos produits, de même que le consommateur n'apprend pas à nous connaître. Si, pour une raison ou pour une autre, les produits anglais ou américains se font une mauvaise réputation à l'étranger, nous en subissons le contrecoup.² Bref, nous sommes entièrement à la merci du courtier étranger qui nous facilite momentanément des ventes mais peut nous couper nos débouchés quand bon lui semblera, c'est-à-dire quand ce sera son intérêt de traiter avec d'autres. De l'avis de tous ceux qui ont approfondi cette question par l'étude et par la pratique, il faut traiter directement partout où la chose est possible, c'est-à-dire du Canada au pays consommateur.

D'ailleurs, si l'amplitude des affaires le permet, il vaut mieux avoir un représentant spécial, à poste fixe dans la région. Celui-ci doit être bien situé et mis en mesure d'opérer dans tout le rayon

1 Ce fut le cas pour les fromages vendus à Londres par le Canada et réexportés par ce pays en France, en Belgique et ailleurs. Nos agents commerciaux en ces pays ont signalé le fait à plusieurs reprises.

2 Du "bacon" canadien exporté par les Etats-Unis en 1919 fut refusé en Angleterre en même temps que du "bacon" américain, de qualité inférieure, avec lequel il fut confondu.

qui lui est assigné. Le territoire à couvrir ne doit pas être trop étendu et l'agent doit, au fur et à mesure du développement des affaires, pouvoir créer des sous-agences qu'il contrôle et dont il répond vis-à-vis de ses commettants.

Je répète qu'il est très important de bien choisir cet agent. De préférence il faut prendre un Canadien¹ établi sur place ou que l'on y envoie, pourvu, dans ce dernier cas, qu'il parle couramment la langue du pays. S'il n'est pas possible de confier l'agence à un compatriote, il faut choisir parmi les nationaux du pays où l'on veut vendre, exception faite pour les pays peu développés au point de vue commercial. Si l'agent de même nationalité a parfois l'avantage sur les autres de défendre avec plus de fermeté et de conviction les intérêts de la maison qu'il représente, en revanche, l'indigène connaîtra mieux les goûts et les mœurs de la clientèle. Il éveillera moins la défiance de ses compatriotes. Plus importantes toutefois que la question de nationalité sont les qualités personnelles que doit posséder l'agent. Il faut choisir un homme sobre, honnête, travailleur, au passé irréprochable, jouissant de l'estime de ses concitoyens et ayant un prestige commercial suffisant pour donner des garanties de réussite. L'exportateur ne doit pas perdre de vue que l'agent sera son meilleur moyen de pénétration s'il le choisit bien, mais que, dans le cas contraire, il sera la cause principale de son insuccès. Le voyage d'études dont j'ai parlé plus haut lui permettra de prendre sur place des renseignements sur les divers candidats qu'il a en vue.

L'agent étant choisi, il est indispensable d'établir par un contrat clair et précis les conditions

¹ Les Anglais et les Américains s'adressent toujours à leurs compatriotes d'abord.

et la durée de son engagement, ainsi que celles dans lesquelles il représentera la maison. Il faudra délimiter le territoire qui lui est réservé et bien stipuler comment les ventes doivent s'effectuer; quel sera le taux de sa commission; comment les ordres devront se transmettre et comment, après la livraison des marchandises, devront se faire les recouvrements si, moyennant commission supplémentaire (ducroire), l'agent doit se porter garant de la solvabilité des acheteurs; enfin, en dessous de quel chiffre d'affaires le contrat pourra être dénoncé. De toute façon, il faut que l'agent prenne toutes les précautions possibles et obtienne sur ses clients suffisamment de renseignements pour ne mettre ses commettants en rapports qu'avec des personnes tout à fait recommandables. C'est lui, enfin, qui sera chargé de régler les petits différends qui peuvent surgir entre les clients et l'exportateur au sujet de l'exécution de certaines commandes. Mieux que par lettre il pourra par son tact et son savoir-faire arriver à des solutions équitables et satisfaisantes pour les deux parties.

Généralement les contrats d'agence prévoient aussi l'interdiction pour l'agent de représenter des maisons concurrentes. Il ne s'agit ici évidemment que de la représentation d'articles similaires fabriqués par diverses maisons. Rien n'empêcherait un agent de machines à écrire, par exemple, de représenter aussi la machine à calculer fabriquée par un concurrent. Ces cas sont d'ailleurs très fréquents et, pourvu que les articles ne soient pas trop dissemblables, ni leur nombre trop considérable, cela peut être avantageux pour les divers fabricants à cause de la clientèle plus nombreuse avec laquelle l'agent est en rapport.

La vente par l'intermédiaire d'agents paraît

être le procédé le plus recommandable, à moins toutefois, ce qui est assez rare, que l'on ne puisse ouvrir soi-même des filiales à l'étranger. En ce cas d'ailleurs c'est la maison elle-même qui transige et les opérations ne sont guère différentes de celles du commerce intérieur. Cette manière de faire est fort coûteuse et n'est accessible qu'aux très grandes entreprises, pour lesquelles les frais d'installation et autres à l'étranger ne pèsent que fort peu dans la balance.

Il arrive aussi que certains fabricants, après entente avec un commerçant bien établi et de bonne réputation, se contentent d'envoyer des marchandises en consignment. Celles-ci restent en dépôt dans les magasins du consignataire jusqu'au moment de leur vente. Cette méthode a le grand inconvénient d'immobiliser des capitaux souvent fort longtemps.

Enfin, un fabricant peut accorder sa représentation exclusive, pour un certain territoire, à un négociant en gros de produits similaires ou connexes. Le négociant s'engage alors à atteindre un chiffre d'affaires donné. Les marchandises lui étant vendues directement, le risque pour l'exportateur est réduit à sa plus simple expression. Ce système n'est recommandable que si le grossiste possède une clientèle considérable, car, sinon, ses concurrents se fournissant ailleurs, le débouché n'est pas intéressant.

Quelle que soit la manière dont elle se fasse représenter à l'étranger, il est absolument nécessaire que la maison d'exportation maintienne un contact permanent avec ses divers bureaux de vente. Le fabricant devra tenir compte de tous les renseignements, tendant à augmenter les affaires, que ses agents lui communiquent. Ces derniers devront suivre fidèlement toutes les indi-

cations qu'ils reçoivent de leur commettant. Il est désirable que le directeur des ventes ou son délégué fasse, une fois par année, un voyage d'inspection des diverses agences afin de surveiller plus étroitement le travail de ses représentants et de leur indiquer les plans de vente pour l'année suivante.

Il faut mentionner encore la méthode du groupement coopératif ou syndicat des fabricants d'un même produit, qui se fait représenter à l'étranger par un agent. Cette méthode, qui a l'avantage de réduire de beaucoup les frais de représentation, donne cependant rarement de bons résultats parce que les intérêts de la collectivité sont souvent en conflit avec ceux des participants. Il faut faire exception pour les syndicats très puissants qui, dans certains pays, sont parvenus à grouper toutes les industries fabriquant des produits similaires ou complémentaires. Ces associations ont rendu au commerce d'exportation de ces pays des services considérables: en multipliant les débouchés à l'étranger, en uniformisant les prix et en éliminant une concurrence souvent désastreuse entre les industries nationales. Tel fut le cas, avant la guerre, de plusieurs des fameux "cartels" allemands qui avaient permis, notamment, à l'industrie électrique de ce pays de concurrencer tous les autres constructeurs sur les marchés du monde.¹ Depuis la guerre, l'industrie de la gla-

¹ "Avant la guerre déjà s'affirmait en Allemagne une évolution dans le sens de la concentration industrielle. La politique des cartels y était activement pratiquée et contribua, pour une large part, à l'essor de l'industrie. On désignait, sous ce nom, des associations d'entreprises de même spécialité qui concluaient un accord temporaire dans un but nettement défini. A la différence des trusts, ces groupements laissent à chacun de leurs membres son autonomie propre dans le domaine de l'activité qui lui est définie et s'assignent pour but la vente en commun de la généralité ou d'une partie de leur production. Ils s'assuraient de la sorte un monopole réel du marché, se protégeaient efficacement, en supprimant la concurrence et en limitant le rendement de l'usine, contre un avilissement des prix, et parvenaient à diminuer leurs prix de re-

cerie en Belgique est aussi syndiquée et tous les adhérents se disent satisfaits des résultats qu'ils obtiennent. Il est vrai qu'il s'agit là d'un produit

vient, grâce à une réduction appréciable des frais généraux. Le cartel le plus fréquent était le cartel de vente basé soit sur des prix conventionnels, soit sur un contingentement de la production. La grande industrie, — fer, charbon, produits chimiques, textiles, — et l'exploitation minière constituent les deux domaines par excellence où se développaient les cartels.

Ces traditions dans le sens de la concentration ne sont pas perdues. Depuis l'armistice, de nombreuses combinaisons ayant, contrairement aux cartels, un caractère stable résultant d'une fusion d'intérêt définitive, ont été constituées suivant deux plans que l'on appelle l'un horizontal, l'autre vertical.

Le plan horizontal groupe les industries de même nature et tend à constituer des monopoles; il est pratiqué depuis de longues années en Amérique; seule, son apparition en Allemagne constitue une nouveauté. Quant au plan vertical, il concentre dans les mêmes mains les industries qui extraient du sol la matière première: charbon, minerai, force électrique, celles qui lui font subir ses différentes transformations — jusqu'à l'état du produit fini — ainsi que les organisations de moyens de transport et les entreprises de vente en détail. . .

Certains trusts, comme l'"Allgemeine Elektrizität", pratiquent jusqu'à présent presque exclusivement la concentration horizontale; d'autres, et à leur tête se trouve Hugo Stinnes, combinent au contraire les deux systèmes.

Il est superflu d'insister sur les avantages que comportent, au point de vue de la spécialisation, du règlement des prix et des approvisionnements en matières premières, par la réalisation d'achats faits en commun, les consortiums horizontaux, tels qu'ils ont été réalisés dans le commerce de banque, les industries métallurgiques, l'industrie du ciment, de la porcelaine et de la brasserie.

Mais le groupement des industries de même nature ne constitue plus le dernier stade du progrès. En effet, le propriétaire de mines, et de minerais, qui n'utilise pas lui-même les produits extraits de ses gisements, renonce, en les cédant, aux bénéfices que son acheteur compte recueillir en transportant ces matières premières dans ses usines. Des économies considérables peuvent dès lors être réalisées si le propriétaire de mines acquiert et exploite lui-même une usine de transformation et contrôle le transport de ses propres produits. C'est à cette sorte de concentration que Stinnes a dû sa fortune et sa célébrité. De propriétaire d'usines il est, en effet, devenu exportateur de ses articles manufacturés.

Ces nouvelles organisations, en supprimant les intermédiaires, permettent de proportionner à chaque instant la production des matières premières à la consommation des usines qui les transforment en produits finis ou en force électrique directement utilisable. Elles rendent possible, en outre, de régler sur la consommation non seulement la quantité, mais la qualité des matières premières et suppriment les aléas résultant des variations du change ou de la dépréciation du cours du mark.

Quoi qu'il en advienne, en fin de compte, et quelles que soient les conséquences lointaines que cette politique industrielle hardie réserve à l'Allemagne, il est certain qu'elle a contribué puissamment au relèvement rapide du pays."

("Comment l'Allemagne développe son commerce extérieur" — article paru dans "L'Exportateur Belge", No de juin 1922.)

que, depuis longtemps, la Belgique fabrique d'une façon parfaite et à des prix inférieurs à ceux d'autres pays. Afin de pouvoir effectuer de très grosses affaires à l'étranger, tous les cimentiers (fabricants de ciment Portland artificiel) viennent aussi de se grouper.

Certains syndicats ou associations de producteurs, dans le but de régulariser les prix et la production, sont parfois internationaux. Un exemple tout récent nous en est fourni par la fusion, annoncée par la presse européenne, des aciéries de France, d'Allemagne, de Belgique et du grand-duché de Luxembourg. Les aciéries d'Angleterre, de Pologne, de Tchécoslovaquie et d'Autriche ont été invitées à se joindre aux précédentes. Ce consortium constitue un groupement redoutable pour les producteurs du reste du monde. Par le nivellement des prix qui en sera la conséquence, il fera disparaître la concurrence ruineuse entre les producteurs européens et, chaque participant ne pouvant produire qu'une quantité d'acier déterminée, il évitera à certains pays la crise de surproduction dont ils sont menacés. La conséquence inévitable en sera une certaine augmentation des prix.¹

Les Américains eux aussi se sont vite rendu compte qu'il était nécessaire de grouper leurs exportateurs et leurs industriels pour leur permettre de lutter avantageusement sur les marchés

1 Fin septembre 1926, les journaux nous apprennent qu'un trust du fer et de l'acier est en voie de formation en Europe centrale. Celui-ci grouperait les aciéries d'Autriche, de Tchécoslovaquie, de Hongrie, de Roumanie et de Yougoslavie, et opérerait en liaison avec le consortium Belgo-Franco-Germano-Luxembourgeois récemment constitué.

Par cette combinaison, les pays concernés de l'Europe centrale feront un grand pas vers le rétablissement économique de la vallée du Danube, si éprouvée depuis la guerre. La Pologne, jusqu'à présent, s'est tenue à l'écart. On croit cependant qu'elle sera forcée de se joindre à ses voisins, malgré le peu d'enthousiasme avec lequel elle a accueilli les propositions qui lui ont été faites.

étrangers avec les autres grands pays exportateurs. En 1918, le gouvernement fédéral vota la loi Webb-Pomerene, qui permet la création de trusts ou syndicats d'exportateurs. Cette loi a soulevé beaucoup de discussions au moment où elle fut votée. On craignait, en effet, qu'à sa faveur il ne se créât des groupements assez forts pour éliminer la saine concurrence des marchés extérieurs. Jusqu'à présent cependant on ne signale pas d'abus et tout semble indiquer que les syndicats qui se sont multipliés n'ont pas essayé d'outrepasser les droits et pouvoirs qui leur ont été accordés par cette loi. Il demeure donc que les Américains ont entre les mains une arme puissante qui, bien maniée, peut leur faciliter la conquête de nombreux débouchés pour tous leurs produits de base.¹

Quant à nous, au Canada, il faudra bien aussi que nous trouvions des moyens pratiques pour aider nos exportateurs. Je crois qu'il n'y en a pas de meilleur que la création d'un système de coopération pour l'exportation qui permettrait à nos manufacturiers de lutter avec les peuples les mieux organisés. Nous ne devons pas perdre de vue que, presque toujours obligés de se servir de marines et d'institutions financières étrangères, nos industriels se trouvent déjà en situation inférieure vis-à-vis de leurs concurrents. Plus que les fabricants d'autres pays, ils ont donc besoin de se grouper en vue de cet effort puissant et collectif qu'ils devraient faire à l'étranger. De tels groupements d'ailleurs leur permettraient :

1o. de diminuer les frais de leurs organisations de vente à l'étranger ;

¹ J'appelle ainsi la houille, les métaux, les produits chimiques, les textiles, le papier, le verre, les produits alimentaires, les appareils électriques, etc., en opposition avec les spécialités telles que l'auto, la machine à écrire, à coudre, et quantité d'autres produits et machines dans la fabrication desquels les Américains ne sont pas surpassés.

20. par des combinaisons d'affrètement, de transporter leurs marchandises au loin à meilleur compte;

30. de travailler les marchés extérieurs avec plus de puissance et, par conséquent, d'y obtenir des résultats meilleurs que par l'effort isolé;

40. de pouvoir compter davantage sur le concours financier des banques pour l'escompte de leurs traites sur l'étranger ou pour les autres opérations bancaires que nécessitent les ventes au dehors.

Comme en d'autres pays, ces syndicats pourraient probablement, au bout d'un temps très court, régler la production pour l'exportation des usines syndiquées. Quelques-unes d'entre elles seraient bien vite amenées à la spécialisation suivant leur outillage, leurs aptitudes et leur situation. Il en résulterait sans aucun doute une amélioration de la qualité du produit ainsi qu'une baisse dans le prix de revient. Cette spécialisation obtenue, l'office central du syndicat, qui recevrait les ordres de l'étranger, pourrait répartir les commandes entre les divers fabricants suivant leurs aptitudes.

Ce moyen d'expansion a fait ses preuves à l'étranger, pourquoi n'en ferions-nous pas notre profit?

Les conditions de la vente à l'étranger

Les conditions de vente à l'étranger varient évidemment à l'infini, suivant les pays où l'on traite et suivant la nature de la marchandise que l'on vend. Je n'entrerai pas dans les détails que celles-ci comportent, ce travail ayant plus pour objet d'établir des principes et de donner des

directives, en vue de l'expansion de notre commerce extérieur que d'étudier la technique même de ces opérations. Je ne parlerai donc pas de la manière dont se font les offres, ni de leur acceptation, ni des obligations que celles-ci imposent au vendeur et à l'acheteur. Ces connaissances n'impliquent d'ailleurs qu'une routine de bureau et peuvent varier d'exportateur à exportateur suivant les conventions spéciales que celui-ci établit avec ses correspondants.

Il va de soi que le vendeur ne doit jamais livrer que des marchandises de bonne qualité et bien conformes aux échantillons. Les livraisons doivent se faire dans les délais stipulés et un soin tout particulier doit être apporté à l'emballage, de façon à éviter les bris et les détériorations.¹

Quant aux conditions générales de vente, il est bon de ne pas trop essayer d'imposer sa manière de voir mais, au contraire, de se plier aux exigences de ses clients, pour autant que l'on ait de bonnes garanties de leur solvabilité. La question de crédit joue un rôle si important dans le commerce d'exportation qu'à vrai dire les affaires deviennent très difficiles si l'on exige le paiement comptant ou à trop brève échéance.²

Les principales conditions de vente sont celles du prix, du mode et du terme de paiement, de l'endroit et de l'époque de la livraison des marchandises. Celles-ci comportent un grand nombre de détails dont l'exportateur consciencieux doit tenir compte.

Le prix des marchandises vendues à l'étranger est établi tantôt dans la monnaie du pays exportateur, tantôt dans celle de l'acheteur. Il faut

1 Le service des forêts, dépendant du ministère de l'agriculture des Etats-Unis, a créé un laboratoire spécial d'essais pour les emballages à Madison (Wisconsin).

2 Voir plus loin le chapitre du crédit à l'exportation.

suivre en cela le désir de l'acheteur, en prenant bien garde cependant, pour ne pas perdre au change, de ne coter qu'en monnaie-or. Beaucoup d'affaires entre pays non britanniques se traitent d'ailleurs couramment en livres sterling. De plus, comme l'exportateur peut recevoir des demandes de prix de sources très différentes, il est bon qu'il cote toujours un prix uniforme en mentionnant les escomptes qu'il accorde suivant le cas aux grossistes, aux courtiers ou aux détaillants. De cette façon il peut réserver à chacun de ceux qui traitent ses articles les commissions normales auxquelles ils ont droit, sans faire de tort aux autres. Il évitera d'ailleurs toutes les difficultés qui peuvent surgir de ce fait en ayant son agent à l'étranger auquel il renvoie toutes les demandes.

Les termes du paiement varieront suivant que la marchandise est vendue à un client solvable ou à un inconnu. En ce dernier cas il faut exiger le paiement comptant, même si possible avant l'expédition des marchandises. La traite documentaire est évidemment de toute sûreté, pour autant que l'acheteur prenne livraison des marchandises au moment de leur arrivée à destination. Dans tous les autres cas il faut, si la chose est nécessaire, accorder les mêmes termes de crédit que ses concurrents. Certains pays exportateurs — l'Allemagne par exemple — doivent une bonne part de leurs succès à l'étranger aux conditions faciles de paiement qu'ils ont toujours accordées. Ceci ne peut évidemment se réaliser sans l'aide des banques.

Les termes de paiement qu'il faut accorder dans le cas d'affaires traitées à l'étranger varient d'un pays à l'autre, suivant la solvabilité des clients et les autres circonstances spéciales.

D'une façon générale, dans le cas de produits

alimentaires, tels que le blé, les viandes et autres, les délais de paiement sont courts quels que soient les pays auxquels ils sont destinés. Ces marchandises, de consommation courante, sont rapidement écoulées et il ne convient pas d'accorder à l'acheteur de trop grandes latitudes pour effectuer ses règlements.

Il en va tout autrement lorsqu'il s'agit de produits manufacturés. Les crédits généralement accordés par les exportateurs sont les suivants pour ventes:

dans l'Amérique du Sud	3, 4 et 6 mois
dans l'Amérique Centrale et les Indes Occidentales	1 à 6 mois
en Australie	30, 60, 90 et 120 jours
en Chine et au Japon	3 mois
aux Indes Néerlandaises et aux Etablissements des Détroits	30 jours à 6 mois
aux Indes Britanniques	30 jours à 4 mois
dans l'Afrique du Sud	2 à 6 mois
dans l'Afrique Occidentale et Orientale	1 à 4 mois
dans l'Afrique du Nord et l'Asie Mineure	4 à 9 mois
en Europe	1 à 6 mois
aux Etats-Unis	1 à 3 mois

Il faut se garder — ou ne le faire qu'à bon escient — d'employer dans ses cotes des expressions (net, cash, ready cash, etc.) dont la signification varie avec les pays.¹

Pour l'indication de l'endroit et de l'époque de la livraison, il existe également toute une série d'expressions et d'abréviations consacrées par l'usage. Celles-ci (f.o.b. — c.f. — c.i.f. — f.a.s. — l.c.l. — etc.) doivent être employées avec beaucoup de prudence car elles font varier considérablement les responsabilités des chargeurs tout

¹ Voir par exemple pour les acceptions diverses de ces termes, B. O. Hough, "Practical Exporting", New-York, 1918 — page 334.

autant que celles des réceptionnaires. Leur interprétation erronée a si souvent donné lieu à des conflits qu'en 1919, en vue d'établir d'une façon définitive la valeur de ces termes en Amérique, une conférence tenue à New-York, groupant des représentants des neuf principaux organismes¹ commerciaux intéressés aux affaires d'exportation, rédigea ce que l'on a appelé les "American Foreign Trade Definitions" concernant ces conditions de vente spécialement applicables à l'exportation. Ces définitions n'ont pas toutes force de lois ni ne sont même pas toutes consacrées par un long usage, cependant il faut espérer que, employées désormais dans le sens indiqué, par tous les producteurs et exportateurs d'Amérique, elles feront bientôt autorité sur ce continent. A l'intention des manufacturiers et des exportateurs canadiens, le bulletin de leur association a reproduit au complet les définitions adoptées à cette conférence.²

Il est utile, je crois, de faire remarquer que, chaque fois que la chose est possible et à moins que l'acheteur ne s'y oppose — ce qui sera tout à fait exceptionnel —, l'exportateur doit toujours coter c.i.f.,³ c'est-à-dire qu'au prix de sa marchandise il ajoute le fret et l'assurance. Cela permet au client de juger instantanément de la valeur de l'offre qu'il reçoit en la comparant sans difficulté aux prix pratiqués sur son marché ou à ceux

1 Cette conférence comprenait des délégués des groupements suivants, qui sont incontestablement les plus importants des Etats-Unis: "National Foreign Trade Council", "Chamber of Commerce of the U. S. A.", National Association of Manufacturers, American Manufacturers' Export Association, Philadelphia Commercial Museum, American Exporters' and Importers' Association, Chamber of Commerce of the State of New York, New York Produce Exchange, New York Merchants Association.

2 Voir "Industrial Canada", numéro d'avril 1920.

3 En France on abrège souvent par les lettres c.a.f. au lieu de c.i.f.

qui lui sont faits par des concurrents d'autres pays. Dans un bureau d'exportation bien organisé, le service des transports, dont j'ai parlé plus haut, est toujours en mesure de fournir au directeur des ventes les renseignements dont il a besoin pour coter de cette façon. Il n'est pas certain que l'acheteur puisse aussi aisément se procurer ces renseignements. Lui éviter cette recherche c'est s'attirer sa sympathie, donc faciliter la conclusion d'une affaire.

En cotant de cette façon l'exportateur s'oblige à payer le fret et l'assurance maritime jusqu'à destination. Il ne doit pas s'occuper des frais de déchargement à l'arrivée ni faire, auprès des assureurs, les réclamations nécessaires en cas d'avarie. Il doit remettre à l'acheteur un connaissement en règle (clean bill of lading) et la police d'assurance ou un certificat d'assurance permettant à l'acheteur, le cas échéant, de faire valoir ses droits à l'arrivée.

Les éléments qui servent à établir les prix c.i.f variant à tous moments, il est d'usage de ne coter de cette façon que par câble et pour acceptation immédiate. Si les offres sont faites par lettre, on doit préciser jusqu'à quelle date celles-ci restent valables.

Comment s'opèrent les remboursements?

Des marchandises étant vendues à l'étranger, les ordres nécessaires sont donnés à l'usine qui se charge de les emballer avec autant de soin que possible; puis, accompagnées de tous les documents d'expédition et autres préparés au bureau d'exportation, ces marchandises s'acheminent, par chemin de fer ou autrement, vers le port d'embarquement.

Sauf le cas de vente au comptant — le plus

rare — l'exportateur n'a encore rien touché jusqu'à ce moment. Or, indépendamment de la valeur des marchandises, il a, en cas de vente c.i.f., payé les frais de transport jusqu'au navire, les frais de manutention et peut-être d'entreposage, l'assurance et le fret. Comme ces débours se répètent à chaque affaire qu'il traite on conçoit qu'il soit nécessaire pour lui de trouver du crédit auprès des banques, en attendant que ses acheteurs aient reçu leurs marchandises et payé ses factures.

Le mécanisme par lequel ces opérations de crédit s'effectuent est assez simple. Il varie quelque peu suivant les conditions établies au préalable par correspondance entre l'exportateur et son client.

Pour payer ses marchandises l'acheteur étranger peut *envoyer lui-même des fonds* au Canada ou il pourra faire ouvrir par une banque canadienne un crédit en faveur de l'exportateur.

Dans le premier cas, l'acheteur se procurera chez lui, soit un mandat international payable au Canada, soit une traite sur Montréal par exemple, qu'il enverra à son vendeur.

Dans le second cas, quel que soit le moment auquel il doit faire remise, il demandera à son banquier de faire *ouvrir* par sa banque correspondante dans la localité habitée par l'exportateur, un *crédit* au nom de ce dernier. Les garanties que l'acheteur devra fournir à sa banque pour que celle-ci agisse, varieront évidemment avec sa solvabilité. Il payera au banquier l'intérêt sur la somme avancée et une certaine commission qui rémunère le service rendu.

D'habitude les remboursements s'opèrent au moyen de traites tirées par l'exportateur sur son acheteur étranger. Ces traites sont des lettres de change ordinaires ou des traites documentaires.

La *lettre de change ordinaire*, d'usage courant dans les transactions à l'intérieur du pays, est parfois employée aussi pour le règlement des dettes internationales. Ces traites ne sont cependant pas faciles à négocier, à moins que l'on ne jouisse d'un très grand crédit en banque. C'est pourquoi, le plus souvent, on les fait accompagner de titres prouvant la transaction dont elles règlent le paiement et donnant la propriété des marchandises à celui auquel ces documents seront finalement endossés. Cette lettre de change porte alors le nom de *traite documentaire*.

Traites ordinaires ou autres, celles pour le commerce d'exportation sont toujours faites en deux exemplaires. Cette méthode permet d'expédier chaque exemplaire portant l'indication, "original" ou "duplicata", par un courrier différent. Ces traites sont souvent faites "à l'ordre de nous-mêmes" au lieu d'être tracées à l'ordre d'une banque ou d'un intermédiaire quelconque. Endossées en blanc par le tireur, ces lettres de change deviennent des titres au porteur, d'un maniement très souple. Cette pratique est dangereuse, à moins que la traite endossée de cette façon ne soit confiée par le tireur à un banquier qui, par le fait même, s'en rend responsable jusqu'à son encaissement.

Il est rare aussi qu'une maison d'exportation se contente d'envoyer ses traites à l'encaissement. La plupart du temps, celles-ci étant à échéances plus ou moins longues, le tireur préfère, moyennant escompte, les négocier à des banques de commerce qui se chargeront ensuite de les faire présenter au tiré à l'échéance, par l'intermédiaire de leurs correspondants étrangers ou de leurs succursales. Si le tiré refuse de payer, le tireur reste

responsable vis-à-vis de la banque qui lui a escompté sa traite.

Le mode de remboursement par *traite documentaire* est en usage dans tous les pays exportateurs. C'est un moyen facile de règlement et qui offre toutes garanties tant à l'acheteur qu'au vendeur. La traite documentaire, je viens de le dire, est donc une lettre de change accompagnée des documents d'expédition, (deux copies de la facture, les connaissements, la police d'assurance et les autres certificats, factures consulaires, etc., s'il y a lieu), c'est-à-dire des titres de propriété de la marchandise. Ces documents ne sont livrés au tiré que contre l'acceptation ou le paiement de la traite; ils sont faits à ordre et transmissibles, comme la traite, par voie d'endossement. Par conséquent, lorsqu'un exportateur a vendu à l'étranger une certaine quantité de marchandises, il fait traite sur son acheteur, dès que la marchandise est mise à bord. Nanti des documents d'expédition, il peut alors négocier cette traite chez son banquier. Ce dernier expédie le tout à son correspondant dans le pays acheteur. Par l'intermédiaire de cette banque la traite sera présentée à l'importateur qui, contre paiement, si la traite est à vue, prendra possession des documents. Parfois, pour des firmes d'une solvabilité reconnue, les traites sont faites payables à 30 ou 60 jours de vue ou de date, ou même davantage, et, en ce cas, on se contente de l'acceptation de la traite par l'acheteur, pour lui remettre les documents. Si, à l'arrivée, l'acheteur refusait d'accepter ou de payer la traite, le banquier, au moyen des documents qu'il a en mains, prendrait livraison des marchandises et les entreposerait en attendant d'avoir reçu les instructions du vendeur. Si la chose est nécessaire, le banquier peut alors

vendre les marchandises en souffrance et transmettre le produit de cette vente au banquier canadien qui a escompté la traite. Si cette somme n'est pas suffisante pour couvrir le débours initial de celui-ci, l'exportateur reste responsable vis-à-vis du banquier pour la différence. Il est rare toutefois que les banquiers escomptent ces traites pour leur pleine valeur, généralement ils accordent 75 à 90 pour cent du montant de la traite. Le décompte final se fait après le règlement par l'acheteur. L'intervention des banques dans cette opération se rémunère par une commission dont le taux varie avec les pays.

Les traites documentaires étant toujours émises en deux exemplaires, les documents qui les accompagnent sont également faits en double. Cela permet, par l'intermédiaire d'un banquier établi au pays de l'acheteur, d'envoyer à l'acceptation la première lettre de change tandis que l'on négocie la seconde. Cette dernière porte alors la mention "la première acceptée chez (nom du banquier qui la détient)". La "seconde de change" sera finalement présentée par le porteur au banquier qui détient la "première" et celle-ci lui sera remise. A l'échéance les deux effets réunis seront présentés au tiré.

Si la vente a été faite avec la condition de paiement par *crédit confirmé en banque*, cela veut dire que l'acheteur a déposé chez un banquier du pays exportateur un montant suffisant pour payer la facture au moment où les marchandises sont expédiées. En ce cas l'exportateur est couvert au moment de l'embarquement des marchandises. Le banquier, autorisé à cette fin par l'acheteur, notifiera à l'exportateur qu'il tient à sa disposition une somme déterminée et, en observant strictement les instructions qu'il a reçues, lui versera le

montant de sa facture moyennant remise du connaissement ou de tout autre document prouvant le chargement des marchandises à destination de l'acheteur. D'après ce mode de remboursement, l'exportateur ne court aucun risque et évite de froisser son acheteur en exigeant le paiement comptant au moment de la commande.

Par la *lettre de crédit commerciale*, qui est tout à fait différente des lettres de crédit ordinaires remises aux voyageurs et avec lesquelles il ne faut pas la confondre, l'acheteur autorise son fournisseur étranger à tirer sur certaines banques, établies au pays d'exportation, jusqu'à concurrence d'une somme déterminée. Ce mode de remboursement convient bien aux crédits à long terme, certaines lettres de crédit commerciales étant émises à 30, 60, 90 jours et même de 4 à 6 mois de date. Pendant tout ce temps, l'exportateur peut disposer par traite sur la ou les banques qui lui sont indiquées et dans les conditions énumérées par la lettre. Chaque traite doit être accompagnée des documents d'expédition concernant les marchandises auxquelles elle se rapporte et mentionner le numéro de la lettre de crédit à laquelle la somme est attribuable. Une lettre de crédit commerciale est émise par une banque, à la demande de l'acheteur, en trois exemplaires, dont l'un est envoyé à la banque étrangère qui ouvrira le crédit, l'autre est transmis par les soins de l'acheteur à l'exportateur au bénéfice de qui la lettre est émise, et le troisième reste en filière chez le banquier émetteur. Parfois la lettre n'est envoyée qu'à la banque qui doit ouvrir le crédit. Celle-ci doit alors elle-même avertir le bénéficiaire de l'ouverture de crédit qu'elle lui consent. Le montant des traites émises est inscrit au dos de la lettre au moment de leur acceptation par le banquier qui en détache

les documents d'expédition.¹ Ceux-ci sont transmis par ses soins au banquier des acheteurs. Au moment de leur échéance les traites seront payées par le banquier auquel la lettre de crédit commerciale était adressée. La lettre porte la date de son expiration. Aucun document d'expédition, ni aucune traite ne peut porter une date ultérieure.

Somme toute, ces lettres de crédit commerciales sont des autorisations données à des banquiers d'accepter et d'escompter des traites pour le compte des acheteurs. La sauvegarde est entière pour l'exportateur et le banquier accepteur. La transaction ne présente de risque que pour le banquier émetteur de la lettre de crédit et, cependant, comme celui-ci reçoit les documents d'expédition, il pourra, en cas de non-paiement de l'acheteur, s'emparer des marchandises. En réalité toutes ces transactions se font très régulièrement parce que les banques, avant d'émettre de telles lettres les engageant à accepter et à payer les traites tirées sur leurs correspondants, ont obtenu des renseignements tout à fait satisfaisants sur les acheteurs et les exportateurs concernés, ainsi que sur la nature des opérations auxquelles ils se livrent.²

La forme de ces lettres de crédit varie quelque peu de banque à banque, suivant les usages et la

1 Ces documents sont les connaissements, les factures consulaires et autres, les certificats d'assurance, et autres documents qui peuvent être requis pour certains chargements.

2 Dans son ouvrage "Financing Foreign Trade" (Montréal, 1921) Towers cite le cas d'une banque étrangère ayant autorisé la Banque Royale d'ouvrir un crédit à un exportateur canadien, en vertu duquel celle-ci pouvait escompter ses traites accompagnées de tous les documents d'expédition, y compris un certificat d'inspection signé par un inspecteur officiel. Cette banque étrangère refusa ensuite de reconnaître ses obligations sous le prétexte que l'inspecteur qui avait signé le certificat, quoique bien connu dans le commerce, n'était pas un inspecteur officiel. Il ne restait alors à la banque qui avait payé les traites qu'à s'emparer des marchandises pour les vendre à perte ou intenter une poursuite contre la banque étrangère, procédure désagréable et coûteuse. On le voit les banques peuvent, malgré toutes les précautions dont elles s'entourent, courir des risques réels.

nature des opérations effectuées par les intéressés. En principe, elles doivent contenir les indications suivantes :

1o. désignation des parties contractantes qui sont :

- a) le banquier qui ouvre le crédit ;
- b) la banque qui acceptera ou paiera les traites que le bénéficiaire de la lettre de crédit est autorisé à tirer sur elle ;
- c) l'exportateur ou bénéficiaire de la lettre de crédit ;
- d) l'importateur étranger pour le compte duquel le crédit est ouvert.

2o. la manière dont les traites pourront être émises : à vue ou à tant de jours de vue ou de date ;

3o. le montant du crédit ouvert ;

4o. le pourcentage du montant des factures pour lequel chaque traite pourra être émise ;

5o. l'espèce de marchandises faisant l'objet des transactions, la destination des chargements et la manière dont ceux-ci devront être effectués ;

6o. le nom de la personne à l'ordre de qui les connaissements devront être émis (généralement la banque qui ouvre le crédit) ;

7o. où et comment la marchandise devra être assurée et à l'ordre de qui les indemnités devront être payées en cas de perte ;

8o. la date d'expiration du crédit ;

9o. la personne ou la banque à laquelle les documents d'expédition devront être remis.

J'ai mentionné ici les méthodes les plus courantes de remboursement pour les affaires traitées avec des pays étrangers. Avec certaines modalités, elles sont toutes employées au Canada. Plusieurs de nos banques, se rendant compte que notre commerce d'exportation croissant a besoin de cré-

dit, et celui-ci reposant sur la confiance que l'exportateur a dans son futur client, ont organisé depuis quelques années des services chargés de fournir aux commerçants canadiens des renseignements financiers et autres sur les personnes avec lesquelles ils veulent entrer en relations d'affaires à l'étranger.

Il en résulte que la plupart des traites tirées sur l'étranger sont négociables au Canada. Un certain nombre cependant sont encore envoyées à l'encaissement, ce qui nécessite une fâcheuse immobilisation de capital. Ce sont surtout celles émises par des maisons qui ne font pas d'exportation d'une façon suivie. Les autres s'entendent avec leur banque pour obtenir régulièrement l'escompte des traites à vue ou de date qu'elles émettent sur des clients étrangers, dont la solvabilité est connue. La plupart de ces traites étant d'ailleurs documentaires, les banques sont suffisamment garanties. Le taux de l'escompte varie évidemment suivant les pays sur lesquels les effets sont tirés, la situation monétaire générale et l'époque de l'échéance: les traites à vue ayant plus de valeur que celles dont l'échéance est éloignée. De même les traites documentaires sont préférées aux traites libres, à moins que les documents ne se rapportent à des chargements périssables ou difficilement vendables en cas de litige. Les traites libres, au Canada comme ailleurs, ne s'escomptent d'ailleurs que très difficilement et lorsque le banquier a toute confiance dans le tireur et dans le tiré.

Il est bon que l'exportateur tienne compte, dans ses prix de vente, de l'escompte, des frais de timbres sur effets et autres qu'il aura à payer. Cela lui évitera de devoir les réclamer ensuite à son acheteur, ce qui fait toujours mauvais effet.

Les traites au Canada peuvent être tracées en dollars, en livres sterling ou dans la monnaie du pays importateur. Il convient cependant d'être très prudent à ce sujet eu égard aux grandes fluctuations du change dans certains pays. Il est à conseiller de n'émettre ces effets que dans une monnaie stable, au cours de l'or, et de préférence, puisque notre dollar est au pair, en dollars canadiens.¹ Avant la guerre, quantité de règlements internationaux se faisaient en livres sterling. Londres était alors devenue une place importante de compensation. Aujourd'hui les Etats-Unis, dont la monnaie a gardé toute sa stabilité, disputent à l'Angleterre cette fonction de banquier du monde.

Comme partout ailleurs, les traites, au Canada, sont faites en deux exemplaires. Le premier, avec une série de documents d'expédition, est généralement envoyé par la voie la plus rapide à une banque correspondante pour acceptation et remise des documents à l'acheteur, contre cette acceptation. Le second est expédié par le navire porteur des marchandises. Habituellement les banques donnent comme instructions de livrer les documents sur acceptation et d'éviter le protêt. En cas de refus d'acceptation, le banquier dans le pays importateur doit câbler au Canada pour demander des instructions en vue de la disposition du chargement.

La plupart des banques ont des règlements spéciaux concernant l'encaissement des traites. D'une façon générale cependant et quoique prenant toutes les précautions utiles, elles déclinent toute responsabilité en cas de perte des traites ou des documents. De même si, par suite du non-

1 Ou américains pour certains pays où ce dollar est mieux connu et coté plus fréquemment.

paiement des traites, elles doivent prendre livraison des marchandises à l'arrivée, ces manipulations et ces démarches sont faites aux risques, périls et frais de l'exportateur.

Les instructions données par l'exportateur au banquier doivent être très explicites et indiquer clairement comment les remises de fonds doivent s'effectuer, à qui doivent incomber l'intérêt, les frais d'encaissement, de timbres, etc.¹

Dans le cas de traites escomptées, les instructions données au banquier doivent être tout aussi précises.

Au lieu d'escompter les traites, certains banquiers accordent à des clients, dans lesquels ils ont toute confiance, un crédit général qui peut être employé à couvrir des avances, pour diverses transactions, jusqu'à concurrence de 75 à 80 pour cent du montant de chaque facture. Ces crédits sont autorisés pour un terme déterminé, six mois par exemple, mais renouvelables. Au fur et à mesure du paiement des traites par les tirés, les montants qu'elles représentent sont disponibles pour de nouveaux crédits. C'est, en somme, le "revolving credit" anglais dont il sera question plus loin.

Enfin, aux Etats-Unis et en Europe, se pratique le crédit par acceptation, qui n'est pas encore en usage au Canada mais qui peut le devenir prochainement, car il rend bien des services aux exportateurs et n'est pas onéreux pour la banque qui l'applique. Par celui-ci l'exportateur qui a vendu des marchandises, par exemple à Buenos-Ayres, émet deux traites, l'une à 60 jours sur son acheteur, l'autre à 90 jours sur une banque de la place. Il remet la première à la banque, qui l'en-

1 Voir à ce sujet "Financing Foreign Trade", par G. F. Towers, Montréal, 1921 — page 22 et suivantes.

voie à l'encaissement, et fait accepter la seconde par la banque. Il peut alors négocier cette seconde traite qui ne sera payable par la banque qu'après que la première aura été réglée à Buenos-Ayres. Cela permet à un exportateur de réaliser la valeur des marchandises qu'il a exportées sans que le banquier accepteur ait avancé de fonds. Il va de soi que si, après 60 jours, la première traite n'a pas été payée, il devra couvrir le banquier avant l'échéance de la seconde.

Les documents d'expédition ont été remis au banquier en même temps que la traite No 1, à 60 jours. Le banquier, qui est donc possesseur des marchandises, ne fera remettre à Buenos-Ayres les documents au tiré que contre paiement de la traite ou tout au moins contre son acceptation et promesse de payer la banque. Les avis de paiement se transmettent par câble.



L'ORGANISATION DU CRÉDIT À L'EXPORTATION

a) *Notions générales.*

Au point de vue du commerce d'exportation, il n'est peut-être pas de question plus importante que celle du crédit.¹ S'il est possible au commer-

1 Au treizième congrès du "National Foreign Trade Council", tenu à Charleston en 1926, MM. E. B. Filsinger et D. W. Fernhout ont fait un excellent exposé de la question, au point de vue des exportateurs américains. Leurs remarquables discours ont été publiés sous forme de plaquette intitulée: "Is credit necessary in export trade?" Je crois intéressant de signaler les conclusions suivantes de ce travail:

- 1o) Les crédits sont indispensables au développement du commerce américain d'exportation;
- 2o) Ces crédits peuvent s'accorder avec sûreté. Les pertes actuelles, provenant de ce fait, lorsque les enquêtes préliminaires ont été menées avec soin, ne dépassent pas $\frac{1}{2}\%$ du montant des crédits accordés;
- 3o) Tous les renseignements nécessaires aux exportateurs concernant les crédits qu'ils peuvent accorder à leurs clients étrangers s'obtiennent facilement aux Etats-Unis et sont tout à fait précis et à jour;
- 4o) Il faut user de grand jugement dans ce domaine et faire un examen attentif de chaque cas particulier.

En terminant, les auteurs posent cette question aux exportateurs américains: "Que ferons-nous? Adopterons-nous la méthode la plus facile et refuserons-nous les crédits qui nous sont demandés, nous contentant de glaner par-ci par-là l'une ou l'autre petite affaire d'exportation, abandonnant à d'autres les profits considérables que ce commerce permet de réaliser, ou mettrons-nous en oeuvre notre intelligence et nos immenses ressources pour développer le commerce américain jusque dans les parties les plus éloignées du globe et pour, tout en nous enrichissant, y répandre le prestige et l'influence de notre pays?"

Tout semble indiquer que les Américains ont bien l'intention de répondre affirmativement à la seconde partie de cette question que nous pourrions aussi nous poser au Canada.

çant qui n'opère que dans son pays de se borner à des termes de crédit relativement réduits (30 jours environ), il n'en est pas de même pour celui qui veut vendre au dehors et y résister victorieusement à la concurrence de pays qui ont comme tactique de pénétration l'octroi de longs crédits. C'est un aspect du problème auquel beaucoup de nos exportateurs n'ont pas jusqu'à présent donné suffisamment d'attention. J'ai dit ailleurs¹ que vouloir exporter en se faisant payer les marchandises à la sortie de l'usine ou même au port d'embarquement, est une méthode, toute de sécurité évidemment pour l'exportateur, mais qui ne peut amener d'affaires si les concurrents accordent des termes de règlement plus avantageux. Les exportateurs, obligés de se soumettre aux exigences de conditions qui varient avec les lieux, doivent forcément recourir aux banques d'exportation. Celles-ci les aident, ainsi que nous venons de le voir, par l'escompte de traites libres ou documentaires, mais aussi par l'ouverture de crédits en comptes-courants, ou en consentant des découverts, jusqu'à des montants déterminés, qui ne sont pas remboursés à date fixe, ni en une fois, mais au fur et à mesure du paiement, des factures échues, par les acheteurs étrangers. Enfin, toutes les banques se chargent du recouvrement des traites dans toutes les parties du monde et, suivant la solvabilité du client, lui accordent un certain crédit avant encaissement ou l'obligent à attendre que la couverture soit reçue.

Les banques d'exportation sont donc très importantes et il est hors de doute que si nous voulons développer un grand commerce d'exportation nous devons orienter nos banques, ou au

¹ Voir "Le Commerce extérieur du Canada", 1922 — page 41 et suivantes.

moins certaines d'entre elles, vers ces opérations, de façon à ce qu'elles rendent à l'exportateur les services qu'il attend d'elles et que ses concurrents reçoivent de leurs banques à l'étranger. Ces services sont considérables car, indépendamment de l'octroi de crédits et des autres opérations qu'effectuent toutes les banques, elles doivent pouvoir donner aux exportateurs tous les renseignements dont ceux-ci ont besoin sur la solvabilité des acheteurs, les conditions des transports, régimes douaniers et autres détails utiles et parfois indispensables pour trafiquer avec succès en pays éloignés. Il est désirable aussi qu'elles puissent mettre les exportateurs en rapport, dans tous les pays du monde, avec des agents compétents et de tout repos.

En général, les crédits à l'exportation doivent être longs. En effet, même dans le cas d'une vente "au comptant", l'exportateur de Montréal, par exemple, qui expédie des marchandises en Australie ne peut s'attendre à être payé avant 50 à 60 jours, la marchandise prenant de 25 à 30 jours pour se rendre de Montréal à Melbourne ou Sydney, et la somme que lui envoie l'acheteur après la réception prenant à peu près le même temps pour atteindre Montréal. On voit tout de suite combien les capitaux seraient immobilisés et les opérations ralenties s'il n'était possible à l'exportateur d'obtenir dans les banques les crédits nécessaires entre la vente et son règlement. A l'exportation d'ailleurs, non seulement il est rare de pouvoir vendre au comptant, ou marchandises payées d'avance, comme certains exportateurs peu entreprenants s'obstinent à l'exiger, mais les crédits de 30, 60 et 90 jours ne sont pas toujours suffisants pour emporter des affaires en concurrence avec certains pays, l'Allemagne par exemple.

Voici, au sujet de ce dernier pays, ce qu'écrivait tout récemment M. P. Etienne:¹ "Les Allemands accordent couramment des crédits de six, huit mois et même davantage, avec facilité de prolongation; les crédits d'une année ne sont pas rares chez eux. De plus, ils remettent des marchandises en consignation et le prix ne leur est payé qu'après vente, ou à une date extrêmement éloignée." C'est par ce système que l'Allemagne était parvenue à s'implanter partout dans le monde et à s'attacher une clientèle satisfaite, qui au fond se trouvait liée par suite de l'enchevêtrement des commandes nouvelles avant le paiement des précédentes: le fournisseur allemand devenant en quelque sorte l'associé de ses clients étrangers. Or, les industriels et les commerçants allemands n'étaient pas en mesure avant la guerre, ni ne le sont certes pas maintenant, de faire crédit de millions au monde entier, par la livraison de marchandises restant impayées pendant très longtemps. Ce sont les institutions financières qui, par une étroite coopération avec l'industrie, ont permis cette réalisation. Ce qu'ils ont fait avant la guerre, les Allemands sont en train de le refaire et, par les mêmes méthodes, ils tentent de reconquérir en beaucoup de pays la place perdue. L'activité de leurs exportateurs, de leurs industriels et de leurs financiers s'exerce en Orient, en Russie et dans l'Amérique du Sud. Et, cependant, ces mêmes Allemands qui ont déjà réalisé tant de prodiges au point de vue commerce d'exportation se plaignent de ce que leurs banques ne les aident pas suffisamment! Que doivent dire les autres pays, nous en particulier, dont l'effort bancaire en ce domaine est des plus modestes? D'ailleurs ce

¹ P. Etienne, "Le crédit et l'exportation", dans le Journal technique du Commerce Extérieur, numéro de mai, Paris, 1926.

qui fait reculer beaucoup de banques devant ces opérations ce sont les réelles difficultés que certaines d'entre elles présentent.

En effet, "le problème qui se pose pour les banques c'est d'assurer, avec le minimum de risques, le paiement comptant de ses marchandises à un individu, industriel ou commerçant, vendant à un étranger, directement ou par intermédiaire dans un pays étranger, un produit quelconque, avec conditions de paiement variables, en principe à long terme et représentant un découvert total." ¹

De cet énoncé, M. Caillez dégages deux causes principales de difficultés : l'une d'ordre technique bancaire, l'autre d'ordre politique et économique. Les difficultés d'ordre technique bancaire sont la durée des crédits et la forme de la garantie donnée au banquier ; celles d'ordre politique et économique sont l'absence de renseignements sur l'acheteur, qui force le banquier à limiter son crédit à la garantie que peut lui présenter l'exportateur, l'instabilité politique du pays habité par l'acheteur, l'insuffisance des lois de protection pour l'exportateur en ce pays, l'imperfection du régime monétaire.

Tout cela démontre que s'il est indispensable pour l'exportateur d'obtenir auprès des banques le crédit dont il a besoin, il faut aussi que les banques puissent disposer de tous les renseignements nécessaires pour pouvoir accorder, sans trop de risques, à l'exportateur l'aide qu'il requiert. Le commerce extérieur est impossible sans l'intervention de banques d'exportation spécialisées qui sont les pionniers de l'expansion nationale. Or, il va de soi, qu'il vaut infiniment mieux traiter par des banques nationales que par des banques étran-

¹ L'organisation du crédit au commerce extérieur, par M. Caillez, page 27, Paris, 1923.

gères. En conséquence, si nous voulons procurer à nos industriels des débouchés en Orient, dans l'Amérique du Sud, dans les Balkans ou ailleurs, il faut que nos banques établissent des succursales dans ces pays, ou, ce qui serait mieux, que nous organisions, dès que nous le pourrons, au moins une grande banque spéciale pour l'exportation.

Certaines de nos banques, il est vrai, ont déjà des succursales à Londres, à New-York, à Paris, telles la Banque de Montréal, la Banque Royale, la Banque Canadienne Nationale; d'autres ont des correspondants dans les principales villes de l'étranger. La Banque Royale seule a établi des succursales dans de nombreux pays étrangers, notamment dans l'Amérique du Sud et aux Antilles. Elle semble décidément vouloir évoluer vers la banque d'exportation et a organisé, dans ce but, un service spécial au Canada. Il est évident que, puisqu'en ce moment presque tout notre commerce extérieur (environ 80% de l'ensemble) se fait avec le Royaume-Uni et les Etats-Unis, c'est dans ces deux pays que le plus grand nombre de règlements s'effectuent. Les banques canadiennes groupées en ces endroits ont donc leur raison d'être, et d'ailleurs New-York et Londres sont actuellement les deux places cambistes principales dans le monde.¹ De nombreux emprunts canadiens y ont été émis, les intérêts y sont payables, enfin il s'y fait pour nous de nombreuses transactions. Mais tout cela n'empêche que si nous négligeons les autres pays nous y rendons notre pénétration commerciale très difficile. Rien ne doit cependant être brusqué.

¹ En 1921, dans un article intitulé "Banking and its relation to Foreign Trade" ("Gazette", Montréal, 7 janvier), M. G.-F. Towers, directeur du service du commerce extérieur à la Banque Royale du Canada, nous apprenait que 87% de tout notre commerce extérieur se faisait avec des pays dans lesquels des banques canadiennes avaient des succursales. Le fait est concluant et confirme d'une manière péremptoire ce qui précède.

Les banques d'exportation ne peuvent et ne doivent se développer en notre pays qu'au fur et à mesure des nécessités mêmes du commerce. Elles doivent suivre ou tout au plus accompagner son développement industriel, non pas le précéder. Les services étrangers, dont je parlerai tantôt, qui se sont créés dans plusieurs de nos banques canadiennes sont en mesure, pour le moment, de parer au plus pressé, et les succursales que certaines de nos institutions financières possèdent à l'étranger peuvent, pour le présent du moins, suffisamment aider nos exportateurs à vendre leurs marchandises dans ces pays. Quand le besoin d'améliorations se fera davantage sentir, sans nul doute, nous verrons se créer une ou plusieurs banques d'exportation, ou nos banques existantes agrandiront leurs services pour le commerce extérieur et créeront de nouvelles succursales dans les pays étrangers que nos exportateurs leur désigneront. D'ailleurs il est bon de se rappeler que nos puissants voisins du sud ne possèdent ces commodités que depuis 1913. Avant cette date, en effet, les banques américaines n'avaient aucun lien avec l'étranger. Depuis la création des "Federal Reserve Banks", au contraire, elles multiplient les institutions bancaires en mesure de favoriser les exportations de marchandises américaines sur tous les marchés du monde, et d'importantes banques, comme la "National City Bank" de New-York, l'"Equitable Trust Company", la "Guaranty Trust Company", ont ouvert des agences dans les principales villes d'Europe, de l'Amérique du Sud, de la Chine et de l'Inde.

Je m'empresse d'ajouter que la création de ces organismes spéciaux n'est pas suffisante à elle seule pour écarter toutes les difficultés. Depuis la guerre surtout, nous avons vu, en beaucoup de

pays, les banques d'exportation elles-mêmes se trouver impuissantes à aider l'exportateur désespéré. En effet, la situation financière embarrassée de certains pays, après les hostilités, rendit nécessaire l'octroi de crédits beaucoup plus longs que ceux auxquels on était habitué autrefois. Le change déprécié de pays comme la Roumanie, l'Allemagne, la Finlande, la Tchécoslovaquie, etc., leur interdisait d'acheter en Angleterre, en France, en Belgique et surtout au Canada et aux Etats-Unis, à moins d'obtenir des crédits de plusieurs années. Par contre, dans ces derniers pays, il était urgent de porter remède aux conditions économiques troublées, dans lesquelles la grande guerre avait laissé tous les belligérants et caractérisées à leur période la plus aiguë, vers la fin de 1919, par un arrêt complet des transactions. D'une part donc, les pays consommateurs ayant d'immenses besoins, mais des moyens financiers précaires, se trouvaient dans l'impossibilité d'acheter; d'autre part, les pays industriels, en pleine production, voyaient de jour en jour s'accumuler des stocks invendables et étaient forcés petit à petit de ralentir, puis d'arrêter complètement leur production, obligeant au chômage des milliers d'ouvriers.

Evidemment la banque d'exportation pure et simple n'était pas suffisante pour remédier à une telle situation et couvrir des risques aussi élevés. On jugea donc à propos, en beaucoup de pays, afin de procurer à la fois des commandes aux usines et des débouchés aux exportateurs, de procéder, avec l'intervention de l'Etat, à l'organisation systématique et officielle du *crédit à l'exportation*.

Il me paraît donc intéressant d'étudier ce qui a été réalisé sous tous ces rapports à l'étranger et d'essayer par comparaison d'en dégager ce qui

semble être la solution la meilleure aux difficultés du moment.

Vis-à-vis de l'étranger notre situation est très nette. La valeur de notre monnaie, de plus en plus appréciée depuis quelques années, empêche de nombreux pays d'acheter chez nous autre chose que ce dont ils ne peuvent absolument pas se passer. Peut-être nous serait-il possible, par des mesures semblables à celles prises ailleurs, d'aider ces clients momentanément dans la gêne. Il est vrai qu'en 1919 le gouvernement canadien a cherché, par l'octroi de crédits, à favoriser les exportations de produits fabriqués au Canada vers l'Italie, la France, la Grèce, la Belgique et la Roumanie. C'était un effort louable, malheureusement le règlement final de ces opérations, cependant effectuées de gouvernement à gouvernement, semble plus difficile qu'on ne l'aurait cru d'abord, au moins pour ce qui est de la Grèce et de la Roumanie.

D'une façon générale, il semble bien d'ailleurs d'après les constatations que l'on peut faire maintenant, après quelques années d'essais, que cette intervention de l'Etat, en matière commerciale, quelque utile et indispensable qu'elle ait pu être en certaines circonstances, ne doive pas être continuée plus longtemps qu'il ne faut. Le commerce a besoin de liberté: toute entrave, tout contrôle, même et surtout celui de l'Etat, nuit à son développement normal; l'initiative et l'esprit d'entreprise des commerçants doivent être constamment tenus en éveil par le stimulant de la concurrence et la certitude des risques à courir. Sauf en cas de force majeure, dans des périodes difficiles, comme celle que nous traversons depuis l'armistice, toute atténuation artificielle de ces risques

doit être évitée de façon à sauvegarder la juste récompense de ses efforts à chaque commerçant, suivant sa valeur.

Les pays qui sont venus officiellement au secours de leurs exportateurs ont agi de trois façons différentes. Les premiers, comme les Etats-Unis et la France,¹ ont fait faire par un organisme d'Etat des opérations bancaires, telles que l'escompte et l'acceptation des traites. Les seconds, telle l'Angleterre,² ont fait garantir par l'Etat les traites douteuses et à échéances très éloignées, tirées sur l'étranger, et dont les banques, à cause de ces risques énormes, refusaient l'escompte ou ne les négociaient qu'à des taux prohibitifs. Au contraire, la garantie de l'Etat, en éliminant le risque pour le banquier, permettait à l'exportateur d'escompter facilement ces traites. En troisième lieu, certains pays se sont accordé des crédits d'Etat à Etat,³ pour permettre l'échange de marchandises rendu impossible par les fluctuations incessantes et considérables du change.

A la Conférence Internationale Financière tenue à Bruxelles, en 1920, sous les auspices de la Ligue des Nations, les projets de crédits internationaux Delacroix (belge) et Ter Meulen (hollandais) furent longuement discutés. Ce dernier fut adopté par la Conférence. Il avait pour principal objet⁴ d'aider, par la garantie de l'Etat, l'industriel ou le commerçant désirant importer des

1 Par la création de la "War Finance Corporation" aux Etats-Unis, et celle de la Banque Nationale du Commerce Extérieur, en France.

2 L'Angleterre créa à cette fin l'Export Credits Department, qui dépend de l'Overseas Trade Department. (Voir plus loin).

3 C'est le cas des crédits accordés par le Canada à la Roumanie, à la Grèce, etc., que j'ai mentionnés plus haut. Une entente semblable fut conclue entre la Roumanie et la Suisse.

4 "Le projet Ter Meulen", par A. E. Sayous, dans la Revue Economique Internationale, janvier 1922.

matières premières ou des objets de première nécessité mais, à cette fin, ne trouvant pas lui-même de crédit en banque. L'Etat ne devait jouer que le rôle de garant et ne pas intervenir lui-même dans la transaction. Des obligations, émises par chaque Etat adoptant le projet, jusqu'à concurrence de la valeur-or des gages, devaient être prêtées par le gouvernement intéressé à ses ressortissants, afin qu'ils pussent les affecter en nantissement des crédits d'importation. Les obligations gagées de l'Etat devaient jouer, dans ces crédits, le rôle de "collatéraux", les gouvernements ne les remettant qu'à ceux qu'ils en jugeaient dignes et dans des conditions permettant d'écarter toute surprise, souvent après avoir obtenu des garanties réelles ou des cautions. Les obligations devaient être libellées dans la monnaie du pays prêteur ou dans celle d'un autre pays à change fixe.

Ce projet, malgré l'intérêt qu'il présentait pour les pays à change déprécié, est resté lettre morte, ayant, aussitôt après son adoption par la Conférence Internationale, rencontré trop d'objections en divers milieux, et les banquiers, consultés sur l'accueil qu'ils réserveraient aux obligations Ter Meulen si on leur en offrait en garanties, s'étant montrés très réservés. Ce projet d'ailleurs était plus intéressant pour les pays, comme les Etats-Unis, ayant de grandes quantités de matières premières à vendre, que pour la France, la Belgique ou l'Italie, qui ne recherchent ces matières qu'en vue de leur transformation en marchandises à exporter. On ne peut le comparer aux véritables "crédits à l'exportation" et autres mesures prises en France, en Angleterre, en Belgique et aux Etats-Unis, comme aide à l'exportation des produits manufacturés.

Les conceptions varient donc avec les pays. Les

moyens employés à les réaliser, quoique ayant certains points communs, diffèrent aussi d'Etat à Etat. Je vais essayer de les résumer ici pour les principaux pays exportateurs.

* * *

b) *L'organisation bancaire allemande.*

Et d'abord voyons ce que fut et ce qu'est maintenant l'*organisation bancaire allemande* que l'on a si souvent citée en exemple aux autres peuples et à laquelle les exportateurs allemands doivent, sans contredit, une bonne part de leurs succès. Il est bon de remarquer cependant que si les banques allemandes jouissent dans le monde d'une aussi bonne réputation, c'est parce qu'on les juge par les succès considérables que les exportateurs allemands, habiles et consciencieux, ont obtenus partout grâce à leur concours. Dans leur organisation cependant, les Allemands n'ont rien innové. La banque d'exportation est essentiellement d'origine anglaise, mais les Allemands, après avoir bien étudié leur fonctionnement, en ont, avec beaucoup de méthode, appliqué les procédés chez eux. Leurs succès commerciaux à l'étranger datent du jour où leurs banques ont adopté les systèmes de crédits et tout le mécanisme de la banque d'exportation qui avaient si bien réussi aux Anglais.

"On ne se rend pas assez compte, écrivait G. Blondel, il y a près de trente ans, ¹ du rôle que les banques jouent en Allemagne dans la vie économique du pays, et de la liaison qui existe entre elles et l'industrie.

"Le jeu naturel de la banque devenant de moins en moins rémunérateur, les maisons de finance

¹ "L'essor industriel et commercial du peuple allemand" — G. Blondel, Paris, 1900, page 467.

allemandes se sont efforcées de susciter des entreprises industrielles, et elles les commanditent avec l'argent qui leur est confié. Avances pour la fondation des usines, avances pour la formation d'un fonds d'exploitation, avances pour le perfectionnement et le renouvellement de l'outillage, avances en cas de crise pour soutenir l'entreprise, toutes sont accordées largement et sans peine si l'homme qui est à la tête est recommandable par son intelligence et sa probité, et si l'affaire qu'il exploite présente quelques chances de réussite. Les banques prennent, bien entendu, des garanties autant qu'elles peuvent. Aussi un grand nombre de fabriques sont-elles hypothéquées et souvent pour plus de leur valeur ; mais, sans ces prêts, bien des industriels n'auraient pu établir leurs usines ni les faire vivre.

"Ce n'est pas à l'industrie seulement, c'est encore au commerce que les établissements financiers sont utiles. La manière large dont ils pratiquent l'escompte mérite d'être signalée. Comme on accepte les traites à long terme (6 mois et 1 an) sur l'étranger et même sur les pays les plus lointains, avec une seule signature, le taux devient parfois très élevé, mais le négociant aime mieux voir réduire par l'escompte ses bénéfices et recevoir immédiatement son argent. C'est cette manière d'agir qui a permis à des maisons peu importantes et ayant seulement un petit capital d'exploitation d'étendre leurs affaires même aux pays d'outre-mer. D'ailleurs les établissements financiers allemands de quelque importance ont presque toujours des succursales à l'étranger. Dès que l'exportation semble se diriger vers un pays, ils y fondent des "Filialen", où les commerçants trouvent la même facilité que dans la mère-patrie."

On le voit, à ce moment, les banques allemandes

étaient beaucoup moins des banques de dépôts que des banques commerciales créées spécialement en vue du développement du commerce et de l'industrie. Cette grande évolution des banques allemandes, en vue du développement de l'industrie et du commerce extérieur, date de la guerre franco-prussienne.

Jusqu'en 1870, le trafic très considérable des marchandises entre l'Allemagne et les autres parties du monde était fait presque exclusivement par des banques anglaises. L'Allemagne ne tarda pas à se débarrasser de cette tutelle qui gênait son essor.

La "Deutsche Bank" créée, en 1870, en vue de l'exploitation d'affaires de banque de tout genre, en vue particulièrement de promouvoir et de faciliter les relations commerciales entre l'Allemagne, les autres pays européens et les marchés d'outre-mer, fut la première à s'occuper d'une façon suivie de commerce extérieur. De 1870 à 1875, cette banque fonda diverses succursales en Allemagne et à l'étranger. Malgré quelques revers elle devint, à partir de 1875, avec la "Diskonto Gesellschaft", un puissant organisme d'expansion pour le commerce allemand d'exportation.

Un grand nombre de banques furent créées à l'étranger comme filiales des précédentes, c'est-à-dire que, comme nous le faisons en Amérique, chaque fois que le besoin s'en faisait sentir, ces banques organisaient une société nouvelle dont le capital-actions appartenait en totalité ou à peu près aux banques créatrices. Cette dispersion des risques est tout à fait avantageuse et, en cas de revers, limite les pertes à la filiale et non au groupement financier entier.

L'expérience a aussi amené les Allemands à créer des banques d'exportation spécialisées dans

le commerce avec un pays déterminé.¹ "Ils ont bien compris quelle supériorité avaient des banques différentes pour chaque région, pouvant, par suite, l'étudier et la connaître à fond, sur une banque unique dont l'activité, diluée à travers les mers, n'aurait qu'une influence superficielle et insuffisante."²

On voit alors se créer pour le commerce avec l'Amérique: la "Deutsche Überseeische Bank",³ créée en 1886 par la Deutsche Bank pour le commerce avec l'Amérique du Sud; la "Brasilianische Bank für Deutschland", pour le commerce avec le Brésil où elle a quatre succursales; la "Bank für Chile und Deutschland", qui a cinq succursales au Chili et en Bolivie; la "Deutsche Sud-Amerikanische Bank", la "Mexikanische Bank für Handel und Industrie", et enfin la "Deutsche Amerika Bank", qui s'occupe surtout du commerce avec les Etats-Unis. En Extrême-Orient, la Diskonto Gesellschaft créa, avec le concours de toutes les autres banques allemandes, la "Deutsch-Asiatische Bank", dont le siège social est à Shanghai et qui compte de nombreuses succursales en Chine et au Japon. En Europe Centrale, la Diskonto Gesellschaft créa la "Banque Générale Roumaine" à Bucarest, et la "Banque de Crédit" de Sophia, en Bulgarie. En Orient, la "Orientbank", constituée par un consortium de banques allemandes, est établie à Constantinople, au Caire, en Perse. De-

1 Il n'est pas question ici des innombrables succursales que les banques allemandes possèdent dans tous les pays d'Europe, ni de la Reichsbank. Les premières jouent le même rôle que les banques d'exportation, mais en Europe on ne considère généralement pas comme commerce d'exportation le commerce entre Etats riverains de l'Europe continentale, la seconde est surtout une banque d'émission.

2 M. Caillez: L'organisation du crédit au commerce extérieur, page 74, Paris, 1923.

3 Plus connue en Amérique sous le nom espagnol de "Banco Aleman Transatlantico". Elle a 18 succursales en Argentine, au Chili, au Mexique, au Pérou, etc,

puis 1909, elle a aussi sous sa dépendance la "Deutsche Palästina Bank", établie en Palestine, où elle a grandement aidé au développement du commerce allemand. Enfin, en Afrique, l'Allemagne avait, dès 1905, à grands sacrifices il est vrai, établi plusieurs banques coloniales, notamment la "Deutsch-Ost Afrikanische Bank", la "Deutsche Afrika Bank" et la "Deutsch-West Afrikanische Bank", toutes trois filiales des banques allemandes déjà citées.

En voilà bien assez, je crois, pour démontrer que l'Allemagne possède une organisation bancaire pour le commerce extérieur de toute première force.

Ajoutons qu'avec un soin jaloux, le gouvernement allemand n'a cessé de s'intéresser au sort de toutes ces banques et de les aider à atteindre leur but, parfois d'une manière officielle, toujours d'une façon occulte.

"L'Etat allemand, dit Caillez, a constamment joué le rôle de protecteur dans la vie des banques d'outre-mer. Non seulement il a mis officieusement à leur disposition, dans des moments difficiles, des capitaux importants, mais, surtout, il leur a prêté l'appui officiel de son administration, de sa diplomatie, de ses agents consulaires et de tous les renseignements qu'il avait par eux sur la situation politique et économique de l'univers entier.

"Alors que, dans plusieurs pays, l'expansion bancaire à l'étranger a été complètement abandonnée à l'initiative individuelle, le gouvernement allemand s'en est constamment préoccupé: se rendant parfaitement compte de l'immense intérêt matériel et moral qu'a un pays à être largement représenté à l'étranger, il a aidé par tous les moyens les grands établissements à essaimer

outre-mer; il les a puissamment soutenus, en passant avec les gouvernements étrangers des conventions qui leur assuraient des concessions de travaux, des commandes d'outillage et de matériel, dans la lutte qu'elles avaient à entreprendre contre la nonchalance indigène ou contre les rivales européennes déjà établies dans le pays." ¹

Le même auteur rappelle ce qu'en 1914 M. A. Liesse disait au même sujet: "Quand on étudie le mouvement et la direction des banques en Allemagne, on ne peut s'empêcher de constater que, lorsqu'on a démêlé tous les éléments de leur direction, il y a quelque chose qui vous échappe, c'est une action pour ainsi dire secrète, une action sourde, qui est l'action du gouvernement." ²

Si solide d'ailleurs était cette armature économique que la guerre, avec toutes les conséquences désastreuses qu'elle a eues pour l'Allemagne, n'a pas fait disparaître les banques pour le commerce extérieur. Tout au plus pendant les premières années de la guerre, de 1914 à 1917, a-t-elle bouleversé leurs opérations, comme elle l'a fait pour les banques d'autres pays mêlés au grand conflit. Aujourd'hui toutes ces banques ont repris leur activité d'autrefois et elles s'efforcent, même dans des milieux qui sont devenus hostiles à l'Allemagne, de reconquérir aux produits germaniques la place qu'ils y avaient avant-guerre.

D'ailleurs les Allemands paraissent ne vouloir rien négliger dans ce but et, depuis quelques années, en vue de faciliter les exportations, la concentration industrielle et bancaire allemande s'est encore fortement accentuée. Une société a été fondée à Mannheim par tout un groupe d'in-

¹ M. Caillez, *Op. Cit.* page 86.

² A. Liesse: Conférence au Conservatoire National des Arts et Métiers, 1914.

dustriels de l'Allemagne du Sud pour rétablir les relations commerciales interrompues pendant la guerre avec les Etats de la Plata, l'Argentine, l'Uruguay, le Paraguay et le Brésil. Des bureaux sont établis à Buenos-Ayres et à Rio-de-Janeiro, et des filiales dans les principaux centres intérieurs de l'Amérique du Sud.¹ De plus, aidées par le gouvernement et la Reichsbank, les grandes banques allemandes d'exportation (Deutsche Bank, Hanoversche, Württembergische, Braunschweigische, Gothoische et Hildesheimerbank) viennent de se fusionner et leur jonction a entraîné une augmentation de capital social de 125 millions de marks.²

Deux tentatives d'organisations nouvelles échouèrent: la création de la "Deutsche Export Bank" en 1917, dont les organismes de crédit existants démontrèrent l'inopportunité et l'impossibilité de la réalisation du système dit des "crédits de finition" à cause des difficultés pratiques de son exécution.³

L'Etat intervient aussi depuis peu, en Allemagne, pour permettre l'octroi des crédits spéciaux à l'exportation. Il garantit contre certains risques les compagnies privées qui assurent les crédits à l'exportation. Le montant des engagements de l'Etat ne doit pas dépasser 10 millions de marks-or; c'est une somme très faible, mais il est probable qu'il s'agit là d'un essai, et que, si cet essai réussit, la dotation sera augmentée. L'Etat n'accorde en principe sa garantie que pour des

1 "Bulletin d'informations économiques du Haut-Commissariat de la République Française dans les provinces du Rhin", cité par M. Caillez, *Op. Cit.* page 108.

2 M. Caillez, *Op. Cit.* page 108.

3 Système par lequel les créanciers, vendeurs de matières premières, auraient eu un droit de gage pendant toute la durée de leur mise en oeuvre et jusqu'à la vente de l'objet fabriqué.

affaires qui, "faute de cette garantie, seraient perdues pour l'économie allemande". L'exportateur s'assure auprès d'une société d'assurance, laquelle est, à son tour, couverte par l'Etat de la moitié de ses risques normaux et de la totalité du risque "catastrophique" (risques de guerre, de révolution, de tremblement de terre, etc.). Des sociétés de réassurance doivent intervenir quand les engagements de l'Etat atteignent la dotation prévue augmentée des primes encaissées. L'assurance ne peut couvrir que les deux tiers du montant de la facture. Elle joue, dès que la perte est définitivement constatée: dans le cas où cette constatation n'aura pas été faite six mois après le protêt (ou événement équivalent), une indemnité provisoire sera versée. Cette disposition est beaucoup moins libérale que la règle adoptée par l'Export Credits Department anglais, dont la garantie joue dès remise de la traite protestée (voir plus loin).¹

* * *

c) *Les banques anglaises.*

Les *banques anglaises* ont longtemps permis aux pays exportateurs d'Europe, tout autant qu'aux Etats-Unis, de faire des affaires au loin. Leur influence diminue depuis un quart de siècle en Europe alors que l'on a vu surgir comme une floraison, suivant le développement de son industrie, toutes les banques allemandes d'exportation dont il vient d'être question. La France, la Belgique, l'Autriche, la Hollande, tâchent de plus en plus de se passer des banques anglaises et de faire leurs affaires par des banques nationales. Les Etats-

¹ Etudes et informations commerciales de la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur, No 225, août 1926, page 238.

Unis, eux aussi, depuis 1914, se sont mis à créer des banques à l'étranger.

Cela ne veut pas dire que ce que l'on appelle couramment la "finance anglaise" périlite. Loin de là, mais elle oriente ses efforts autrement qu'il y a 10 ou 15 ans et elle détient d'ailleurs toujours une part formidable du commerce mondial. Les nombreuses ramifications des banques anglaises dans le monde entier sont une aide puissante pour tous ceux qui s'adressent à elles. Tout autant que sa vaste marine marchande, la banque fut pour l'Angleterre l'instrument par excellence de son expansion commerciale.

Les banques anglaises sont toutes spécialisées dans certaines opérations. Rarement quelques-unes d'entre elles se permettent d'empiéter sur les attributions des autres. Cela rend possible une classification des banques plus systématique que dans d'autres pays.

On trouve en Angleterre¹ les banques de dépôt ("private" et "joint stock banks"), les "bill-brokers", sorte de courtiers en lettres de change, intermédiaires entre les banquiers et les commerçants,² et les "merchant bankers" ou "foreign and colonial banks", qui sont des banques commerciales organisées spécialement en vue du commerce extérieur. Ce sont celles qui, dans ce travail, nous intéressent le plus.

"La finance des grandes affaires de commerce et de change, le placement des emprunts sont entre les mains des Merchant Bankers et des Foreign & Colonial Banks. Les "merchants", en dehors des opérations commerciales auxquelles ils se livrent,

1 De même que je n'ai pas parlé de la Reichsbank en Allemagne, je passe sous silence la Banque d'Angleterre, dont le rôle de "banque des banques" est bien connu.

2 Cette fonction est nécessaire parce que les banques de dépôts n'escomptent pas directement les traites des commerçants.

jouent le rôle tantôt de banques de crédit, tantôt de sociétés financières, tantôt l'un et l'autre dans une mesure plus ou moins large, et ils ne s'occupent qu'à titre accessoire de la question de dépôts.

"Quant aux banques coloniales et étrangères, comme leur nom l'indique, ce sont des institutions qui, bien qu'anglaises pour la plupart, n'ont pas leur terrain d'action en Angleterre. Les banques coloniales ont un capital anglais et des directeurs anglais; leur siège social est souvent à Londres et leurs filiales dans les colonies; quelquefois, le siège social est dans la colonie et il n'y a qu'une agence à Londres.

"Les banques d'outre-mer se livrent accessoirement dans leurs agences à toutes les opérations de banque. Comme les autres établissements de crédit anglais, elles acceptent même des dépôts afin de développer leur activité, mais leur but principal est de favoriser le commerce d'exportation par tous les moyens. Ce but, elles le remplissent admirablement. Depuis le commencement jusqu'à la fin de l'opération, elles suivent l'exportateur et lui viennent en aide. Dans les pays lointains où elles ont des agences, les banques d'outre-mer jouissent d'une situation exceptionnellement favorable. Les services rendus chaque jour à la population indigène leur ont gagné sa confiance. Elles sont, dans les conditions les meilleures, des agents de renseignements et des représentants de commerce, comme il est difficile d'en trouver ailleurs." ¹

Ces banques pour le commerce extérieur spécialisées déjà au point de vue des affaires traitées le sont encore par régions, suivant les pays avec lesquels elles transigent. Les foreign banks s'occupent du commerce avec l'étranger, les colonial

1 "Les banques anglaises et allemandes", M. Charora, Lyon, 1913.

banks n'interviennent que pour des transactions avec les autres parties de l'Empire britannique.

On compte une vingtaine de foreign banks ayant de par le monde environ 200 succursales. Les principales sont: la "London and Brazilian Bank", la "London River and Plate Bank", la "Hong-Kong Shanghai Banking Corporation", la "London County Westminster and Parr's Foreign Bank", la "Yokohama Specie Bank", la "Lloyd's and National Provincial Foreign Bank", la "British Bank of South America", la "Bank of Egypt", etc.

Les colonial banks sont au nombre d'une quarantaine, avec plus de quatre mille comptoirs disséminés dans l'Empire. Les plus importantes sont: la "Bank of New South Wales", la "Bank of Australasia", la "National Bank of South Africa", la "Union Bank of Australia", la "Chartered Bank of India", la "Bank of New Zealand", la "Bank of Africa", la "Bank of British North America", la "Bank of Victoria", "Commercial Banking of Sydney", la "Standard Bank of South Africa",¹ etc.

A peu d'exceptions près et contrairement à ce que j'ai signalé pour l'Allemagne, toutes ces banques sont des sociétés anonymes indépendantes. Mais, dans ces deux pays, on a admis de même façon la nécessité de spécialiser le travail de ces banques par pays. "Chacune consacre son activité à une région déterminée, car les Anglais ont compris qu'une banque qui voudrait essaimer dans

1 Il n'est pas fait mention ici des grandes banques canadiennes ("Bank of Montreal" — "Royal Bank of Canada" — "Canadian Bank of Commerce", etc.) qui, au point de vue anglais, entrent dans cette catégorie. Le capital de ces banques, quoique partiellement souscrit en Angleterre, est en grande partie canadien, la direction financière est au Canada, et les bureaux de Londres ne sont que des succursales. Au point de vue du commerce de la Grande-Bretagne avec notre pays, ces banques jouent évidemment le même rôle que les autres banques disséminées dans l'Empire britannique.

différentes parties du globe ne serait bientôt qu'une impuissante tour de Babel. Le premier devoir d'une banque de commerce extérieur est de connaître à fond le pays dans lequel elle est établie: ce n'est qu'à cette condition qu'elle pourra rendre aux commerçants les services qu'ils sont en droit d'attendre d'elle. Comment aurait-elle cette compétence approfondie si elle voulait embrasser le monde entier? Les Anglais l'ont bien senti et ont limité à un pays distinct l'activité de chacune de leurs banques. Elles y établissent des relations aussi étroites que possible avec les négociants, les administrateurs et les pouvoirs publics indigènes." ¹

Les banques anglaises pour le commerce d'exportation s'occupent de toutes les affaires ordinaires de banque et accordent des crédits d'après les méthodes les plus généralement usitées et décrites plus haut (escompte et encaissement des traites libres ou documentaires, crédits par acceptation, confirmé ou non). En plus elles ont quatre procédés spéciaux, tout à fait simples et ingénieux, par lesquels elles viennent en aide à l'exportateur, ce sont: l'*overdraft*, la *letter of lien* et *of hypothecation*, le *revolving credit*.

L'*overdraft* est l'opération par laquelle l'exportateur, dûment autorisé, tire sur son banquier pour des montants plus élevés que ceux qui figurent au crédit de son compte. D'habitude cependant, suivant la solvabilité que lui reconnaît le banquier, il lui est assigné une limite qu'il ne peut dépasser. Ce procédé est employé fréquemment par les exportateurs anglais qui ne sont pas eux-mêmes fabricants. Il leur permet, au moyen de ces traites que le banquier accepte sans couvrir

1 M. Caillez, Op. Cit. page 120.

ture, de payer l'industriel au moment où les marchandises sont expédiées. Les marchandises peuvent alors redevenir la garantie du banquier si l'exportateur lui remet la traite documentaire qu'il tire sur ses acheteurs étrangers.

La *letter of lien* comprend la signature d'un document par lequel l'exportateur reconnaît, au moment où il négocie sa traite documentaire, qu'il cède à son banquier la propriété des marchandises expédiées. Ce banquier expédie traite, documents et contrat à son correspondant dans le pays de destination. Ce dernier fera, avant de lui remettre les documents, signer par l'acheteur l'engagement de recevoir les marchandises "in trust" pour le compte de la banque, de les mettre en magasin, de les assurer et de lui verser le montant des ventes jusqu'au paiement total de la somme due.

La *letter of hypothecation* continue la garantie précédente même lorsque les marchandises données en gage des avances sont livrées au tiers-acheteur. Ce contrat est signé entre l'exportateur et le destinataire étranger. D'après la loi, la banque a le droit d'exiger la tenue d'un registre spécial par le réceptionnaire étranger et même de se faire remettre les titres de propriété.

On voit que, de cette façon, les risques du banquier sont tout à fait réduits. Ces procédés s'emploient surtout pour le commerce avec l'Extrême-Orient et dans un grand nombre de colonies britanniques.

Le *revolving credit* est un crédit à découvert renouvelable à échéances fixes (3, 6 ou 9 mois) jusqu'à l'expiration de la convention. Si le banquier veut, pour des circonstances spéciales, dénoncer celle-ci avant le terme fixé, il ne peut généralement le faire que moyennant préavis de trois mois. L'exportateur utilise ces crédits au moyen

de traites, qu'il fait accepter par le banquier, au fur et à mesure de ses besoins.

Les banques anglaises reconnaissent aussi la lettre de crédit commerciale et le crédit confirmé dont il a été question plus haut.

Le système anglais permet de plus l'assurance totale ou partielle du crédit, ce qui réduit au minimum le risque du banquier pour les avances qu'il fait à l'exportateur.

Depuis la guerre, l'Angleterre, se rendant compte qu'il était nécessaire, pour faire face à une situation nouvelle et particulièrement compliquée, de trouver de nouveaux moyens de faciliter ses ventes à l'étranger, créa divers organismes officiels et privés destinés à venir au secours de l'exportateur aux abois.

L'initiative privée, toujours en éveil en ce pays d'excellents commerçants, fit naître plusieurs associations puissantes qui, de même que les institutions allemandes, pratiquent toutes les opérations de banque mais, en même temps, sont à l'étranger des agents de documentation prudents et avisés. En maintes circonstances aussi elles agissent en véritables agents rabatteurs d'affaires et, par leur puissance financière et leur influence en tous milieux, se constituent les excellents pionniers du commerce britannique à l'étranger.

Ces organismes sont: la "British Overseas Bank Limited" formée en 1919 par le groupement de plusieurs banques anglaises et qui est à la fois une société d'études, pourvue d'un bureau d'informations avec agents installés à l'étranger, et une banque d'affaires qui peut recueillir elle-même les capitaux requis;

L'"Anglo-Baltic & Mediterranean Bank Limited", fondée en 1920, a son champ d'action vers la Baltique et les pays de la Méditerranée. Elle

s'occupe d'affaires de banque, d'assurances et même de transports maritimes entre l'Angleterre, la Scandinavie, la Lithuanie, la Russie et autres pays riverains des mers Baltique et Méditerranée;

L'"African & Eastern Trade Corporation" qui étend ses opérations sur l'Est Africain, ainsi que dans tout le proche et moyen Orient. Elle a des succursales en Egypte, en Syrie, en Palestine, en Perse, en Roumanie, en Bulgarie;

La puissante compagnie maritime du P. & O., a contribué à la formation de la "Peninsular and Oriental Banking Corporation Limited" et ouvert des agences dans tous les ports que fréquentent ses navires;

L'"Anglo-Danubian Association" fondée en 1920 dans le but de fournir des matières premières aux usines d'Autriche, de Hongrie et de Tchécoslovaquie, et d'aider ensuite à l'exportation des produits fabriqués dans ces pays au moyen de ces matières premières. Par entente spéciale avec les gouvernements des pays intéressés, les importateurs doivent garantir aux fournisseurs anglais, par "letters of hypothecation", la propriété des matières premières, en cours de transformation, jusqu'à leur paiement.

Malgré l'excellence et la puissance du système bancaire britannique, on a cru à la nécessité de faire intervenir l'Etat en faveur des exportateurs. L'idée prit naissance dès 1914. Les Anglais, se rendant compte de la longueur qu'aurait la guerre, du marasme dans lequel elle plongerait les Empires du Centre de l'Europe, et craignant aussi de trouver bientôt sur certains marchés leurs concurrents allemands remplacés par les Américains, demandèrent à leur gouvernement de les aider à sortir de ces difficultés dont ils ne croyaient pas que leurs banques privées pourraient les tirer. La

commission Faringdon fut nommée en 1914 par le Board of Trade pour étudier la question. Celle-ci prit à peu près trois ans à élucider le problème. D'après les conclusions de son rapport, et malgré les vives protestations des banquiers qui redoutaient cette intrusion officielle dans les affaires, le gouvernement autorisa la création par charte royale de la "British Trade Corporation", au capital de 10 millions de livres sterling. D'après sa charte il était interdit à cette banque, qui ne pouvait d'ailleurs travailler qu'avec l'étranger, d'accepter les dépôts à vue ou à courte échéance et de s'occuper d'affaires auxquelles étaient intéressées des banques existantes. Ces deux limitations à ses activités insérées sans aucun doute dans sa charte sous la pression des grandes banques, en faisaient une institution de peu de valeur. Tout a prouvé d'ailleurs, dans la suite des années, qu'elle était loin d'être un organisme prépondérant et son action s'est bornée à fournir des capitaux à diverses entreprises commerciales ou industrielles établies à l'étranger, en faisant ainsi des clients assurés des industries anglaises.

Cette tentative gouvernementale ayant donc échoué et d'autre part l'initiative privée étant manifestement insuffisante pour permettre aux Anglais de vendre avec de très longs crédits aux peuples ruinés par la guerre, il fallait trouver un moyen d'aider l'industrie britannique à se remettre sur pied. La pénurie des commandes venant de l'étranger, la difficulté de réadapter l'industrie aux productions normales du temps de paix, la pléthore de main-d'oeuvre qui suivit la démobilisation, rendirent impérieuse la solution de cette question, dès l'armistice. L'instabilité des changes s'ajoutant à toutes ces complications intérieures créa des risques trop lourds à sup-

porter par les exportateurs, même groupés ou associés.

Après quelques mois d'hésitation, le Board of Trade¹ organisa l'Export Credits Department, auquel le parlement accorda un crédit de 26 millions de livres sterling. Cette somme devait permettre à ce rouage officiel d'accepter, après enquête et sous certaines conditions, les demandes de crédits formulées par les industriels et les commerçants et transmises par les banquiers. Ces crédits étaient accordés² pour le commerce avec la Finlande, l'Esthonie, la Lettonie, la Lithuanie, la Pologne, la Tchécoslovaquie, la Yougo-Slavie, la Russie du Sud, la Géorgie, l'Arménie, la Bulgarie et la Roumanie. Les traites en livres sterling devaient être tirées par le vendeur et acceptées par l'acheteur. Celui-ci devait déposer, dans une banque autorisée, des fonds en monnaie nationale ou des titres pour le montant de la lettre de change, majoré de 15%. Survenant de nouvelles dépréciations du change, cette garantie devait être augmentée par la remise de gages supplémentaires. A ces conditions, l'Export Credits Department accordait des avances pouvant atteindre 80% au maximum du prix de revient, majoré des frais, c'est-à-dire du fret, de l'assurance et de la commission perçue par l'Export Credits Department.³ Les crédits étaient accordés pour trois ans au plus.

1 Sous le nom de "War Risk Insurance Office", on avait d'abord songé à modifier les attributions du service d'assurances maritimes contre les torpillages créé pendant la guerre par le Board of Trade, et qui fonctionna avec tant de succès qu'en 1918 il laissait au trésor britannique un bénéfice net d'environ 16 millions de livres sterling. Cette idée fut abandonnée parce que les commerçants désiraient du crédit et non des assurances pour les créances difficilement recouvrables.

2 Ils n'étaient obtenables que pour l'exportation de produits manufacturés et non de matières premières.

3 Cette commission fut d'abord fixée à 2% puis augmentée à 5% du montant accordé, afin de hâter la liquidation des remboursements.

Le gouvernement renonçait à tout recours direct contre l'exportateur ne remboursant pas les avances. Tel était le mécanisme à la fois souple et sûr offert aux intéressés.¹

Au bout d'un an, le système avait été fort peu utilisé: on avait ouvert 450,000 livres sterling seulement de crédits, sur lesquels 83,589 livres avaient été réellement utilisées.²

On attribua cet échec à un double motif: d'une part les exportateurs éprouvaient une peine énorme à réaliser la partie de leurs créances non couverte par la garantie de l'Etat et se refusaient à avouer le prix de revient, ce qui faisait connaître le bénéfice réalisé dans chaque affaire; d'autre part les acheteurs étrangers ne faisaient pas les versements nécessaires pour maintenir intacte la valeur d'un gage que les variations du change diminuaient quotidiennement. En 1920, on apporta un correctif, insuffisant d'ailleurs; on augmenta de 20% le montant des avances, mais on spécifia un recours de l'Etat contre l'exportateur en cas de non-paiement par l'acheteur, jusqu'à concurrence de ces 20%. Cela réduisait le risque de l'exportateur britannique au cinquième de son prix de revient augmenté du bénéfice espéré.

Ce nouveau système n'ayant pas donné de meilleurs résultats on procéda, en 1921, à son remaniement complet.

Au système des avances fut substitué celui de la garantie. L'Etat, dans les limites des 26 millions de livres sterling et sur examen de chaque cas particulier, garantissait 85% du prix facturé.³

Quant au recours contre l'exportateur, il fut

¹ "Crédit à l'exportation", du correspondant de Londres de "L'Exportateur Belge", No 154, février 1922.

² P. Guébard: "Le Crédit à l'Exportation en Angleterre". *Revue Economique Internationale*, novembre 1921.

³ "Crédit à l'exportation" — "Exportateur Belge", février 1922.

réglé de la façon suivante: si l'acheteur étranger remettait un gage estimé suffisant, au moment de l'opération, pour couvrir la totalité de la garantie, l'Etat n'avait plus aucun recours contre l'exportateur; au contraire, s'il n'y avait aucun gage ou si le gage était insuffisant, l'Etat avait alors contre l'exportateur un recours pour moitié de la différence entre le montant garanti et la somme encaissée.

De plus, le système fut étendu aux Dominions, puis ensuite à l'Espagne et au Portugal.

Malgré ces nouveaux efforts, en novembre 1921, le total des garanties accordées par l'Etat ne dépassait pas 3 millions et demi de livres sterling. Fin 1921, le Board of Trade modifia à nouveau cette organisation dont le fonctionnement jusqu'en 1926 fut le suivant: ¹ L'Export Credits Department pouvait garantir le paiement de traites tirées en couverture de marchandises, entièrement ou partiellement produites ou manufacturées en Grande-Bretagne, et expédiées dans n'importe quel pays du monde, sauf les Indes, Ceylan, les Etablissements des Détroits et la Russie.

Les crédits s'accordaient pour des transactions déterminées, si petites ou si grandes fussent-elles, pour autant que la limite de 26 millions fixée précédemment ne fut pas dépassée, ou d'une façon générale, pour un ensemble de transactions ne nécessitant pas de demande spéciale pour chacune d'elles.

Une légère commission était prélevée par le département des crédits pour couvrir ses dépenses et créer un fonds de réserve.

¹ Renseignements traduits d'une brochure publiée en juin 1924 par le Department of Overseas Trade (Foreign Office), Londres, page 8 et suivantes.

Les *crédits spéciaux* s'accordaient à l'exportateur qui soumettait au département chacune de ses transactions, par l'intermédiaire de son banquier. Si la durée du crédit ne devait pas excéder douze mois, il pouvait être accordé une garantie égale au montant total de la traite; dans le cas contraire, la garantie ne pouvait dépasser 85% de ce montant. Les traites ne devaient pas être acceptées avant d'être présentées au département, pour obtenir l'endossement de garantie, mais si elles n'étaient pas acceptées elles devaient être accompagnées d'une lettre émanant du banquier de l'importateur et garantissant qu'elles le seraient à l'arrivée. On n'exigeait pas non plus que l'importateur déposât un gage pour le montant total de la traite. Lorsque des crédits avaient été accordés sans que l'importateur eût déposé de gage ou si son gage ne couvrait qu'une partie du montant garanti, l'exportateur devait consentir au département un droit de recours contre lui-même pour un certain montant. Quand la garantie couvrait le total de la traite, ce recours s'élevait à 57½% du montant pour lequel il n'y avait aucun gage; lorsque la garantie était de 85% du montant de la traite ou moins, le recours était de 50% de la somme garantie qui n'était pas nantie d'un gage.

La nature des gages était la même que celle prévue précédemment.

Les *crédits généraux*, qui s'adaptaient mieux que les précédents aux nécessités du commerce, étaient accordés pour des montants déterminés pour des transactions avec des pays également spécifiés. Les termes de ces crédits ne pouvaient pas dépasser douze mois. Il n'était pas nécessaire alors que l'exportateur s'adressât au département des crédits pour chaque transaction, ce dernier

s'étant engagé à acquitter les traites non payées par l'acheteur jusqu'au montant déterminé. En revanche, le Export Credits Department, qui ne demandait pas de caution à l'importateur, gardait contre l'exportateur un recours de 57½ % du montant total du crédit garanti.

Depuis ces dernières modifications on constatait une augmentation sensible dans le nombre des entreprises commerciales hasardeuses dont le gouvernement britannique était parvenu à garantir la bonne fin.

Néanmoins, les résultats obtenus paraissant encore insuffisants, on n'hésite pas à remanier une dernière fois le plan de toute l'organisation.

Une communication¹ du correspondant de l'Economiste français à Londres, dont les détails suivants sont extraits, nous apprend que la section du Board of Trade qui s'occupe de l'octroi de garanties aux exportateurs (Department of Overseas Trade) vient, à la suite de nouveaux arrangements, de changer de nom et s'appelle désormais "Export Credits Guarantee Department". En même temps, un nouveau système de garanties au commerce d'exportation est organisé. Celui-ci devra rester en vigueur jusqu'au 30 septembre 1929. Sur les 26 millions de livres sterling antérieurement mis à la disposition du Department of Overseas Trade en vertu de l'Export Credits Act, 6 millions seulement sont employés; les 20 millions ainsi disponibles seront utilisés pour ce nouveau système, véritable Caisse d'Assurance-Crédit destinée à garantir aux exportateurs anglais, sous certaines conditions, le paiement des ventes qu'ils font à l'étranger.

¹ Lettre d'Angleterre: Une nouvelle organisation des crédits à l'exportation, dans "L'Economiste français", Paris, 24 juillet 1926.

Les caractéristiques principales du nouveau système sont :

L'Export Credits Guarantee Department garantira le paiement à l'échéance de traites en livres sterling tirées sur des acheteurs d'outre-mer en couverture de marchandises fournies, produites ou manufacturées en tout ou en partie dans le Royaume-Uni, y compris la houille. Les garanties seront accordées, après étude, pour les crédits à court ou à long terme. Elles comprendront trois grandes catégories :

a) L'assurance - crédit sans recours contre l'exportateur bénéficiaire et qui, dans ce cas, ne saurait dépasser les trois quarts du crédit consenti par lui à son client ;

b) les ouvertures de crédit de nature financière en faveur des exportateurs qui en feront la demande sous leur responsabilité intégrale et comportant par conséquent un recours complet contre eux, mais qui pourront alors s'élever à la totalité du crédit consenti au client ;

c) catégorie intermédiaire entre les deux précédentes et dans laquelle les garanties sont données, avec ou sans recours contre le bénéficiaire, et sur la totalité ou une fraction du crédit qu'il aura consenti à son client. Il reste entendu que, dans le cas où aucun recours contre le bénéficiaire ne sera réservé, la garantie ne peut dépasser 75% du montant envisagé, à moins que le bénéficiaire ne fournisse gage suffisant pour le surplus.

Les avantages ci-dessus ne seront accordés que pour des transactions nettement déterminées ; que celles-ci soient faites entre vendeur anglais et importateur étranger, ou avec plusieurs importateurs ne résidant pas dans le même pays. Le ou les noms des acheteurs ne doivent pas être soumis au

"Department"; mais dans ce cas, la garantie ne sera pas accordée pour plus de six mois.

Aucune garantie ne sera fournie pour des ventes à la Russie.

Le bénéficiaire de la garantie paye une prime dont le montant varie avec les risques encourus et les caractéristiques spéciales à chaque affaire.

Le système dans son ensemble paraît être une très heureuse amélioration de tout ce qui a été fait en Angleterre jusqu'à ce jour. C'est une sorte d'assurance, à rouages simples, qui sera un réel encouragement au commerce d'exportation et qui présente l'avantage d'être débarrassé de tout ce qui ressemblerait de près ou de loin à une ingérence gouvernementale dans les affaires.

* * *

d) *Les banques américaines.*

Aux *Etats-Unis* une modification profonde du système bancaire fut effectuée en 1913, surtout pour ce qui est du commerce d'exportation, par l'adoption du Federal Reserve Act.

"Jusqu'à cette date mémorable, dit Caillez, dans l'histoire financière des *Etats-Unis*, l'organisation des banques américaines était aussi peu adaptée que possible aux nécessités de son commerce."¹ La multitude des banques, leur décentralisation, le capital extrêmement réduit de certaines d'entre elles avaient, à diverses époques, provoqué aux *Etats-Unis* des crises économiques extrêmement graves.

Avant 1913 il existait aux *Etats-Unis* des banques dites nationales, organisées en vertu d'une charte fédérale et jouissant du droit d'émission.

¹ M. Caillez, *Op. Cit.* page 161 et suivantes.

Ces banques ne pouvaient ni faire acceptation de traites ni ouvrir des succursales ou des agences à l'extérieur.

"A côté de ces "National Banks" se développaient les "State Banks" ou banques créées d'après la loi de l'un des 48 Etats de la Fédération; la plupart des lois d'Etat leur interdisaient la création d'agences, et très rares étaient celles qui en possédaient à l'étranger. Elles étaient tout d'abord tentées de faire fructifier leurs capitaux sur le marché intérieur qui, par son développement rapide et énorme, en était sans cesse à court. Par suite de leur décentralisation, bien peu étaient à même d'organiser un "Foreign Department", avec tout ce que ce service comporte.

"En 1893, cependant, la Bank of New York en établit un, puis vinrent l'Equitable Trust Co., la National City Bank, la Guaranty Trust Co., la National Bank of Commerce, la Chase National Bank et la Bankers' Trust Co.

"Seules, l'Equitable Trust et la Farmers Loan and Trust avaient ouvert des agences à Paris et à Londres. L'International Banking Corporation, véritable "Overseas Bank", et dont la National City Bank possédait les sept-huitièmes des actions, avait établi dès 1902 des agences à Panama et en Extrême-Orient.

"A côté des National et des State Banks, on en distinguait d'autres: les Savings Banks, ou caisses d'épargne, les trust-companies et les banquiers privés: au total, 30,000 banques, pour assurer les services financiers de 110 millions d'habitants. Comme caractéristiques du système, nous pouvons énumérer: 1o décentralisation excessive; 2o manque d'unité politique; 3o ressources souvent médiocres; 4o caractère régional.

"Un grand nombre de ces banques avaient un

chiffre d'affaires très réduit et n'avaient, en réalité, pas plus d'importance qu'une médiocre agence de province d'une banque européenne. En outre, aux Etats-Unis, l'usage de la traite, base des opérations internationales de crédit, était rare, et l'acceptation de banque (bankers' acceptance) l'était encore davantage." ¹

Certains défauts du système des banques américaines étaient apparents depuis longtemps. Dès 1893, le mouvement de réforme se dessina et le plan qui fut proposé dès lors à une réunion de l'American Bankers Association, de Baltimore, tendait à une réforme monétaire rendue nécessaire par les crises et paniques successives de 1884, 1890 et 1893, auxquelles le système d'alors ne pouvait porter remède. Malgré des études et propositions nombreuses au Congrès de Washington, ce n'est qu'en 1908 que fut constituée une "National Monetary Commission" qui fit une enquête approfondie des systèmes bancaires dans les principaux pays du monde ainsi qu'aux Etats-Unis. ² En 1910, le sénateur Aldrich propose l'adoption d'une loi résumant les conclusions de cette commission, celle-ci fut suivie des lois Fowler, Muehlman et autres, en 1912 et 1913, qui se condensèrent finalement par l'adoption, le 23 décembre 1913, de la loi "Federal Reserve", législation financière la plus importante votée aux Etats-Unis depuis 1863. Ce "Federal Reserve Act" permettait la division du pays en pas moins de huit et pas plus de douze circonscriptions ayant chacune sa propre banque de réserve, autonome dans son administration, et possédant une encaisse liquide pour son district.

1 "L'expansion mondiale des banques américaines", dans le *Moniteur des Intérêts Matériels*, Bruxelles, 15 octobre 1926.

2 Cette commission publia une série d'études remarquables sur les principaux systèmes bancaires en 30 volumes. Government Printing Office, Washington, 1910.

Cela consacrait la décentralisation d'avec le grand marché financier de New-York et créait dans chaque circonscription des banques régionales centrales semblables aux banques nationales de France, d'Angleterre et d'ailleurs.¹

La loi de 1913 a donc considérablement amélioré le système bancaire américain. De par ses dispositions, les banques nationales antérieurement existantes conservaient leur droit d'émission; mais certaines mesures étaient prévues qui devaient amener leur disparition progressive et leur remplacement par d'autres banques d'émission dites "Federal Reserve Banks". Celles-ci sont actuellement au nombre de douze,² correspondant à autant de régions distinctes. Chacune d'elles a pour principaux actionnaires les banques nationales de la région.³ Au-dessus des douze banques de réserve fédérales, la loi a placé un comité de réserve fédéral (Federal Reserve Board), nommé par le Président des Etats-Unis, et composé en grande partie de hauts fonctionnaires, qui a pour mission de diriger et de coordonner leur action; il deviendra sans doute avec le temps une banque centrale d'émission, dont les banques de réserve fédérale ne seraient plus que les succursales.⁴ Les banques de réserve sont donc des corporations privées, mises sous contrôle officiel, surtout pour

1 "Banking Principles and Practice", par R. B. Westerfield, Ronald Press, New-York, 1921.

2 Avant 1913 on comptait aux Etats-Unis près de 7,500 National Banks soumises au contrôle du gouvernement et ayant le droit, moyennant l'observation de certaines obligations légales, d'émettre des billets de banque.

3 C. Perreau — "Cours d'économie politique", vol. I, page 459, Paris, 1922.

4 Les douze villes dans lesquelles des banques de réserve sont établies sont: Boston, New-York, Philadelphie, Richmond, Atlanta, Cleveland, Chicago, St-Louis, Minneapolis, Kansas City, Dallas, San-Francisco. Ces banques portent la dénomination de: Federal Reserve Bank of New York, ou of Chicago, etc., suivant la ville dans laquelle elles sont établies.

ce qui concerne les émissions de papier-monnaie, les réserves d'émission et de dépôts, mais aussi pour ce qui est de la propriété de leurs actions et de leur gouvernement intérieur.

Les banques de réserve sont autorisées à faire le réescompte du portefeuille des autres banques, ce qui n'était pas autorisé auparavant. En ce sens, par le rachat des effets de commerce, avant l'échéance, pourvu que ces traites aient pour origine des transactions commerciales, industrielles ou agricoles, et n'ayant pas plus de trois mois à courir, elles donnent plus de mobilité à l'actif des banques actionnaires qui sont en contact avec le public.¹ Cette opération contribue beaucoup à assouplir le mécanisme du crédit et à mieux permettre de l'ajuster aux conditions spéciales du moment. La loi organique bancaire des Etats-Unis (Federal Reserve Act), qui autorisait ce réescompte des acceptations de banque et permettait aux "member banks" (banques affiliées) de se livrer à l'acceptation d'effets tirés sur elles, relatifs à des transactions commerciales avec l'étranger, échéant dans les six mois au plus, limitait cette faculté en interdisant que le montant des acceptations ne dépasse, à aucun moment, la moitié des ressources propres de la banque.²

Depuis 1917 les "member banks" sont autorisées à accepter les traites se rapportant au commerce extérieur à concurrence de 100% de leurs ressources propres, à la condition que leurs réserves soient d'au moins 20% du capital. Moyennant préavis de 90 jours, le Federal Reserve Board peut révoquer cette autorisation.

1 L'opération du réescompte du portefeuille se pratique en Europe depuis nombre d'années.

2 La Reichsbank et les autres banques allemandes d'acceptation ont adopté cette disposition relative au contingentement des acceptations, depuis la stabilisation monétaire.

Mais l'objet principal de ces institutions, dit M. Clerget,¹ c'est de favoriser le commerce extérieur en réescomptant les effets à longue échéance tirés sur l'étranger; la loi les autorise, en outre, à avoir des représentants et à ouvrir des succursales à l'étranger.² Elles ont largement profité de cette faculté. C'est ainsi que la Federal Reserve Bank de New-York a choisi comme correspondants la Banque d'Angleterre et la Banque de France. La National City Bank de New-York a installé des agences à Buenos-Ayres, Rio-de-Janeiro, Santos, Sao-Paulo, Montevideo, Santiago, Caracas, la Havane. A l'imitation des banques allemandes, elles favorisent les échanges nationaux en organisant dans les locaux de leurs filiales des expositions d'échantillons et de catalogues et en s'offrant comme intermédiaire pour l'achat des articles américains. L'expansion des banques des Etats-Unis s'est étendue à l'Asie, à la Chine, au Japon, à l'Inde. Elle a aussi largement pris pied en Europe, après la guerre. L'Equitable Trust Company, la Farmers' Loan and Trust Co., la Guaranty Trust Co., ont ouvert des agences en France, en Angleterre, en Italie, en Suisse, en Espagne, en Belgique; la Park Union Foreign Banking Corporation possède des succursales à Yokohama, Tokio, Shanghai, Paris; la Foreign Credit Corporation (formée par la Guaranty Trust, Chase National Bank, etc.), au capital de six millions de dollars, fut fondée en 1919 pour développer l'usage des crédits par acceptation et surtout pour financer spécialement

1 "L'organisation du commerce extérieur", par P. Clerget. "Mon Bureau", Paris, 15 septembre 1921.

2 Avant 1913 les banques nationales américaines ne pouvaient ouvrir des succursales à l'étranger. Elles dépendaient donc des institutions étrangères établies en ces pays pour y faire leurs affaires. Actuellement toute banque nationale dont le capital dépasse un million de dollars peut, avec l'autorisation du Federal Reserve Board, établir des succursales à l'étranger.

d'importantes exportations de marchandises américaines vers des pays qui, par suite de la guerre, avaient besoin de facilités de paiement.

De toutes ces institutions, c'est la Guaranty Trust qui apparaît comme la plus considérable. "Elle possède des agences à Londres, Liverpool, Paris, le Havre, Bruxelles, Anvers, Constantinople, Buenos-Ayres, des représentants spéciaux en Scandinavie et en Australie, des relations directes en Italie où elle a une filiale: l'"Italian Discount and Trust Co., of New York". Elle est le correspondant des banques japonaises, des banques des Indes Néerlandaises et des Etablissements des Détroits. Elle a conclu des arrangements avec les grands établissements français et anglais dans la Méditerranée. Elle est affiliée à la "Mercantile Bank of the Americas", ce qui l'introduit dans tout le Nouveau Continent, et à l'Asia Banking Corporation, ce qui lui permet d'effectuer directement des transactions avec la Chine, la Mandchourie, la Sibérie et l'Extrême-Orient. Enfin, elle est le représentant aux Etats-Unis de la "Tata Industrial Bank of India", grâce à laquelle elle fait le commerce dans toutes les Indes britanniques." ¹

Voici, telle que citée dans "L'expansion mondiale des banques américaines", ² la liste des banques et autres institutions financières américaines opérant à l'étranger, fin 1925:

Bankers Trust Co., de New-York:

Une succursale à Paris.

Equitable Trust Co., de New-York:

Succursales à Paris, Londres et Mexico.

Représentants à Bombay, Calcutta, Hong-Kong, Yokohama et Berlin.

¹ Caillez, Op. Cit. page 172.

² Moniteur des Intérêts Matériels, numéro du 22 octobre 1926.

Farmers Loan and Trust Co., de New-York:

Filiale anglaise à Londres: Farmers Loan and Trust Co., Ltd, dont tout le capital est possédé par la société principale.

Représentants à Londres et à Paris.

First National Bank, de Boston:

Succursales à Buenos-Ayres et à la Havane.

Guaranty Trust Co., de New-York:

Succursales à Londres, Paris, Bruxelles, le Havre, Liverpool et Anvers.

En Belgique: à Bruxelles et à Anvers.

Au Brésil: à Pernambouc, Rio de Janeiro, Santos et Sao Paulo.

Au Chili: à Santiago et à Valparaiso.

A Cuba: 23 succursales, dont deux à la Havane.

Deux succursales à Londres, Paris, Gênes, Lima, Ponce et San Juan (au Pérou), Moscou, Pétrograd, Montevideo, Caracas, Copenhague.

Il faut y ajouter la Chase National Bank et la National Bank of Commerce, dont le Federal Reserve Bulletin ne mentionne pas les succursales.

Mais à côté de ces banques, qui ont développé un réseau d'agences et de succursales à l'étranger, il en est d'autres qui, sans mériter, aux yeux des Américains, le titre de banque, suivant la terminologie américaine, secondent efficacement le commerce international des Etats-Unis. Ce sont:

L'American Foreign Banking Corporation, de New-York:

La Havane, Cristobal, Panama, Rio-de-Janeiro, Mexico.

L'Asia Banking Corporation, de New-York:

Shanghai, Hankow, Peking, Tien-Tsin, Hong-Kong, Canton, Manille, Singapour.

La Bank of Central and South America, de New-York (dont la Royal Bank of Canada détient actuellement le capital); elle a une succursale à Berlin et contrôle cinq banques de l'Amérique latine.

L'Empire Trust Co., de New-York:

Londres.

198 LA CONQUÊTE DES MARCHÉS EXTÉRIEURS

L'Equitable Eastern Banking Corporation, de New-York:
Shanghai, Bombay, Hong-Kong, Yokohama.

L'International Banking Corporation, de New-York:
Canton, Hankow, Kharbine, Hong-Kong, Peking, Tien-Tsin, Shanghai, Darien, huit succursales à Saint-Dominique, Londres, Lyon, Bombay, Calcutta, Rangoon, Kobe, Tokio, Yokohama, Batavia, Sourabaya, Manille, Cebu, Barcelone, Madrid, Colon, Panama, Singapour, Haïti.

La Mercantile Bank of America, de New-York (en liquidation).

La Mercantile Overseas Corporation, de New-York, qui contrôle la Mercantile Overseas Corporation de Guayaquil.

La Park Foreign Banking Corporation (en liquidation).

Cette liste ne comprend pas certaines banques contrôlées par des Américains, mais constituées suivant les lois de différents pays de l'Amérique centrale.

Le développement de ces institutions a été favorisé par le fait que les banques commerciales américaines, peu puissantes, se groupèrent pour constituer des banques "d'outre-mer", comme les appellent les Anglais.

L'Asia Banking Corporation a pour actionnaires la Guaranty Trust Co. (New-York), la Continental and Commercial National Bank (Chicago), et la Guardian Savings and Trust Co. (Cleveland). L'American Foreign Banking Corporation a comme actionnaires 36 banques, situées dans plus de trente villes différentes.

Parfois aussi, les banques étrangères ont participé à la création de telles entreprises: la French-American Banking Corporation est possédée par

le Comptoir National d'Escompte de Paris, par la National Bank of Commerce, de New-York, et par la First National Bank, de Boston.

L'International Acceptance Bank compte parmi ses actionnaires des banques des principales villes des deux continents.

* * *

La réforme bancaire, par la création des Federal Reserve Banks, quoique facilitant considérablement les transactions avec l'étranger, fut cependant insuffisante à surmonter les multiples difficultés qui surgirent de toutes parts après l'armistice.

Les Etats-Unis ne furent pas longs à se rendre compte que d'autres organismes, temporaires il est vrai, devaient être créés afin de permettre aux industriels américains de vendre, avec de longs délais de paiement, aux pays européens ruinés par la guerre.

A cette fin ils créèrent la "United States War Finance Corporation" en mars 1919. Celle-ci devait aider à financer les exportations de produits américains aux pays étrangers et contribuer ainsi à la reconstruction économique nationale et internationale. Cette corporation demeura en fonctions jusqu'au mois de mai 1920, lorsque ses travaux furent suspendus à la demande du Ministre des Finances; mais le 4 janvier 1921 une loi votée au Congrès vint donner instructions au Secrétaire de la Trésorerie de remettre en fonctions la Corporation dans le but de faciliter, sous forme de crédits, l'exportation de produits agricoles et autres.¹

¹ E. Meyer — "Appui que le gouvernement américain accorde aux exportations", voir "L'Amérique", No 6, New-York, décembre 1921.

Cet organisme a permis de financer l'exportation de locomotives en Pologne, d'appareils et accessoires électriques en Grande-Bretagne, en Belgique, en Italie, en Australie, de machines agricoles en France, en Belgique, en Grande-Bretagne. Il a aussi étendu son action à l'industrie agricole en l'aidant à exporter du coton, du tabac, du blé, des conserves de fruits et de légumes et d'autres denrées dont nombre de pays avaient grand besoin, à la conclusion de la guerre, mais pour l'achat desquels bien peu pouvaient disposer immédiatement, surtout à cause du change défavorable, des sommes énormes nécessaires à les payer.

Le total des avances faites, jusque fin 1925, par cette corporation est d'environ 690 millions de dollars. D'après la loi de création, ce montant ne peut dépasser un milliard et les avances ne peuvent être consenties pour une durée de plus de cinq ans. Les avances faites par la Corporation, que ce soit à des exportateurs, à des banques, à des sociétés de fiducie, à des coopératives agricoles ou à des sociétés de crédit agricole, doivent être appuyées par un document imposant une obligation directe et sans restriction de la part de l'emprunteur avec garantie complète et appropriée. Lorsque l'emprunteur est exportateur, il est généralement tenu de fournir un billet négociable signé par lui; si c'est une banque, la Corporation accepte aussi des traites, effets ou autres documents négociables, endossés par l'emprunteur renonçant au protêt, renouvellement, substitution de garantie ou toute autre indulgence.

On le voit, il y a là un effort gigantesque. La War Finance Corporation a rendu au commerce américain des services signalés. Malgré cela, depuis novembre 1919, le Sénat des Etats-Unis a

voté une loi, connue sous le nom de "Loi Edge", précisant et étendant le rôle des corporations financières destinées à concourir au développement du commerce extérieur et les soumettant au contrôle du Federal Reserve Board.

En vertu de la loi Edge, tout groupe de cinq personnes au moins peut fonder une société ayant pour but de s'occuper principalement d'opérations bancaires ou financières, dans les possessions insulaires et dans les dépendances des Etats-Unis, soit directement, soit par la possession, le contrôle ou la représentation d'établissements locaux.

En résumé la loi Edge permet la constitution de sociétés, destinées à financer le commerce extérieur, aux conditions suivantes:

1. le capital de ces sociétés doit être souscrit par les National Banks;

2. les conditions de la constitution de ces sociétés énumérées dans le "certificat d'incorporation" doivent être approuvées par le Federal Reserve Board;

3. le capital minimum de ces sociétés doit être de 2 millions de dollars, et celles-ci sont créées pour vingt ans, avec facilité de prorogation;

4. la majorité des actions doit être en la possession de citoyens américains, et leur cession est subordonnée à certaines autorisations;

5. les Edge Corporations ne peuvent établir de succursales à l'intérieur des Etats-Unis et ne peuvent y recevoir des dépôts, sauf ceux qui se rapportent aux opérations d'exportation;

6. elles peuvent se livrer aux opérations usuelles des banques s'occupant de financer le commerce d'exportation;

7. la durée maximum des traites qu'elles peuvent accepter est fixée à six mois;

8. pour remplacer les dépôts qu'il leur est in-

terdit de recevoir, elles peuvent recourir à des émissions d'obligations, acheter et garder en portefeuille des titres industriels étrangers;

9. le maximum des engagements que ces Edge Corporations peuvent prendre est limité à dix fois le montant de leur capital;

10. elles ne peuvent à la fois faire de l'acceptation et recourir à des émissions d'obligations;

11. le Federal Reserve Board peut, à n'importe quel moment, faire inspecter la société aux frais de cette dernière et lui imposer le nom qu'il a choisi pour elle.

Dès décembre 1919, un consortium de banquiers, aux Etats-Unis, proposa, en vertu du "Edge Act", la formation d'une puissante banque d'exportation au capital de \$100,000,000, sous le nom de "Federal Foreign Trade Financing Corporation". Cette création avait l'appui de l'American Bankers Association. Le projet dut cependant être abandonné après que 30 millions de dollars eurent été souscrits.¹

D'autres initiatives se sont fait jour, mais sur les trois sociétés qui, jusqu'à présent, ont été organisées en vertu des dispositions du Edge Act, une seule opère en ce moment: la "First Foreign Investment Trust" de New-York. Les deux autres: la "First Federal Foreign Banking Association" de New-York, et la "Federal International Banking Company" de Nouvelle-Orléans, furent,

¹ Ce projet dut être abandonné parce qu'il ne fut pas possible de faire souscrire le capital. L'échec de cet organisme gigantesque est attribué à l'opposition des protectionnistes et à la crainte d'augmenter encore le déséquilibre du commerce, dont la balance par trop favorable commençait à inquiéter les financiers; enfin à cause de l'impossibilité de surveiller assez étroitement les entreprises européennes auxquelles on accorderait des crédits; en réalité, il semble bien que l'on eût trouvé les 100 millions nécessaires si l'on n'avait pas été en période difficile. La corporation géante est née de la crise; elle en est morte. Elle devait infuser un sang nouveau à l'organisme économique américain, mais, pour cela, elle commençait par lui emprunter le sien. (Caillez, page 185),

après une existence éphémère, mises en liquidation volontaire.¹

L'insuccès de ces premières banques doit être attribué, d'après le *Wall Street Journal*,² au fait qu'elles furent créées à une époque peu favorable. Venues trop tard pour prendre solidement pied dans le champ du commerce international, elles se sont trouvées dès leurs débuts aux prises avec les difficultés de la période de déflation de 1920-21. D'autre part, elles venaient trop tôt pour pouvoir développer leurs opérations de prêts à l'étranger, la confiance des Etats-Unis se trouvant ébranlée à la vue du marasme financier dans lequel se débattaient de nombreux pays qui auraient voulu recourir aux services de ces banques. Aujourd'hui la situation est changée et, de plus en plus, depuis quelques années, le marché américain s'est mis à négocier des emprunts étrangers. La nouvelle banque s'organise donc sous des auspices plus favorables et il y a tout lieu de croire qu'elle sera plus heureuse que ses devancières.

De par ses statuts, la "First Foreign Investment Trust" peut :

1) faire des prêts à des municipalités étrangères, des banques et des entreprises d'utilité publique, à des sociétés industrielles, etc. Chacun de ces prêts ne peut dépasser 10 pour cent du capital de la banque ;

2) émettre et vendre des obligations ;

3) recevoir des dépôts ;

4) établir des agences et succursales.

Tous ces pouvoirs lui sont accordés dans la limite des conditions générales ci-haut mentionnées.

1 D'après le Federal Reserve Board, Washington, septembre 1926.

2 "Wall Street Journal", New-York, 2 mars 1926.

La loi Edge autorise encore, dans les mêmes conditions, la constitution d'autres sociétés similaires pourvu qu'elles aient pour but de favoriser les exportations de produits américains en accordant des crédits à long et à court terme. C'est ainsi que, grâce à ce "Edge Act", nous voyons surgir des banques, comme la "Textile Banking Company", qui a uniquement pour but d'aider à l'exportation des produits textiles, ou comme la "Mexican International Corporation", qui ne cherche à développer que le commerce avec le Mexique.

Toutefois, cette loi, dont on attendait des résultats considérables, ne paraît pas avoir, dans l'ensemble, permis la réalisation des gigantesques projets que beaucoup d'Américains avaient espéré mener à bonne fin, grâce à elle. Quoi qu'il en soit, elle nous prouve une fois de plus que les nations qui veulent exporter doivent s'efforcer, surtout à notre époque, de résoudre avantagement la question du crédit à l'exportation.

* * *

e) *Les banques françaises.*

Indépendamment de la Banque de France, (banque d'émission),¹ il existe en France un très grand nombre de sociétés financières qui traitent toutes les opérations de banque et que l'on classe

¹ La Banque de France, dont la fonction ressemble à celle de la Banque d'Angleterre, fut créée il y a plus de 125 ans pour rendre à la circulation monétaire et fiduciaire de la France la sécurité et la stabilité. C'est une banque d'émission et de régularisation qui ne peut donc s'engager dans les opérations de commerce extérieur nécessitant des crédits à long terme manquant parfois de sécurité. De par ses statuts elle ne peut réescompter que des effets à 3 mois au maximum. La Banque de France, pas plus que la Banque d'Angleterre d'ailleurs, ne jouent, dans leur pays respectif, un rôle économique comparable à celui de la Reichsbank en Allemagne.

suivant les spécialités dont elles s'occupent, en banques de dépôts ou établissements de crédit et les banques d'affaires.

Parmi les premières, le "Crédit Lyonnais" a des bureaux dans les principales capitales d'Europe et des agences à Jérusalem, le Caire, Alexandrie, Port-Saïd; la Société Générale possède un certain nombre de filiales en Europe et des agences dans le nord de l'Afrique et en Syrie; le Comptoir National d'Escompte, outre ses six agences européennes, a créé un nombre important de comptoirs outre-mer, notamment à Tunis, Sfax, Bizerte, Tananarive, Tamatave, Diégo-Suarez, le Caire, Port-Saïd, Bombay, Melbourne, Sydney, etc. Tous ces établissements, à l'exception des agences étrangères du comptoir d'escompte, s'occupent davantage d'opérations financières (lancement d'émissions, escompte de papier bancable, ordres de bourse, reports, change, avances en comptes courants ou sur titres, etc.), que de transactions commerciales proprement dites.

Les banques d'affaires "créent des entreprises nouvelles et fournissent aux sociétés en voie de développement, ou momentanément en butte à des difficultés, les capitaux qui leur sont nécessaires pour grandir ou se fortifier. Elles s'intéressent à des entreprises, les soutiennent de leur crédit à toutes les étapes de leur expansion et assurent leurs émissions. De plus elles soumissionnent et émettent des emprunts publics, participent aux conversions et consentent des avances aux Etats."¹ Les quatre principales banques d'affaires sont: la Banque de Paris et des Pays-Bas, la Banque de l'Union Parisienne, le Crédit Mobilier et la Banque Française. S'il est vrai

1 Baldy, "Les banques d'affaires en France", page 24, Paris, 1922.

que ces banques ne s'occupent pas de commerce extérieur, il est vrai aussi que par la grande influence qu'elles ont pu acquérir à l'étranger, de par leur participation à de vastes entreprises industrielles, de construction de chemins de fer et autres, par les avances faites à des Etats étrangers (Finlande, Sao-Paulo, Portugal, etc.), elles ont indirectement aidé l'exportateur français en lui ouvrant de nouveaux débouchés à l'étranger. D'ailleurs, en France, ces banques d'affaires n'ont pas de succursales; leur siège est à Paris et elles ne se mettent pas en contact avec le grand public. "Elles ont uniquement pour clients les grandes sociétés financières et industrielles, les Etats et un noyau plus ou moins restreint de capitalistes; tout ce qui n'est pas très grande entreprise n'a rien à attendre d'elles."¹ A l'étranger, elles ont pris des intérêts dans des banques déjà existantes ou en ont fondées.

Parmi ces banques d'outre-mer il faut citer: la Banque Française et Italienne pour l'Amérique du Sud créée en 1910 par la Banque de Paris et des Pays-Bas, au capital de 50 millions de francs. Ses succursales et agences sont très nombreuses au Brésil. Elle en possède aussi quelques-unes en Argentine, au Chili et dans l'Uruguay. C'est une véritable banque d'exportation qui s'occupe spécialement de développer les échanges entre la France, l'Amérique du Sud et l'Italie, et fait des opérations commerciales de banque sa principale occupation: elle escompte les traites jusqu'à 120 jours de vue; accorde des crédits documentaires et d'acceptation; sur production des factures elle accorde aux exportateurs français des avances jusqu'à 60 ou 80 pour cent de leur montant.

Deux autres banques, qui opèrent conjointe-

1 Caillez, Op. Cit. page 226.

ment dans le même but que la précédente, sont : la Banque Française du Rio de la Plata à Buenos-Ayres, et la Banque Française et Argentine à Paris.

D'autres banques, moins importantes, mais qui rendent cependant des services sérieux au point de vue de l'expansion commerciale française dans les pays où elles sont établies, sont : la Banque Française d'Egypte, la Banque d'Athènes, la Banque Franco-Polonaise, la Banque des Pays du Sud, avec succursales en Bulgarie, Serbie et Roumanie, la Banque Franco-Japonaise.

Il existe aussi en France un certain nombre de banques locales et régionales, telles que le Crédit du Nord, la Banque Lorraine, le Comptoir d'Escompte de Rouen, le Crédit Havrais, la Banque Charpenay et Cie, etc., qui sont à moitié des banques de dépôts et à moitié des banques d'affaires. Dans les régions qui les concernent et qu'elles connaissent à fond, elles viennent en aide aux industriels et aux commerçants qui désirent développer leurs affaires ou qui, pour des raisons d'eux connues, sont momentanément embarrassés. Tout en rendant des services considérables à l'industrie et au commerce, il faut cependant reconnaître que ce ne sont pas encore des banques d'exportation.

Enfin, certaines banques coloniales s'occupent surtout d'accorder des prêts à court ou moyen terme sur récoltes aux agriculteurs indigènes et aux colons. Elles participent financièrement à l'organisation de sociétés industrielles qui s'établissent dans les colonies pour l'exploitation des ressources naturelles. Telles sont : les banques de l'Indo-Chine, de l'Afrique occidentale, de la Martinique, de la Guadeloupe, de la Réunion et de la Guyane.

Il existe aussi en France des Comptoirs industriels, dont la création est due à l'initiative de certains syndicats industriels et qui aident leurs membres à développer leurs exportations. Le Comptoir Français d'exportation de Roubaix,¹ en est le plus important et le plus ancien. Encouragés par ses succès, les industriels et commerçants lyonnais, en 1919, et l'Union Française des filateurs de laines peignées de Roubaix, en 1921, créèrent des comptoirs d'exportation entièrement modelés sur le précédent. Le premier de ces comptoirs accorde des avances aux exportateurs roubaisiens, sous forme de crédits d'acceptation, l'exportateur tirant sur le comptoir des traites, à trois mois, jusqu'à concurrence de l'avance qui lui est consentie (généralement 75 à 80% du montant de sa créance), traites que le comptoir accepte et que le négociant peut alors facilement négocier en banque. Les demandes d'avances doivent être accompagnées des factures ou autres documents prouvant la vente. A l'échéance, ces traites peuvent être renouvelées jusqu'au paiement par l'acheteur étranger. C'est un moyen fort ingénieux et peu dangereux d'aider l'exportateur en lui facilitant l'escompte de ses traites à long terme. En matière de propagande générale, en faveur des produits des industries syndiquées, le comptoir organise, à frais communs, des voyages d'étude à l'étranger, établit des représentants à l'étranger et s'occupe activement de protéger partout les intérêts de ses membres.

La France, comme on vient de le voir, n'est donc pas aussi dépourvue de banques et d'organismes s'occupant de commerce extérieur que les écrits de certains économistes ou les discours de certains politiques ont pu le faire croire. Cela ne

¹ Le capital de ce comptoir peut être porté à 10 millions de francs et est souscrit par les industriels travaillant la laine à Roubaix.

veut pas dire cependant qu'elle possède, sous ce rapport, des facilités comparables à celles de l'Angleterre ou de l'Allemagne, ou même des Etats-Unis. Depuis longtemps, les hommes d'affaires réclamaient, sans le secours de l'Etat, la création d'un organisme bancaire destiné à favoriser activement les efforts du commerce d'exportation de la France. La guerre changea cette manière de voir. Les plus obstinés parmi les anti-étatistes reconnurent vite que la production à outrance, alimentant un commerce d'exportation toujours croissant, serait le meilleur remède, après la guerre, aux maux dont souffrait la France, tout en admettant cependant que cela ne pouvait être réalisé par l'initiative privée seule. Il fallait se résoudre au concours de l'Etat, indispensable au succès, malgré la vive opposition des organismes bancaires déjà existants, et dont j'ai parlé plus haut, ainsi que de certains partis politiques.

Dès 1915, la question fut mise à l'étude par une commission que présidait M. Méline. Cependant, jusqu'à l'arrivée au pouvoir de Clémenceau, aucun ministre des Finances ni du Commerce n'avait envisagé sérieusement la création d'une banque d'exportation. En 1918, l'arrivée au ministère du Commerce de M. Clémentel changea la face des choses. La loi approuvant les statuts et la création de la *Banque Nationale française du Commerce Extérieur*, dont Clémentel était l'auteur, fut votée le 23 octobre 1919.

"Les clauses principales de la convention conclue entre l'Etat et les fondateurs de la banque sont les suivantes: le capital est de 100 millions, dont un quart versé;¹ il a été souscrit pour un

1 A l'origine le capital était de 100 millions de francs, divisé en 200,000 actions de 500 francs chacune libérées au quart. Ce capital fut réduit en décembre 1925 à 75 millions de francs par l'abaissement de la valeur nominale des actions de 500 à 375 francs.

tiers par les banques françaises et pour les deux autres tiers par le commerce et l'industrie. La Banque Nationale a pour but l'escompte des effets à long terme et, d'une façon générale, toutes les opérations relatives au commerce extérieur. Les émissions et placements de valeurs lui sont interdits ainsi que les dépôts. L'appui financier de l'Etat se traduit par le versement: 1o. à titre de subvention, d'une somme de deux millions par an, pendant cinq ans, à prélever sur les redevances de la Banque de France; 2o. à titre d'avances sans intérêt, d'une somme pouvant aller jusqu'à 25 millions, subvention comprise, et destinée à la constitution d'un fonds de réserve spécial. L'Etat exerce en outre son contrôle sur les opérations de la Banque par la présence dans le conseil de deux commissaires nommés par lui." ¹

La Banque fut définitivement constituée le 4 mars 1920. Dès ses débuts, malheureusement, elle fut mêlée à diverses opérations fâcheuses qui la détournèrent petit à petit du but pour lequel elle fut créée. La souscription du capital même, par la plupart des grands établissements financiers de France qui craignaient sa concurrence, ne fut pas de nature à lui venir en aide. ²

1 P. Clerget — "L'organisation du commerce extérieur", dans "Mon Bureau", Paris, 15 janvier 1921.

2 "A peu près tous nos grands établissements financiers ont participé à la constitution de la Société: citons le Crédit Lyonnais, la Société Générale, le Comptoir d'Escompte, la Banque de Paris et des Pays-Bas, la Banque Privée, la Banque Nationale de Crédit, le Crédit Mobilier, la Banque des Pays du Nord, la Compagnie Algérienne, etc. L'on ne peut à ce propos s'empêcher de remarquer l'évolution soudaine qui se fit dans l'esprit de ces établissements à propos de la création d'une Banque de Commerce Extérieur. Après la réponse si tranchante qu'ils avaient faite au questionnaire Méline, en 1915, et vu leurs dispositions naturelles, il semblait bien qu'ils ne dussent jamais s'intéresser à la création de cette banque; et cependant, dès que le projet prend corps, on les voit brusquement faire volte-face et se disputer les titres de la nouvelle création. Les raisons de ce changement d'attitude, qui avait paru sur le moment incompréhensible, se sont vite expliquées à la lumière des faits, et elles donnent à leur tour la clef de la passivité et de l'absence de résultats de la Banque: lorsque les banques

De plus, l'article 2 de sa constitution interdisait à la société d'avoir en France des succursales ou des agences. Cette condition avait été exigée par les établissements financiers existants pour l'empêcher de leur faire la concurrence en ne lui permettant pas de recevoir des dépôts.¹

On la privait ainsi d'un des principaux éléments de puissance que possèdent les banques anglaises et allemandes. Ces dernières surtout pouvant, grâce aux dépôts, mettre à la disposition de leurs exportateurs des centaines de millions par an.

Il semble bien cependant que cette conception de la Banque d'industrie et d'exportation soit très

virent que, malgré toutes leurs manoeuvres et toutes leurs ruses, elles ne parviendraient pas à dompter l'énergie inlassable de M. Clémentel, elles estimèrent que la meilleure politique serait de sembler faire contre mauvaise fortune bon coeur. Quel était leur souci dominant? C'était d'éviter qu'une institution jeune, confiée à des mains expérimentées, et inspirée par des caractères indépendants, les arrachât à leur torpeur dorée, en faisant des opérations intéressantes, et en arrivant peut-être à détourner le public de ses habitudes de dépôts et de placements, si calmes et si sûrs, — au moins pour la Banque, — pour le diriger vers les opérations commerciales qui occasionnent plus de soucis et de dépenses à la Banque, mais qui sont plus profitables à l'économie générale. Pour cela, et puisqu'on ne pouvait plus empêcher la naissance de la Banque, il fallait au moins l'emprisonner, dès sa naissance, et étouffer le plus possible de son action: de là vient la souscription en masse des grandes banques: ayant la majorité des voix, — bien qu'il convienne de ne pas oublier qu'elles ont fait prendre ces actions à leurs clients, elles sont assurées que, chaque année, lors de l'assemblée, ceux-ci ne manqueront pas de leur confier régulièrement leurs pouvoirs, — il ne leur est pas difficile d'ordonner plus ou moins directement à la B. N. F. C. E. de ne rien faire: c'est évidemment un placement à fonds perdus qu'elles ont fait là, et nous l'avons entendu affirmer, mais cette petite perte, n'est-elle pas compensée largement par la tranquillité dont elles jouissent à nouveau depuis qu'elles ont réussi à stériliser dans l'oeuf le germe du péril menaçant pour elles de l'esprit d'entreprise et d'activité et, dans tous les cas, contraire à leur politique de dépôts." — Caillez, Op. Cit. pages 315 et suivantes.

Plusieurs de ces remarques s'appliquent fort bien à certaines de nos banques canadiennes qui, chaque fois qu'on leur parle d'encouragements à donner au commerce d'exportation, jettent les hauts cris et se récusent pour ne pas devoir affronter les risques qu'entraînent toujours des opérations en pays éloignés.

1 La Banque a son siège social à Paris, mais, afin d'assurer, malgré cette interdiction, une liaison plus étroite avec les exportateurs de province, elle a des représentants à Bordeaux, le Havre, Lyon, Marseille, Mazamet, Nantes, Roubaix et Saint-Etienne.

ancienne en France. Il y a fort longtemps déjà, Courcelle-Seneuil,¹ dans son remarquable traité sur les opérations de banque, disait à propos des banques allemandes: "Plusieurs des grandes sociétés allemandes ont de nombreuses participations dans des affaires industrielles et coloniales. Elles rendent, à n'en pas douter, par cette intervention, des services aux industries qu'elles soutiennent ou même qu'elles fondent et alimentent. Toutefois *cette fonction nécessaire devrait être remplie par des maisons se livrant avec leur capital propre, et non avec les dépôts de clients de toute catégorie*, à des opérations qui sont tout autres que des opérations de banques de commerce. Les participations industrielles et coloniales immobilisent des capitaux; elles ne permettent pas de réunir, à la première alerte, les disponibilités qu'exigent les dépôts et surtout les dépôts à vue, en général les plus nombreux, ainsi que les comptes courants créditeurs qui sont les ressources immédiates auxquelles recourent les commerçants ou industriels dans les moments où ils en ont un pressant besoin."

Quant à moi, je ne puis partager cette manière de voir et je préfère me rallier à la conception que se font les Anglais et les Allemands de la banque d'exportation. Les résultats obtenus par les banques de ces deux pays, comparés à ceux de la Banque Nationale du Commerce Extérieur semblent d'ailleurs bien prouver la supériorité d'une méthode sur l'autre.

La Banque Nationale paraît toutefois, dès ses débuts, avoir été par trop mise en tutelle et gênée dans ses mouvements car, à l'étranger non plus, elle ne pouvait ouvrir de succursales dans les villes où les grands établissements financiers français

¹ "Les opérations de banque", par J. G. Courcelle-Seneuil. Xe édition révisée par A. Liesse, page 442, Paris, 1909.

étaient déjà représentés. C'était vraiment lui rendre la vie dure et la mettre en piètre posture vis-à-vis de ses concurrents nationaux et étrangers.

D'après les règlements imposés à la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur, celle-ci doit s'occuper surtout de la mobilisation des créances des exportateurs français sur l'étranger. Cette mobilisation est assurée par l'escompte, quand l'escompte est possible.

Les effets à long terme ou sur l'Outre-Mer ne pouvant être escomptés, la Banque accorde aux exportateurs des avances jusqu'à concurrence d'une certaine proportion du montant des effets qui lui sont remis. Ces avances peuvent être faites par caisse, mais le plus souvent elles sont mobilisées par le procédé de l'acceptation; l'exportateur est autorisé à tirer sur la Banque une ou plusieurs traites dont le montant total est égal au montant de l'avance accordée; ces traites sont acceptées par la Banque; l'exportateur est ainsi en possession d'une acceptation de banque facilement réescomptable soit à la Banque elle-même, soit chez toute autre banque. Quelle que soit l'échéance des effets sur l'étranger remis en garantie des avances, la traite de mobilisation est tirée à 90 jours au maximum de façon à ce qu'elle soit réescomptable à la Banque de France; elle est, bien entendu, renouvelable au bout de 90 jours, si le crédit fait aux acheteurs étrangers dépasse ce délai.

La Banque se charge de l'expédition des effets et documents et de leur mise en règle, tant au point de vue de l'acceptation des effets que de la remise des documents aux intéressés. Elle assure aussi l'encaissement des effets, que ceux-ci aient donné lieu ou non à une opération de mobilisation.

En cas de litige, ses agents et correspondants peuvent assurer la sauvegarde des marchandises à tous les points de vue. La Banque a un réseau de correspondants très complet et, pratiquement, il n'est aucune place de quelque importance où elle ne possède des relations établies; elle possède en outre des bureaux à New-York, Buenos-Ayres, Rio-de-Janeiro, Sao-Paulo et Vienne; enfin elle a une succursale à Milan.

Conformément à ses statuts, la Banque fait également des opérations destinées à faciliter à ses clients l'importation des matières premières que la France est obligée de faire venir de l'étranger: ouvertures de crédit; paiements de traites documentaires à vue tirées par des exportateurs étrangers sur des importateurs français qui remboursent la Banque par chèques, billets souscrits à son ordre, etc.; ouvertures d'accréditifs documentaires dans une banque étrangère, etc.

D'autre part, persuadée que son rôle n'est pas terminé quand elle a mis le maximum possible de facilités bancaires à la disposition de ses clients, la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur s'attache à collaborer avec ceux-ci dans tous leurs efforts de pénétration sur les marchés extérieurs. Pour cela, elle a créé deux services spéciaux: l'un fournit à sa clientèle les renseignements dits "de solvabilité" sur les acheteurs étrangers, renseignements recueillis et transmis par les agents et correspondants de la Banque à l'étranger; l'autre dit "Service d'Informations Commerciales" fournit à cette clientèle les renseignements les plus étendus sur la situation économique des pays étrangers, les débouchés que peuvent y trouver les produits français, les modifications apportées aux tarifs douaniers, etc. Il indique des acheteurs éventuels de produits fran-

çais, fait rechercher sur place des agents susceptibles de représenter à l'étranger les exportateurs français, signale à ceux-ci des possibilités d'affaires. Un Bulletin d'Informations Commerciales, résumant la documentation reçue par le service, est adressé chaque semaine aux clients de la Banque. Un Bulletin d'Informations Economiques, consacré à l'examen de la situation économique en France et à l'étude des grandes industries françaises, édité en anglais et en français, est adressé chaque mois à ses clients et correspondants étrangers.

Enfin la Banque possède un important service de Changes qui effectue toutes opérations de change — tant au comptant qu'à terme. Afin de donner aux commerçants français toutes facilités en matière de change à terme, il a en outre été créé, près de la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur, au mois de mars 1924, un Office de Compensation et de Liquidation des Opérations de Change à Terme. Cet office, qui est placé sous l'autorité d'un Comité spécial de Surveillance, composé de hautes personnalités bancaires, financières et industrielles, assure l'exécution des opérations à lui confiées à un cours de base unique, appliqué tant aux acheteurs qu'aux vendeurs.

Cet exposé des activités de la Banque, d'ailleurs extrait en grande partie de notes et rapports fournis par la direction, donne l'impression d'une institution bien vivante et dont l'influence doit être considérable au point de vue du commerce extérieur. Les résultats obtenus jusqu'à présent ne paraissent cependant pas permettre cet optimisme. Ils semblent plutôt confirmer les craintes émises à son sujet lors de sa fondation et de la discussion aux chambres des divers articles de ses statuts.

Il apparaît aujourd'hui évident, qu'à moins de modifications sérieuses dans les pouvoirs qui lui sont accordés, la Banque Nationale, sur laquelle les économistes et les exportateurs français avaient fondé tant d'espoir, ne pourra que végéter ! Sa direction économique, qui paraît avoir jusqu'à présent été pour le moins "hésitante", devrait aussi être sérieusement mise au point. D'ailleurs, au moment où je termine ce travail, j'apprends que la succursale de New-York est fermée, par suite de manque de fonds, et qu'il en sera de même pour celles d'autres villes. Singulière confirmation de ce qui précède, cela jette une triste lumière sur l'état général de la banque. Quelle qu'ait pu être la situation financière actuelle de la Banque, des sacrifices auraient dû être faits en temps utile pour éviter cette fermeture des succursales. Celles-ci, en effet, pour une banque d'exportation, sont l'essence même de sa force. Elles doivent, tout en lui apportant des affaires, être ses organismes de documentation pouvant lui fournir en toute sûreté des renseignements sur ses clients étrangers. Des services de cette nature ne peuvent être effectués par des correspondants étrangers dont trop souvent, les intérêts entrent en conflit avec ceux de la banque qu'ils représentent.

Privée de ses succursales du dehors et dans l'impossibilité en France d'augmenter ses ressources par des dépôts, il semble bien que la Banque Nationale du Commerce Extérieur ne puisse désormais être d'un bien grand secours au commerce d'exportation de la France.

La France non plus n'a rien fait jusqu'à présent pour organiser le crédit à l'exportation avec le concours de l'Etat.

Toutefois, dès 1921, la Banque Nationale Fran-

çaise du Commerce Extérieur avait établi un projet prévoyant un ducroire d'Etat à concurrence de 80% du montant des transactions; plus récemment, M. Clémentel, alors ministre des Finances, avait introduit dans son projet de budget pour 1925 une disposition prévoyant un prélèvement sur le produit de la taxe sur le chiffre d'affaires à l'exportation, prélèvement dont le montant était destiné à faciliter le fonctionnement, auprès de la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur, d'une société d'assurances et de réassurances des crédits du commerce extérieur. Ni l'un ni l'autre de ces projets n'ont abouti.¹

* * *

f) *Les initiatives nouvelles de la Belgique.*

Pour terminer cet aperçu de l'effort fait, en quelques pays étrangers, pour organiser le crédit à long terme, indispensable au commerce d'exportation, je désire encore mentionner la création en Belgique de la "Société Nationale de Crédit à l'industrie". Avant la guerre, la Belgique ne possédait aucune institution s'occupant de crédit au commerce extérieur dans le sens que je viens d'indiquer pour d'autres pays. Toutes les banques orientaient leurs opérations vers les crédits à court terme qui ne permettent pas d'aider la moyenne industrie, ni de travailler efficacement à l'expansion commerciale à l'étranger. Les difficultés d'après-guerre et la nécessité de venir au secours des industriels et des commerçants dans ce pays actif, tenu éloigné des marchés du monde par quatre années de dure oppression allemande,

¹ "Etudes et Informations commerciales de la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur", No 225.

provoquèrent l'éclosion d'initiatives nouvelles sous l'empire desquelles fut fondée la Société Nationale de Crédit à l'industrie. Celle-ci créée sur l'initiative de la Banque Nationale et de quelques personnalités financières belges, couronne d'heureuse façon l'organisation bancaire de la Belgique. Les services qu'elle a rendus jusqu'à présent sont considérables.

"Institution souple, ayant un objet exclusif, dégagée ainsi de toutes préoccupations étrangères à cet objet, elle a servi tout d'abord d'auxiliaire à l'Etat dans le travail de la reconstitution du pays, en finançant les indemnités dues aux industriels sinistrés par la guerre. Son rôle essentiel cependant est d'agir comme instrument de crédit permettant d'encourager le commerce et l'industrie et d'en favoriser puissamment le développement par des méthodes nouvelles, plus perfectionnées qu'avant-guerre et répondant mieux aux nécessités de l'heure. Créée au moment précis où la Belgique renaissait à la vie indépendante et où elle aspirait à reprendre sur le marché mondial la place qu'un admirable passé de prospérité lui assigne, elle a reçu, dès sa naissance, le parrainage envié de la Banque Nationale, qui continue à la guider de ses conseils; elle a reçu aussi l'appui de l'Etat, sans avoir rien à redouter de son ingérence."¹

En août 1921, le parlement belge vota aussi la loi Wauters relative aux crédits à l'exportation. Cette loi prévoit la garantie de l'Etat, à concurrence d'une somme globale de 250 millions de francs, de la bonne fin de ventes de marchandises belges à l'étranger. La garantie n'est accordée qu'aux groupements englobant le plus grand

¹ L. Mathieu — "Une grande création belge d'après-guerre." *Revue Economique Internationale*, Bruxelles, janvier 1922,

nombre possible d'entreprises de la même industrie. Exceptionnellement, elle favorise les industries isolées. Les groupements commerciaux ou industriels restent responsables, ainsi que les établissements de crédit disposés à les aider, dans une proportion à déterminer par le gouvernement. La durée maximum du crédit garanti est de cinq ans.¹ Au fur et à mesure des paiements, la garantie du gouvernement est dégagée en premier lieu.

Il importe de remarquer² que le gouvernement belge ne fait pas oeuvre de commerçant ou de banquier. Il n'intervient pas dans les opérations commerciales, dont la recherche et la réalisation sont laissées à l'initiative des producteurs et des banquiers, plus compétents pour solliciter la clientèle, peser la solvabilité, discuter les conditions de vente et surveiller la livraison et le transport. Il n'assure même pas les fonds. Il ne se substitue pas à l'activité des entreprises privées; il ne fait que l'encourager en diminuant, dans une mesure secondaire, l'importance des risques qui peuvent l'arrêter.³

1 Cette loi fut modifiée en juillet 1926: en vertu des amendements qui y ont été apportés, le terme de 5 ans fixé en 1921 est prorogé jusqu'en août 1931, et la durée maximum du crédit garanti est de 5 ans pour les ventes faites à des particuliers; elle peut exceptionnellement être portée à 6 ans quand il s'agit de ventes à des gouvernements étrangers ou lorsque les opérations sont garanties par un Etat étranger.

2 "Pour l'expansion belge", dans le "Lloyd Commercial", Anvers, 15 juin 1921.

3 Dans l'exposé des motifs du projet de loi par lequel le gouvernement proposait aux Chambres de modifier et de proroger la loi Wauters, votée en 1921, je relève les chiffres et commentaires suivants, des plus édifiants, sur les résultats obtenus par cette loi au 15 juillet 1926: Le montant total des transactions pour lesquelles la garantie de bonne fin a été accordée est de 188,670,630 francs; le montant des sommes garanties s'élevait à 94,221,725 francs, et les engagements du Trésor étaient encore de 56,416,964 francs au 30 juin.

Jusqu'à ce jour, grâce à la prudence dont a fait preuve le comité-directeur de la Commission du Dueroire dans les propositions d'octroi de la garantie de bonne fin, aucune intervention du Trésor n'a été requise. L'Etat n'a donc subi aucune perte. C'est un résultat qui mérite d'être souligné.

Afin d'amener les grands établissements bancaires de Belgique à une action commune permettant de "financer" les affaires d'exportation les plus importantes, il s'est formé un comité composé de quatre délégués des banques principales et d'un représentant du Ministère des Affaires Etrangères. Cette nouvelle initiative donnera-t-elle naissance à un véritable consortium des Banques ou même à la création d'une grande Banque d'exportation? C'est là une chose impossible à affirmer pour le moment. Ce qui est certain, d'après les renseignements que j'ai pu recueillir, c'est que, dès à présent, les concours bancaires pourront être obtenus sans délai s'il se présentait une affaire importante de cette nature. C'est un pas immense dans la bonne direction et qui ne manquera pas d'avoir sa répercussion sur le développement du commerce extérieur de la Belgique.

* * *

g) *L'effort des banques canadiennes.*

Au Canada, ainsi que je l'ai dit plus haut, nous n'avons, depuis la guerre, tenté d'aider nos industriels à se procurer les fonds nécessaires au développement de leurs exportations vers les pays momentanément dans la gêne, que par l'octroi de crédits, accordés par le gouvernement canadien à certains pays, et devant être employés à l'achat de produits canadiens. Ces crédits se sont élevés à près de 44 millions de dollars.

Aucun organisme officiel ou autre n'a surgi pour parer aux difficultés du moment. Les exportations canadiennes n'ont cependant fait que croître depuis quelques années. La raison de cet état de choses est tout à fait normale, ainsi que

je l'ai déjà dit plus haut. Le Canada exporte surtout des denrées alimentaires et des produits naturels de grande nécessité pour lesquels les clients ne manquent pas, et la concurrence est très limitée. Le besoin d'organismes tels que ceux que je viens de décrire pour d'autres pays s'est donc fait moins sentir ici. Toutefois nos exportateurs de produits manufacturés auraient toutes raisons de suivre attentivement ce qui se fait ailleurs dans ce sens et permet à leurs concurrents étrangers de vendre sur les marchés extérieurs, alors que le Canada n'y écoule que difficilement ses produits fabriqués.

Nous ne possédons pas non plus de banque d'exportation au vrai sens du mot. Les banques canadiennes, dont l'organisation est parfaite et fort bien adaptée aux besoins du pays, sont avant tout des banques d'émission et de dépôt, faisant l'escompte à court terme, accordant des crédits aux agriculteurs, aux industries forestières, minières et autres, mais ne s'occupant pas activement de permettre à ceux qui mettent ces matériaux en oeuvre de les exporter en leur donnant des facilités de crédit et autres à cette fin. Les banques principales sont les suivantes: Bank of Montreal, Royal Bank of Canada, Canadian Bank of Commerce, Bank of Toronto, Bank of Nova Scotia, Banque Canadienne Nationale, Banque Provinciale, Dominion Bank.

Toutes ces banques rendent évidemment certains services à l'exportateur, par l'escompte des traites, l'émission de lettres de crédit, et l'obtention pour le compte des clients de renseignements financiers concernant les acheteurs étrangers. Les trois premières cependant sont celles qui, jusqu'à présent, on fait le plus dans ce sens. Elles possèdent toutes trois un service spécial (Foreign

Department) chargé de répondre à toute demande de renseignements venant de l'étranger, ou à celles de commerçants canadiens désirant être mis en relations avec des agents ou acheteurs d'autres pays.

La Banque Royale du Canada paraît être la mieux outillée pour le commerce d'exportation. En effet, sur les 162 succursales que nos banques possèdent à l'étranger, la Banque Royale seule en a 117, dont 61 à Cuba, 28 dans le reste des Indes Occidentales, et 25 dans l'Amérique Centrale et du Sud; elle a de plus un bureau à New-York, à Barcelone, à Paris et à Londres; la Banque de Montréal a un bureau à Londres, un à Paris, trois aux Etats-Unis, six au Mexique et un aux Indes Occidentales; la Bank of Nova Scotia a un bureau à Londres, trois aux Etats-Unis, et vingt-deux aux Indes Occidentales; la Canadian Bank of Commerce a un bureau à Paris, quatre aux Etats-Unis, cinq aux Indes Occidentales, un à Mexico, à Rio de Janeiro et à Saint-Pierre-Miquelon; la Dominion Bank a un bureau à Londres et un à New-York, et la Banque Canadienne Nationale a un bureau à Paris.

Ce relevé indique bien que les banques canadiennes font un effort sérieux au point de vue du commerce extérieur aux Antilles et dans l'Amérique Centrale et du Sud. Toutefois, cet effort est loin d'être suffisant si l'on en juge par le peu de produits fabriqués que nous exportons vers ces pays, mis en regard des quantités énormes de marchandises qu'y déversent nos concurrents. Enfin, à Cuba et dans plusieurs pays de l'Amérique du Sud, nous achetons beaucoup plus que nous ne vendons, et s'il est vrai que nos banques interviennent dans toutes ces transactions et rendent de précieux services à nos importateurs et à

nos exportateurs de denrées alimentaires ou de produits bruts et semi-ouvrés, il est également vrai cependant d'affirmer que, le seul fait d'avoir des agences à l'étranger ne peut à nos yeux en faire des banques d'exportation, collaborant activement avec nos exportateurs de produits manufacturés.¹

Dans les autres parties du monde, sauf à Londres et à Paris, nos banques ne sont représentées que par des correspondants étrangers. Elles peuvent, par l'intermédiaire de ceux-ci, obtenir des renseignements sur les firmes qui veulent trafiquer avec le Canada et y faire encaisser des traites ou y obtenir des ouvertures de crédit. Il est évident d'autre part qu'elles ne peuvent, dans ces pays, exercer cette action indispensable de pénétration commerciale et de propagande en faveur des produits canadiens, comme le ferait une banque nationale. Elles doivent se borner à effectuer les transactions qui leur sont demandées. Leur rôle s'arrête là. Or, au point de vue du commerce d'exportation, je l'ai exposé plus haut, cela est tout à fait insuffisant, au moins lorsqu'il s'agit de la conquête de débouchés en faveur de produits fabriqués que, par mille moyens ingénieux, nos concurrents y vendent de-

1 Au moment de terminer ce travail, un nouvel exemple de ce que l'on fait ailleurs, dans ce domaine, pour aider l'exportateur, nous est fourni par l'Italie. Un journal de ce pays nous apprend, en effet, qu'il sera prochainement créé en Italie une société ayant pour but de recueillir à l'étranger les commandes qu'elle répartira ensuite entre les différentes industries et les différents corps de métiers; elle veillera à la bonne fabrication des produits et fera soigner l'expédition.

Un Institut de crédit spécial sera créé également, qui disposera d'un capital d'environ 10 millions de livres. Des prêts seront consentis par lui à la petite industrie, ainsi qu'aux divers corps de métier, afin de leur permettre de prospérer et d'exporter dans de bonnes conditions.

En outre, afin d'assurer aux produits italiens un débouché en Amérique du Nord, il sera constitué aux Etats-Unis une société avec des capitaux italiens et américains. Et si cet essai donne de bons résultats, on a l'intention de procéder à la création d'une société analogue en Amérique du Sud. ("La Tribuna" du 16 novembre 1926.)

puis longtemps. Il serait assez aisé cependant d'amener petit à petit les agences de banques canadiennes existant déjà à l'étranger à se muer en rabatteurs d'affaires en faveur de nos exportateurs. Le succès aidant, ces banques audacieuses et entreprenantes, y trouvant tout avantage, continueraient leur oeuvre d'expansion par la création de nouvelles succursales dans d'autres pays où, jusqu'à présent, nos efforts sont insignifiants. Par ce moyen, notre influence commerciale s'étendra sur des marchés plus intéressants pour nos manufacturiers que ceux vers lesquels, sans y obtenir beaucoup de succès, ils ont toujours les yeux tournés. La plupart de ces pays lointains, susceptibles d'absorber nos fabricats, nécessitent des méthodes spéciales de vente et beaucoup de prudence au point de vue financier. L'aide des banques nationales est indispensable à ce point de vue et c'est vouer nos exportateurs à un échec certain que de les laisser se débattre seuls ou avec le maigre secours des correspondants étrangers, au milieu de toutes les difficultés qu'ils ne manqueront pas de rencontrer dès les premières transactions.



LA PROPAGANDE ET LA DOCUMENTATION

Indépendamment de la publicité personnelle que doivent faire à l'étranger ceux qui veulent y écouler leurs produits, il faut une propagande concertée et active de la part des gouvernements et des associations commerciales ou industrielles. Celle-ci a pour but d'une part d'attirer l'attention sur le pays et sa production, d'autre part de renseigner les exportateurs sur les marchés étrangers. Cette propagande est officielle ou privée, suivant la nature des corps qui s'en occupent.

I. Propagande officielle.

Le travail le plus effectif fait par le Canada, dans ce sens, est celui du Ministère du Commerce. Il existe à Ottawa un département de l'expansion du commerce de plus en plus important d'année en année, comprenant, outre les services établis au Canada, un certain nombre d'agents répartis à l'étranger que l'on appelle "Commissaires du Commerce". Le Canada n'ayant pas de service consulaire, ce sont ces fonctionnaires qui remplissent,

au point de vue commercial, les attributions qui appartiennent aux consuls dans d'autres pays.

Le gouvernement fédéral possède un bureau de statistique qui publie à époques fixes des rapports très détaillés concernant le mouvement de la production industrielle, agricole, forestière et minière du Dominion, ainsi que des tableaux concernant le commerce extérieur du pays. Ces statistiques sont abondamment répandues et peuvent servir de guide aux intéressés qui ont la patience de les étudier. Certaines de ces publications sont mensuelles, d'autres annuelles.

Le service des renseignements commerciaux (Commercial Intelligence Service) du Ministère du Commerce, dont dépendent les commissaires du commerce, publie chaque semaine un petit fascicule de 32 pages, en français et en anglais. Celui-ci reproduit les parties essentielles des rapports adressés au Ministère du Commerce par ses agents du service extérieur, concernant la situation économique des pays dans lesquels ils résident, les occasions d'affaires offertes aux exportateurs canadiens, les modifications apportées aux tarifs douaniers dans les pays étrangers, les offres et demandes d'affaires ou de soumissions. Le tout est suivi d'un tableau des changes, d'un autre donnant les départs des navires dans les principaux ports du Canada, et enfin de tous autres renseignements que le département croit utile de porter à la connaissance des commerçants. Depuis quelques années, le ministère du commerce a aussi publié certaines monographies économiques assez complètes et très intéressantes, préparées par des commissaires du commerce. Il serait hautement désirable de lui voir augmenter le nombre de ces publications qui nécessitent beaucoup de recher-

ches, d'études et d'enquêtes sur place de la part de leurs auteurs.¹

Au moyen de fiches le ministère a composé un répertoire, bien tenu à jour, des exportateurs canadiens, au nombre de 1700, lors du dernier rapport. Chaque fiche énumère les produits auxquels l'exportateur ou l'industriel s'intéresse, donne des renseignements sur sa situation financière, sa capacité de production, les pays vers lesquels il exporte ou avec lesquels il voudrait être mis en rapport, le nom des agents qui le représentent à l'étranger et tous autres détails qu'il veut bien transmettre au sujet de ses affaires. Chaque commissaire du commerce reçoit copie de cette fiche. La teneur de celles-ci est, suivant les nécessités, communiquée aux personnes à l'étranger qui veulent entrer en relations d'affaires avec le Canada. Tous les exportateurs dont le nom figure à ce répertoire reçoivent, aussitôt qu'elles parviennent à Ottawa et, par conséquent, souvent plusieurs jours avant l'impression du journal hebdomadaire, toutes les demandes d'affaires qui sont susceptibles de les intéresser.²

Les attachés commerciaux et les consuls sont, pour tous les pays, des agents dont la fonction est

1 Des exemples de publications de l'espèce sont:

"The Indian Empire as a market for Canadian Products", par H. R. Poussette.

"The Trade of the New Countries of South-East Europe", par L. D. Wilgress.

"Trading with Egypt", par W. Mcl. Clarke.

"Peru as a market for Canadian Products", par E. L. McColl.

2 Alors que partout à l'étranger cette méthode donne pleine et entière satisfaction, les journaux du mois de décembre nous apprennent qu'à partir du 1er janvier 1927 le Ministère du Commerce à Ottawa n'enverra plus de renseignements aux exportateurs canadiens inscrits dans l'Annuaire du Ministère, avant la publication du bulletin. Le motif invoqué est que "cette méthode de distribution préalable des demandes commerciales ne se justifie pas par les résultats obtenus." Il semblerait donc que cette suppression de service soit imputable aux commerçants eux-mêmes qui n'ont pas apprécié à leur juste valeur les avantages que ces informations hâtives avaient pour eux.

de renseigner leur patrie sur les possibilités d'affaires dans la région où ils sont envoyés. Au Canada, ce sont nos commissaires du commerce qui sont chargés de cette tâche. Leur rôle doit donc être, non seulement de tenir leurs compatriotes exportateurs au courant de tout ce qui peut les intéresser pour le placement de leurs produits, mais aussi de fournir aux importateurs toutes les indications concernant les matières premières employées dans les industries nationales.¹ A ce double point de vue, on se rend compte de l'immensité du champ d'action de ces agents. Leurs connaissances techniques et commerciales doivent être étendues pour qu'ils puissent, en tout état de cause, répondre à toutes les questions qui leur sont posées, établir, pour leur gouvernement, des rapports clairs et bien documentés. On conçoit l'importance de ces fonctions, puisque, de l'exactitude des renseignements fournis par les consuls, commissaires ou attachés, peut dépendre le succès ou l'échec de nombreuses entreprises commerciales. C'est pourquoi, partout ces agents sont choisis très soigneusement: dans certains pays même ce sont d'anciens consuls, qui ont fait leurs preuves, et que l'on renvoie en qualité d'attachés dans des régions qu'ils connaissent à fond pour y avoir longuement résidé; dans d'autres pays l'admission est faite au concours parmi les candidats porteurs des diplômes requis. La plupart du temps, les attachés, comme les consuls d'ailleurs, ne sont envoyés au dehors qu'après un stage assez long au ministère du commerce et ils

1 Je crois que, jusqu'à présent, le Ministère du Commerce n'a pas demandé à ses agents extérieurs de s'occuper de cette dernière attribution, si importante cependant, si nous voulons aider nos industriels à se procurer les matières premières dont ils ont besoin là où elles sont le moins cher, leur permettant ainsi d'abaisser leur prix de revient.

ne commencent leurs fonctions à l'étranger qu'en sous-ordre.

A l'extérieur le Canada possède actuellement 24 commissaires du commerce dans les villes suivantes: Auckland, Batavia, Bristol, Bruxelles, Buenos - Ayres, Calcutta, Cape-Town, Dublin, Glasgow, Hambourg, Kingston (Jamaïque), Kobé, Liverpool, Londres, Melbourne, Mexico, Milan, New-York, Paris, Port of Spain (Trinité), Rio-de-Janeiro, Rotterdam, Shanghai.

Ce service, on le voit, est déjà important. Il a été considérablement augmenté depuis l'armistice mais n'est, en vérité, que l'embryon de ce qu'il devrait être. Si on le compare aux cadres importants de consuls et d'attachés commerciaux que possèdent nos concurrents,¹ on se rend vite compte que nous sommes loin d'être à la hauteur. Quels que puissent être le dévouement et le talent avec lesquels certains de ces commissaires du commerce défendent au loin les intérêts du Canada, il faut tout de même admettre que leur nombre limité les empêche de rendre tous les services que le pays pourrait attendre d'eux si ce service avait l'ampleur voulue. Trop souvent d'ailleurs, des territoires beaucoup trop étendus leur sont assignés, territoires qu'ils n'ont ni les loisirs ni les moyens financiers d'étudier et de parcourir entièrement.

Mais beaucoup d'autres lacunes subsistent dans l'organisation de cet important service. Le premier vice est à la base: le choix de ces fonctionnaires étant mal fait. Il y a quelques années on se contentait de choisir le candidat, sans égard ou presque, à ses connaissances spéciales et à ses aptitudes à remplir les fonctions qui allaient lui

1 Voir chapitre suivant: L'exemple de l'étranger.

être assignées. On désirait surtout faire entrer dans ce service des gens ayant une assez longue expérience des affaires. Grave erreur, car avec la somme de connaissance que requiert cette fonction, une personne qui les possède et qui a une longue expérience dans les affaires doit arriver dans le commerce et l'industrie à des situations beaucoup mieux rémunérées, qu'elle n'a pas le désir de quitter pour entrer au service du gouvernement. On n'attirait donc de cette façon que les ratés du commerce désirant se faire fonctionnaires. Petit à petit cependant, devant le peu de succès du recrutement, on évolua dans le bon sens et aujourd'hui, s'il est vrai que l'on requiert toujours une certaine expérience des affaires, on exige cependant que le candidat ait fait des études universitaires. Cela, malgré tout, est encore insuffisant et on devrait s'en tenir à n'admettre à ces fonctions que des diplômés en sciences commerciales et économiques ou des ingénieurs ayant acquis les compléments indispensables de connaissances commerciales. Tous les autres services du gouvernement recrutent leurs spécialistes parmi les techniciens ayant fait des études ad hoc, pourquoi ne pas agir de même pour ceux-ci, dont les connaissances doivent être étendues et très spéciales au point de vue du commerce, de l'industrie, des ressources mondiales, des législations commerciales, etc.? Enfin, jusqu'à présent, on n'a pas non plus attaché assez d'importance à la question des langues. Tout jeune homme, admis dans le cadre des commissaires du commerce, devrait au moins connaître trois langues. Cela permettrait, avec beaucoup plus de chances de succès, de l'envoyer à l'étranger dans des pays où il pourra se faire comprendre dès son arrivée et rapidement se mettre au courant de la situation.

Il serait désirable aussi de doubler tous les postes existants par des commissaires-adjoints, avant d'augmenter le nombre des commissaires, titulaires de postes. Lors de son admission dans la carrière, le jeune homme est obligé, et ce avec beaucoup de raison, de séjourner deux ou plusieurs années à Ottawa, dans les bureaux du ministère du commerce. Il apprend ainsi à connaître les rouages centraux avant de s'expatrier. De nombreux voyages et enquêtes à travers le Canada devraient aussi lui permettre de faire une étude approfondie et pratique de notre pays et de ses ressources. Après ce stage, il passerait quelques années dans divers postes de l'étranger, dans toutes les parties du monde, avant d'être lui-même nommé commissaire du commerce en charge d'un district. Agissant comme secrétaire et auxiliaire avisé des commissaires, il rendrait à ceux-ci les plus grands services, faciliterait leur tâche en la rendant plus efficace. Ce serait, après de bonnes études, le meilleur moyen d'en faire un excellent agent.

Nous sommes loin d'être arrivés à une telle organisation et cependant nous devons, dans l'intérêt du Canada, désirer la voir se créer dans le plus bref délai possible. Cela nécessitera évidemment des sacrifices pécuniaires beaucoup plus considérables que ceux consentis jusqu'à présent. Le placement sera bon et tout le Canada industriel et commercial en bénéficiera. A ce point de vue, d'ailleurs, je désire aussi faire remarquer que, trop souvent, dans des villes où la vie est très chère, nos commissaires du commerce ne jouissent pas de traitements ni de frais de représentation suffisants. Ces représentants du Canada n'étant pas, comme les consuls, accrédités officiellement auprès des gouvernements étrangers, se trouvent déjà de ce fait en état d'infériorité vis-à-vis de leurs collègues

d'autres pays. Si, de plus, on leur marchande les moyens de tenir socialement le rang auquel ils devraient avoir droit, on leur enlève une bonne part de leur efficacité!

Quoi qu'il en soit, et quels que puissent être les défauts actuels de ce service, il faut reconnaître que plusieurs commissaires du commerce sont des plus actifs et qu'ils ont, dans la faible mesure de leurs moyens, largement contribué à développer le commerce d'exportation du Canada. Les services et renseignements de toute nature que les exportateurs canadiens peuvent obtenir des commissaires du commerce sont très nombreux¹ et, dans leur propre intérêt, il est désirable qu'ils prennent l'habitude de s'adresser à eux, par correspondance ou visites personnelles, aussi souvent que possible.

Le gouvernement de la province de Québec possède aussi deux représentants officiels, l'un à Londres, l'autre à Bruxelles, dont le rôle et les fonctions ne sont pas les mêmes que ceux des commissaires du commerce fédéral, mais qui, en toutes occasions cependant, sont désireux de rendre service aux exportateurs de la province de Québec. En s'adressant à eux, les commerçants se faciliteront, dans une large mesure, l'accès de ces marchés. Tous deux publient une revue mensuelle² qui fait, en Angleterre, en Belgique et en France, en faveur du Canada, une propagande des plus actives.

¹ Ces services sont énumérés, avec force détails, dans le rapport No 33, 1925, page 25 et suivantes, du ministère fédéral du Commerce, Ottawa.

² Celle publiée à Londres, rédigée en anglais, porte le nom de "Québec"; l'autre qui paraît en français, à la fois en France et en Belgique, s'appelle "Paris-Canada", et en supplément "Belgique-Canada".

II. Propagande privée.

a) *Les Chambres de Commerce et Boards of Trade.*

Le Canada possède dans toutes ses villes principales des groupements importants d'hommes d'affaires qui portent, soit le nom de Chambre de Commerce, soit celui de Board of Trade. Ces chambres étudient et discutent toutes les questions intéressant le commerce. Elles soumettent fréquemment des projets aux pouvoirs publics et insistent auprès de ceux-ci afin qu'ils prennent les mesures jugées nécessaires au progrès commercial et industriel du pays. Dans les grandes villes, et spécialement à Montréal, ces organismes disposent d'une certaine documentation commerciale mise à la disposition des hommes d'affaires et, par un service de renseignements, fournissent aux exportateurs des indications précises concernant les débouchés, les transports, et tous autres détails utiles. Ils servent aussi d'intermédiaires entre les commerçants de l'étranger et ceux du Canada, qu'ils mettent en rapport, ou pour lesquels ils s'occupent de trouver des agents. La plupart de ces chambres publient un bulletin dans lequel sont relatés régulièrement les offres et les demandes de cette nature.

On le voit, ces chambres peuvent, dans une certaine mesure, exercer une influence bienfaisante dans le sens qui nous occupe: celui du développement de nos exportations. J'avoue toutefois que trop souvent l'action de ces corps, cependant nombreux et très influents à l'intérieur du pays, n'est pas assez agressive pour être efficace dans le domaine du commerce international.

b) *Dominion Board of Trade of Canada.*

Depuis l'année dernière, sous le nom de "Dominion Board of Trade of Canada", un groupement de toutes les chambres du Canada est en voie d'organisation. Disposant de moyens financiers suffisants et provoquant la coordination des efforts de tous les corps intéressés du pays, cet organisme central sera probablement en mesure de donner une impulsion nouvelle et très définie à notre commerce d'exportation. Son succès dépendra de l'orientation qu'il donnera à notre politique commerciale. Placé à l'abri des coteries, s'il n'a en vue que le bien général et le progrès du Canada tout entier, il pourra devenir un grand conseil économique qui dirigera les destinées commerciales de la nation, comme il en existe dans d'autres pays. Il est trop tôt cependant pour émettre un avis quelconque à ce sujet. Il faudra voir, d'ici quelque temps, comment la fusion des divers éléments intéressés aura pu se faire, et si par la personnalité, la compétence et l'esprit d'entreprise de ceux qui composeront son conseil d'administration, on peut s'attendre à lui voir réaliser de grandes choses, ou si cette association nouvelle se sera rangée tout simplement parmi la multitude d'autres qui, par des banquets et des discours, font plus de bruit que d'oeuvres vraiment utiles, solides et à but parfaitement défini, poursuivis et atteints.

c) *Chambre de Commerce Internationale.*

Espérons aussi que dans un avenir rapproché le Canada fera partie de la Chambre de Commerce Internationale et aura des représentants à ses divers congrès.

Cet organisme doit son origine à la Conférence

Internationale du Commerce qui eut lieu à Atlantic City (E.U.) en octobre 1919, et à laquelle assistèrent des personnalités du monde commercial des Etats-Unis, de la France, de la Grande-Bretagne, de l'Italie et de la Belgique. Déjà plusieurs congrès internationaux des chambres de commerce et des associations industrielles avaient eu lieu à Liège (1904), Milan (1906), Prague (1908), Boston (1912) et Paris (1914). Ces assises avaient fourni aux industriels et commerçants l'occasion de se rencontrer et de s'entendre sur des sujets d'intérêt international. Après la guerre, on reconnut que la création d'une organisation permanente internationale était absolument nécessaire et qu'elle devait s'étendre aux banquiers aussi bien qu'aux industriels, aux commerçants et aux armateurs.

Les pays où existent des comités nationaux de la Chambre de Commerce Internationale sont: Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Indochine, Italie, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Suède, Suisse, Tchécoslovaquie. En outre, dans certains pays (Argentine, Bulgarie, Colombie, Costa-Rica, Dantzig, Esthonie, Grèce, Guatémala, Haïti, Maroc, Portugal, Roumanie, Afrique du Sud, Soudan, Yougoslavie) existent des organisations qui sont membres de la Chambre, en attendant la formation des comités nationaux qui y grouperont toutes les forces économiques.

La Chambre de Commerce Internationale met à la disposition des industriels, commerçants et banquiers des différents pays une organisation permanente leur permettant de discuter méthodiquement les questions internationales qui les intéressent et de se concerter pour une action commune. Elle est constituée par l'adhésion de

membres actifs et associés, groupés en comités nationaux. Les membres actifs comprennent les institutions et associations corporatives industrielles, commerciales et financières vraiment représentatives et ne poursuivant ni but lucratif ni desseins politiques. Les membres associés comprennent les particuliers, les firmes et les sociétés poursuivant des bénéfices industriels commerciaux et financiers.

Dans chaque pays affilié existe un Comité national groupant toutes les forces économiques du pays. Ce comité forme le lien entre les membres dans le pays et entretient des relations constantes avec le secrétariat général de la Chambre.

Le Comité national a pour mission d'appuyer auprès de son gouvernement et de faire exécuter dans son pays les résolutions de la Chambre de Commerce Internationale; il tient le secrétaire général au courant des progrès accomplis ainsi que des conditions économiques de son pays. Il collabore avec le secrétariat général pour toutes les enquêtes que le conseil décide de poursuivre dans les différents pays, et il organise les travaux des commissions nationales.

Les membres du Comité national donnent mission à certains d'entre eux de les représenter dans les réunions internationales: congrès, sessions du conseil et séances des comités d'études.

Le Congrès doit avoir lieu au moins une fois tous les deux ans. Le Congrès constitutif fut tenu à Paris, en 1920, et adopta les statuts de la Chambre. Depuis lors, d'autres congrès se sont tenus à Londres (1921), Rome (1923) et Bruxelles (1925). Les questions les plus diverses et du plus haut intérêt au point de vue du commerce international y ont été étudiées, notamment les problèmes financiers et économiques d'actualité, la

question de l'adoption d'un connaissance international uniforme, l'arbitrage au point de vue du commerce international, la protection de la propriété industrielle, les formalités douanières, les statistiques de production, les privilèges de pavillon, l'immigration, le règlement des avaries communes, certains règlements de transport aérien et par chemin de fer, l'unification des termes commerciaux, etc.

La Chambre est administrée par un conseil nommé par les différents pays affiliés, qui ont le droit d'avoir à ce conseil un nombre de membres correspondant à leur importance économique. Afin de trancher les questions qui demandent une décision rapide et une exécution immédiate, le conseil peut déléguer au comité exécutif, composé de quinze membres au maximum, tels de ses pouvoirs qu'il décide.¹ Le secrétariat général² fonctionne sous la direction du secrétaire général assisté d'experts. Le secrétaire général exécute les décisions du Conseil et du Comité exécutif, prépare et organise les congrès et les travaux des comités d'études. Le secrétariat général assume le secrétariat des différents comités d'études auxquels le conseil confie la mission d'examiner une question précise, de recueillir sur cette question l'opinion des différents comités nationaux et de dégager de ces opinions une opinion internationale: cette entente internationale, exprimée sous forme de rapport ou de résolution, est ensuite soumise à l'approbation du conseil.

Les comités d'études sont composés de représentants et d'experts nommés par les comités nationaux. Ils font l'étude approfondie des divers

1 Ces deux comités comprennent des personnalités marquantes du commerce et de l'industrie de tous les pays affiliés,

2 Etabli à Paris,

sujets et fournissent les données nécessaires pour la discussion des congrès.

Enfin la Commission d'arbitrage, comprenant une centaine de membres, offre ses bons offices et les services de son organisation pour le règlement des conflits entre commerçants résidant dans des pays différents. Cette Commission d'arbitrage n'est pas un tribunal qui juge, elle est l'autorité qui nomme les arbitres et contrôle la procédure des litiges en cours. Cette procédure revêt toutes les formes et présente toutes les garanties qu'impose la législation du pays où aura lieu l'arbitrage. Tous les membres associés jouissent gratuitement du service de la Commission d'arbitrage.

Le secrétariat de la Chambre publie des *circulaires*, traitant des sujets d'actualité sous une forme objective et concise, un *bulletin* qui donne un compte rendu de l'activité de la Chambre de Commerce Internationale et de ses comités nationaux, et des *brochures* qui contiennent les études et enquêtes faites par la Chambre sur des sujets spéciaux.¹

On peut juger, par les renseignements qui précèdent et qu'à cette fin j'ai cru bon de donner avec suffisamment de détails, de la grande importance de ce nouvel organisme international, au point de vue des relations économiques des pays adhérents. Il est de toute nécessité que le Canada, dont le commerce d'exportation est déjà si considérable, y soit représenté au plus tôt.

d) La "*Canadian Manufacturers' Association*"

est le groupement de tous les industriels et fabricants du Canada. Le siège social de cette

¹ Tous ces renseignements sont tirés des publications officielles de la Chambre de Commerce Internationale. (But, statuts, etc.).

association est à Toronto, mais elle compte d'importantes sections provinciales à Amherst, N.E. (division des provinces maritimes), à Montréal, à Winnipeg (division des Prairies), et à Vancouver, C.B. Cette puissante association (elle compte environ 5,000 membres), chargée surtout de la défense des intérêts des industriels, encourage aussi l'exportation de produits canadiens. A ce titre, elle documente ses membres par ses services de l'offre et de la demande, des transports et autres. Elle publie une excellente revue mensuelle "Industrial Canada", et un annuaire classant tous les industriels du pays, par catégorie de produits fabriqués.

Depuis quatre ans, les membres de cette association, s'intéressant le plus au commerce d'exportation, avaient formé l'"Export Club". Celui-ci vient de disparaître, mais un nouveau comité a été créé pour continuer l'excellent travail de propagande commencé par ce club en faveur du commerce d'exportation du Canada.

e) *La participation aux foires et aux expositions.*

Il est incontestable que si l'on veut vendre à l'étranger, on doit y faire connaître ses produits. La publicité seule, faite par chaque exportateur, quelque excellente et indispensable qu'elle soit, ne suffit pas. Si elle peut permettre à un industriel en particulier de lancer sa marque et de traiter des affaires même considérables à l'étranger, il ne faut pas pour cela se désintéresser de l'action collective: partout où des pays concurrents envoient régulièrement des exposants, le Canada industriel doit se faire représenter. Voilà une importante propagande qu'il faut déclancher. L'influence d'organismes comme la "Canadian Manu-

facturers' Association" et le "Dominion Board of Trade" pourra être des plus fécondes et hâter la réalisation de tels projets. L'action concertée est indispensable, surtout pour la participation aux expositions. Il est de toute nécessité, en effet, qu'un pays voulant se signaler à l'extérieur comme grand exportateur ait toujours une section suffisamment représentative de ses industries. Il peut de cette façon donner au visiteur une notion nette de sa puissance industrielle, de la variété autant que de la qualité de ses produits, ainsi que de son aptitude à lui procurer au meilleur prix et à tout moment l'article désiré. Il n'est pas de meilleur moyen de provoquer le désir d'acheter dont dépend forcément la création de relations d'affaires nouvelles.

Depuis nombre d'années, le gouvernement fédéral du Canada possède un service des expositions.¹ Fort bien organisé, disposant de crédits suffisants et surtout d'un personnel technique hautement compétent, ce service a organisé le pavillon canadien des grandes expositions internationales qui, au cours du dernier quart de siècle, se sont tenues dans diverses villes du globe. Chacun sait, pour les avoir vues ou avoir lu les comptes rendus de presse, que ces expositions canadiennes ont toujours été très admirées et qu'elles ont souvent été considérées comme les plus belles du genre.² Elles ont, dans une très large mesure, fait connaître le Canada dans des pays éloignés, mais elles n'ont, la plupart du temps, contribué que fort peu au développement de notre commerce

1 Ce service relève du Ministère de la Colonisation et de l'Immigration et porte le nom de "Exhibition Branch".

2 Lord Burnham écrivait, au sujet de la participation canadienne à l'exposition de Wembley: "The Canadian Building is the best piece of national advertising that has ever been attempted and carried out in any country." Des opinions semblables avaient été émises au sujet des pavillons canadiens aux expositions de Paris (1900), Bruxelles (1910), Gand (1913).

extérieur. Pourquoi? Parce que leur but principal étant d'attirer au Canada des immigrants et des capitaux — deux choses dont nous avons le plus grand besoin — elles se sont contentées d'exposer en des pavillons fort élégants nos ressources naturelles, agricoles, forestières et minières, accompagnées de dioramas, d'ailleurs de toute beauté. Elles ne se sont pas occupées du produit fabriqué, sauf pour certaines industries de transformation première de ces ressources, comme la pâte de bois, quelques métaux en lingots et autres produits semi-ouvrés. Rarement l'on a vu quelques stands occupés par des industries canadiennes à titre personnel. Presque partout, et toujours dans le même but, la compagnie de Chemins de Fer du "Canadian Pacific", à laquelle s'ajoutent aujourd'hui les Chemins de Fer Nationaux, ont, eux aussi, préparé et installé des expositions canadiennes remarquables qu'elles ont promenées aux quatre coins du globe; les dernières en date figurant le Canada en Nouvelle-Zélande et à Wembley.¹

Depuis la guerre, toutefois, les expositions universelles, en Europe surtout, sont rares. Malgré l'intérêt que présentent ces grandes démonstrations commerciales, on s'est rendu compte que leur coût excessivement élevé, mis en regard des avantages qu'elles procurent, en faisait souvent des entreprises trop onéreuses. La guerre semble aussi avoir tourné tous les peuples vers les procédés plus directement utilitaires et, depuis quelques années, à l'instar de la fameuse foire de

1 Les expositions de Wembley (uniquement réservées aux pays de l'Empire britannique) et de la Nouvelle-Zélande (New Zealand and South Seas International Exhibition), furent en réalité de grandes foires qui durèrent l'une 6 mois et l'autre 2 ans, où les industriels canadiens étaient bien représentés et ont traité de nombreuses affaires. C'est en grande partie à l'influence du service d'exportation de la "Canadian Manufacturers' Association" que l'on doit cette participation de l'industrie canadienne à cette dernière exposition.

Leipzig, nous assistons à l'organisation de foires similaires à Lyon, Marseille, Bordeaux, Londres, Birmingham, Glasgow, Bruxelles, Liège, Berlin, Munich, Francfort, Lausanne, Prague, Bucarest, Belgrade, Oslo et ailleurs. Leur nombre sans cesse croissant est une preuve de leur utilité.

Le principe des foires est tout à fait différent de celui des expositions universelles. Alors que ces dernières n'avaient lieu, dans les grandes capitales d'Europe (Paris, Londres, Bruxelles) dans certaines villes très importantes d'Amérique (Chicago, St-Louis, San Francisco) qu'à des intervalles de plusieurs années, les foires ont lieu, dans chaque ville qui les organise, au moins une fois l'an. Elles ne durent qu'une semaine ou deux, tandis que les expositions subsistaient environ six mois. Les foires sont purement commerciales et négligent totalement le côté "attractions" si cher, aux dernières expositions surtout. Enfin on y traite des affaires. Les exposants sont tous représentés par des agents vendeurs, munis d'échantillons, et les commandes sont prises continuellement. D'ailleurs les foires ne s'adressant qu'aux hommes d'affaires et non aux visiteurs, simples curieux en quête de renseignements, permettent aux commerçants, vendeurs et acheteurs, de prendre contact et d'éliminer la foule encombrante qui ne se presse aux expositions que pour s'y distraire.

La plupart de ces foires permettent l'exposition de tous les produits, que ceux-ci soient agricoles ou industriels; quelques-unes sont spéciales comme, par exemple, la foire du papier, tenue à Berlin en 1921, qui ne comportait que les produits de l'industrie papetière, les expositions de matériel agricole tenues à Toulouse et au Cap en 1922, l'exposition des jouets à Nuremberg. Presque toutes sont internationales, quoique certaines aient

été réservées aux industries d'un seul pays, comme la "British Industries Fair" de 1922, à Londres.

La plus intéressante manifestation de ce genre est incontestablement la foire de Lyon, due à l'initiative de son maire, M. Edouard Herriot, qui la créa en pleine guerre, pour contrebalancer l'influence jusqu'alors acquise par la célèbre foire de Leipzig. Lors de son inauguration en 1916, son fondateur disait: "Nous avons essayé de défendre l'industrie et le commerce de la France autrement que par des mots." C'était au début une entreprise assez modeste mais dont l'énergie des dirigeants devait en quelques années faire une démonstration commerciale tout à fait remarquable. Les premières foires furent tenues dans des stands mobiles semblables à ceux dont on se sert encore dans la plupart des villes qui ont imité Lyon, mais aussitôt après la guerre on conçut le projet de doter Lyon d'un palais permanent. Celui-ci, majestueux et de fort belle allure, se dresse aujourd'hui, voisin du superbe parc de la Tête d'Or, sur la rive gauche du Rhône. Le succès de cette foire annuelle est considérable: les acheteurs, dénombrés par cartes spéciales qui leur sont délivrées, s'y rendent chaque année par centaines de mille et représentent une quarantaine de pays étrangers.

Ces magnifiques résultats, dus en grande partie à la situation géographique unique de Lyon, ont fait naître de nombreux imitateurs, tant en France qu'à l'étranger. La profusion de ces foires causera peut-être leur mort. Il est certain en tout cas qu'elles se nuisent les unes les autres, et qu'il vaudrait beaucoup mieux, dans chaque pays, n'en avoir qu'une, tout à fait importante, que plusieurs médiocres. Il est bien difficile cependant, à cause

des rivalités qui partout existent de ville à ville, de réglementer en cette matière ou d'empêcher la concurrence. Celles qui sont par trop inutiles disparaîtront vraisemblablement d'elles-mêmes parce qu'elles seront désertées au bout de peu de temps. On constate d'ailleurs cette année que toutes les foires, sauf les plus solidement établies, subissent une crise : beaucoup sont remises à une date ultérieure (Buenos-Ayres, Berlin, Cologne), d'autres sont supprimées (Coblence, Hanovre), et la plupart ont remporté moins de succès en 1926 que par les années précédentes. Il faut trouver la raison de ce revirement d'opinion d'abord dans la multiplicité et la fréquence de ces manifestations, mais en outre "dans la nature même des foires, qui réunissent des intérêts complètement différents et par suite difficiles à concilier. Ces présentations annuelles d'échantillons, qui ont pour but de faire connaître les nouvelles productions, s'adressent à des clientèles très diverses suivant la nature des articles ou produits exposés. C'est ainsi que certains industriels cherchent à faire connaître leurs articles à la généralité des usagers. D'autres, par contre, ont intérêt à faire apprécier leurs produits aussi bien au grand public qui les consomme, qu'aux commerçants qui les vendent. D'autres enfin cherchent uniquement à atteindre les détaillants. Certains industriels se déclarent donc justement satisfaits d'une foire largement ouverte à tous les intéressés, à tous les curieux, alors que d'autres réclament, également avec raison, de vigilants gardiens pour ne laisser franchir les portes qu'aux seuls commerçants." ¹

Il paraît évident, en tout cas, que le nombre possible de foires est dépassé. Il faut espérer

¹ M. Mayer. "Une crise : Les foires commerciales", dans "Exportation-Importation", Paris, 15 mai 1926.

qu'on s'en arrêtera là et qu'on n'encouragera plus la création de nouvelles foires dans les pays où il y en a déjà une ou plusieurs. Il faudra aussi, ce qui a d'ailleurs été fait en beaucoup d'endroits et favorise l'exposant, que l'on groupe les diverses catégories d'exposants et que l'on établisse des classifications de visiteurs selon les sections.

Malgré le grand succès remporté jusqu'en ces dernières années par les foires organisées depuis l'armistice, plusieurs pays ne s'en contentent plus. Le désir de vendre est tel qu'au lieu d'inviter les acheteurs étrangers à leurs foires ils ont créé un moyen nouveau : la foire itinérante qui se rend au devant du client probable. De tous les projets mis à l'étude et annoncés, quelques-uns ont été réalisés, d'ailleurs parfois avec grand succès, d'autres, pour des raisons diverses, ont été abandonnés. Les Italiens, sur le yacht royal "Trinacria" mis à la disposition des commerçants et des industriels italiens, ont promené une foire d'échantillons flottante dans les principaux ports de la Méditerranée. Quatre-vingts firmes tchécoslovaques ont envoyé un train contenant des échantillons de leurs produits en Roumanie et en Bulgarie ; ce même pays projette l'envoi d'un autre train dans les pays baltes. Les Anglais voulaient, il y a quelques années, organiser un navire-exposition qui visiterait tous les Dominions.¹ L'Allemagne rêve d'envoyer une exposition flottante aux Etats-Unis, et l'Autriche veut, de même façon, faire connaître ses produits dans le proche Orient, son navire, en descendant le Danube, devant traverser la Hongrie, la Yougoslavie, la Bulgarie, la Roumanie, puis, par la mer Noire, aller visiter la Turquie, la Grèce, l'Asie Mineure.

¹ Ce projet a été abandonné à cause des difficultés qu'il présentait.

Le Canada et la France ont, eux aussi, choisi cette forme d'exposition mobile. En effet, du mois d'août au mois de novembre 1921, un train-exposition a promené les produits français de l'est à l'ouest du Canada (de Montréal à Vancouver), en s'arrêtant dans 48 villes. On estime à près de 350,000 le nombre des visiteurs qui ont défilé devant les collections exposées. Du mois de décembre 1921 à février 1922, une exposition fixe, complément de l'exposition itinérante, fut tenue à Montréal, métropole commerciale du Canada, dans des locaux spacieux mis à la disposition de la France par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Cette exposition, qui fut inaugurée par le Maréchal Foch, eut le plus grand succès.

La France invita ensuite le Canada à venir lui montrer ses produits et, en 1923, un train-exposition canadien fit le tour de la France. Parti du Havre en juillet, il rentrait à Paris en octobre, après s'être arrêté dans 32 villes de France.¹ Aussitôt après, sur l'invitation du gouvernement belge, le train canadien visita les principales villes de Belgique. Partout où cette exposition s'est arrêtée, la foule n'a cessé de se presser autour des stands. Dans certaines villes on peut estimer à 75,000 ou 100,000 personnes le nombre des visiteurs en un après-midi. Dans l'ensemble, plusieurs millions de Français et de Belges ont admiré les produits du Canada. Pendant le mois de décembre 1923, une exposition fixe établie à Paris, aux Tuileries, termina brillamment toute cette intéressante manifestation d'expansion commerciale.

Ainsi s'organise la conquête des marchés économiques et il faut de plus en plus que nos com-

1 Le train français au Canada était un train réel sur rails, celui du Canada, formé de camions automobiles (tracteurs et remorques), comportait une trentaine de voitures d'exposition.

mercants et nos industriels soient convaincus que, s'ils veulent exporter, il faut qu'ils aillent faire la connaissance de leurs acheteurs probables et leur montrer les marchandises qu'ils ont à offrir. Les foires et les expositions sont là pour les y aider; qu'ils sachent faire les sacrifices d'argent nécessaires à cette fin et profiter de leurs avantages. Or, il semble bien que, jusqu'à présent, on n'ait guère fait d'efforts chez nous dans ce sens. A part la brillante manifestation du train canadien en France et en Belgique, la participation canadienne à la foire de Lyon de 1919 et celles aux expositions de Wembley et de Nouvelle-Zélande, je crois bien que notre représentation à l'étranger, au cours de ces dernières années, fut pratiquement nulle. C'est évidemment le moyen de ne rien vendre et de laisser prendre la place tout entière par la concurrence. Il serait grand temps, si nous voulons développer l'exportation de nos produits fabriqués, qu'à toutes les grandes foires du monde nos industriels soient représentés. Au point de vue des affaires qui peuvent s'y conclure, il est préférable que chaque industriel ait son stand personnel. Toutefois, si l'on trouve cet effort trop dispendieux il devrait être possible d'y faire figurer des groupes d'industries qui, à frais communs, organiseraient cette représentation à l'étranger, se chargeant ensuite, en proportion de la contribution apportée par chacune d'elles, de la répartition des commandes obtenues. Cela est évidemment assez difficile à réaliser à cause de la concurrence existant entre diverses industries similaires, mais quels que puissent être les désavantages de cette méthode, ceux-ci seraient encore largement compensés par les bénéfices que chacun en retirerait. Cela vaudrait mieux en tout cas que de ne rien faire du tout. Exposer

à l'étranger, d'une façon continue, permettrait de plus d'attirer sans cesse l'attention des acheteurs étrangers sur le Canada, de les amener petit à petit à considérer notre pays comme un fournisseur possible et de leur permettre d'apprécier par eux-mêmes la qualité et la valeur des marchandises que nous offrons. Le terrain étant bien préparé, de cette façon, il deviendra chaque jour plus facile d'obtenir des commandes, et il dépendra de l'habileté de nos exportateurs et de nos industriels de transformer des acheteurs d'occasion en clients réguliers de nos industries.

A ce propos, il serait peut-être bon d'examiner si le temps n'est pas venu, afin de coordonner les efforts et de rendre plus facile la participation des industriels canadiens aux foires et aux expositions étrangères, de créer un "Comité canadien des expositions et des foires". Semblable comité grouperait des délégués de tous nos Boards of Trade, Chambres de Commerce, Associations des manufacturiers, des financiers, des économistes et d'autres personnalités influentes en diverses sphères. Il étudierait à fond toutes les demandes de participation qui lui seraient adressées et, une fois convaincu de l'intérêt que le Canada industriel, ou une section de son industrie, aurait à exposer dans un pays déterminé, il devrait, par l'influence dont il disposerait en tous milieux, mettre tout en oeuvre pour obtenir une participation aussi représentative que possible de notre capacité de production. L'élan étant donné et nos hommes d'affaires se rendant vite compte des avantages qui en résulteraient pour eux, nous les verrions, sans cesse plus nombreux, faire l'exposition de leurs fabricats à côté de ceux de leurs concurrents. De tels comités existent en divers pays. Ils donnent partout d'excellents résultats.

Une des dernières créations de cette nature s'est faite en France où, depuis 1923, s'est constitué le Comité permanent des Foires à l'Etranger, d'après les directives du Ministère du Commerce¹ et avec le concours du Comité national des Conseillers du Commerce extérieur, du Comité français des Expositions et de l'Office national du commerce extérieur. Il a pour but de centraliser les renseignements sur les foires françaises et étrangères, et d'organiser les participations françaises à celles qui présentent un intérêt particulier pour le commerce et l'industrie de la France. Les résultats obtenus par ce comité, depuis sa création, sont des plus encourageants. Ils témoignent hautement de la clarté de vues de ceux qui en furent les initiateurs et des excellentes méthodes qu'ils ont apportées tant dans la manière dont ils ont suscité l'intérêt des fabricants que dans la réalisation des diverses participations aux foires de l'étranger.²

f) *Les musées commerciaux et les bureaux de renseignements.*

J'ai montré plus haut combien il est important pour l'exportateur de pouvoir, avec facilité, se documenter sur les marchés extérieurs. Tous les pays exportateurs ont depuis longtemps reconnu cette nécessité et, avec des modalités diverses dans la méthode employée, ils ont essayé de mettre à la portée des commerçants autant de renseignements que possible. Partout on a vu se créer à cette fin des musées commerciaux, des bibliothèques économiques et des offices de renseigne-

1 Le 2e bureau de l'Office national du Commerce extérieur a dans ses attributions les foires et les expositions.

2 Pour détails à ce sujet, voir page 19 — supplément au numéro du 26 janvier de l'Illustration économique et financière. Paris, 1924.

ments. En certains pays ceux-ci ont été organisés par les soins du gouvernement, ailleurs c'est à l'initiative privée des commerçants, des chambres de commerce ou d'autres organisations désireuses de promouvoir le commerce extérieur que l'on doit leur création.

Les musées commerciaux sont de deux types nettement différents. Les uns, remplissant un double rôle, sont à la fois des musées d'éducation pour la jeunesse étudiante, et subsidiairement des musées de documentation pour les commerçants;¹ les autres sont purement au service du négoce. Dans les premiers on trouve tous les produits bruts et manufacturés qui peuvent faire l'objet d'un négoce. Ces collections sont composées de façon à montrer les transformations subies par les marchandises en cours de fabrication. Des modèles réduits d'usines, d'appareils et d'outils divers les complètent. Des cartes et photographies représentent les divers endroits de production, les modes de transport, d'emballage et tous autres détails intéressants. On y trouve ensuite des fabricats provenant de tous les pays du monde ainsi que des collections géographiques groupant les produits bruts et manufacturés de certaines régions.² Semblable musée est tout aussi utile, on le conçoit, aux importateurs qui peuvent s'y renseigner sur les lieux de production des matières brutes d'usage industriel ou de produits fabriqués requis par le marché intérieur, qu'aux exporta-

1 C'est dans cette catégorie qu'il faut classer le Musée commercial et industriel créé en annexe de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal. Celui-ci, dont l'organisation fut commencée en 1917, possède aujourd'hui d'importantes collections qui sont sans cesse accrues et tenues à jour. Il est ouvert au public deux fois par semaine.

2 La dernière collection de ce genre, reçue et exposée au Musée commercial et industriel de Montréal, provient de l'Indochine française et compte plusieurs centaines d'échantillons de produits bruts et manufacturés.

teurs qui peuvent y étudier par comparaison la production d'autres peuples et se rendre compte des espèces de marchandises désirées dans les pays où ils veulent vendre. Les musées commerciaux du deuxième type sont essentiellement des musées d'échantillons. On n'y trouve habituellement que des produits fabriqués groupés par pays et montrant, pour chaque catégorie, l'article national et des spécimens de ceux que les pays étrangers y vendent. Chaque objet ou échantillon est accompagné de détails concernant les qualités spéciales requises, le prix, la clientèle éventuelle, les méthodes de vente, etc. L'exportateur pourra donc immédiatement se rendre compte si ses marchandises à lui sont susceptibles d'intéresser les acheteurs dans un marché donné, et aussi s'il est en mesure d'y lutter contre la concurrence, déjà établie, d'autres pays.

Voici d'ailleurs en quels termes le gouvernement belge définissait,¹ lors de la fondation du Musée Commercial de Bruxelles, il y a près d'un demi-siècle, le rôle que ce nouvel organisme devait jouer auprès des exportateurs de ce pays: "Le Musée, disait-il, a pour but de renseigner les manufacturiers et les négociants sur la marche des affaires dans les pays étrangers, et de leur faciliter en même temps les transactions commerciales avec les consommateurs et les producteurs de ces contrées, il doit prendre en quelque sorte, dans le domaine des sciences commerciales, la place qu'occupent, dans le domaine des sciences naturelles, les collections géologiques, zoologiques, etc.; il doit armer le producteur pour la concurrence, et cela, non seulement en lui mettant sous les yeux l'objet préféré dans telle ou telle partie du globe, mais

¹ Le Musée Commercial, son but et son organisation. Ministère de l'Industrie et du Commerce, Bruxelles, 1880.

en lui faisant connaître dans quelles conditions ce produit peut trouver à s'écouler; il doit, en un mot, mettre autant que possible le fabricant en garde contre les mauvaises réalisations, résultant le plus souvent d'une connaissance imparfaite des goûts des consommateurs."

De tels musées peuvent rendre au commerce des services inestimables, pourvu qu'ils soient bien tenus à jour, dans le cas contraire leur utilité est tout à fait éphémère. Ce sont les consuls et les attachés commerciaux qui sont chargés de recueillir ces échantillons de par le monde et de les envoyer régulièrement à leurs gouvernements respectifs. Cela nécessite donc une dépense assez considérable et un travail attentif et continu de la part de ces agents. Plusieurs de ces musées, en raison de ces difficultés, ont été supprimés et sont devenus uniquement des offices de renseignements.

Il existe un assez grand nombre de musées commerciaux, les plus fameux sont ceux de Philadelphie, Londres, Bruxelles,¹ Stockholm, Milan, Turin,¹ Rouen, Lille, Francfort, Budapest, Christiania, Vienne, Tokio, Montréal.

Les bureaux de renseignements, plus que les musées auxquels ils sont généralement annexés, sont importants pour la documentation qu'ils fournissent aux commerçants et les directives qu'ils leur donnent. Ces bureaux comprennent habituellement diverses sections, notamment:

1o *Un bureau de renseignements commerciaux* proprement dit qui doit pouvoir, rapidement et avec exactitude, renseigner les exportateurs sur

¹ Les collections n'ont pu être reconstituées depuis la guerre. Il ne subsiste pour le moment que l'office de renseignements, remarquablement bien organisé. A Milan et à Turin aussi, par suite des difficultés rencontrées pour les tenir à jour, on a abandonné les sections d'exposition pour se limiter aux renseignements.

les occasions d'affaires à l'étranger, les usages des places, les modes de transport et d'emballages, les exigences des compagnies de transport et d'assurances à cet effet, les systèmes de poids et mesures, les monnaies en usage, les règlements et tarifs douaniers et consulaires, les droits de ports, les lois commerciales en vigueur (spécialement celles qui régissent les questions de crédits, lettres de change, recouvrement des créances étrangères, marques de fabriques), l'organisation et le fonctionnement des tribunaux de commerce et des chambres arbitrales ou de conciliation, le système bancaire et enfin fournir mille autres renseignements dont peut avoir besoin celui qui veut vendre au loin. Une section de ce bureau peut éventuellement renseigner ¹ les intéressés sur les acheteurs et agents commerciaux de l'étranger, l'importance des firmes et le genre d'affaires qu'elles traitent.

La documentation nécessaire pour ces divers services doit être obtenue d'abord par le dépouillement systématique, fait par un personnel compétent, de nombreux ouvrages, annuaires, revues, publications officielles, statistiques, géographiques et autres; elle pourrait ensuite être complétée et tenue à jour au moyen de renseignements que le bureau obtiendrait régulièrement soit des commissaires du commerce du Canada, soit de correspondants particuliers qu'il se choisirait dans chaque ville et port importants du monde. De tels services représenteraient pour nos commerçants des avantages énormes et que d'ailleurs la plupart des autres pays ont depuis longtemps accordés à leurs nationaux.

2o Une *bibliothèque* de référence composée

1 C'est le cas du "Foreign Trade Bureau" annexé au Musée Commercial de Philadelphie, dont je parlerai plus loin, et qui possède un "Consultative Credit Index" des principales villes du monde pouvant donner des renseignements financiers sur plus de 375,000 firmes étrangères.

d'ouvrages et de revues de sciences, d'industrie, de commerce, de transport, de géographie, de finances, etc., dont le classement doit être particulièrement soigné.¹ En effet, le commerçant moderne doit étudier, il doit lire des livres et des revues s'occupant des affaires qu'il traite, et non pas marcher à l'aveuglette!

3o *Un service de traduction et de publication* en mesure d'effectuer la traduction en diverses langues des textes qui lui seraient soumis. Ce service peut être aussi chargé de la publication d'un organe officiel du musée, ainsi que de la publicité qui s'y rattache.

Il est facile de voir qu'un bureau de renseignements organisé de la sorte nous serait des plus précieux ici au Canada, surtout complété, dans un autre domaine, par un bureau de recherches scientifiques pouvant donner aux industriels les détails techniques dont ils ont besoin. Quels puissants leviers et que de succès commerciaux et industriels ces organismes rendraient possibles!

Ainsi que je le disais tantôt, l'Ecole des Hautes Etudes de Montréal a commencé depuis quelques années l'organisation d'un musée commercial et d'une bibliothèque spéciale. Il faut espérer que, dans un avenir prochain, elle pourra les développer dans le sens que je viens d'indiquer.

Je répète qu'en donnant cet appoint à nos exportateurs nous ne ferions qu'imiter les autres nations, car aujourd'hui des offices de renseignements et des musées commerciaux, avec des attributions et sous des noms divers, fonctionnent dans un très grand nombre de pays.

1 La bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, seule organisation du genre au Canada, compte environ 15,000 ouvrages de cette nature et reçoit mensuellement plus de 500 périodiques soigneusement classés et fichés, qui sont mis à la disposition des commerçants et des industriels. C'est une mine inépuisable de renseignements pour ceux qui veulent et savent s'en servir.



L'EXEMPLE DE L'ÉTRANGER

Les grands pays exportateurs ayant, depuis longtemps, fait de multiples efforts pour procurer à leurs industriels la documentation dont ceux-ci ont absolument besoin, il est évident que si le Canada veut lutter avec eux, à armes égales, sur les marchés du monde, il devra imiter cet exemple, sans tarder. Je crois donc utile d'exposer brièvement ce qui s'est fait ailleurs dans ce domaine.

a) *Aux Etats-Unis.*

Peu de pays disposent d'une organisation de documentation économique plus parfaite que les Etats-Unis. Les services officiels y sont tout à fait bien au point et l'action privée les seconde d'ailleurs merveilleusement en maintes occasions. L'efficacité de ces divers services, jointe à l'initiative et à l'esprit d'entreprise bien connus des Américains, compte pour beaucoup dans les prodigieux succès qu'en quelques années ce grand peuple a pu réaliser en fait de commerce extérieur.

Le "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", rattaché au Ministère du Commerce à

Washington, est le principal organisme d'expansion économique.¹ Il est tenu au courant par les rapports réguliers et fréquents des consuls, "trade commissioners", "commercial attachés", "field investigators" et autres agents qu'il a disséminés à profusion dans le monde entier. Les renseignements qu'il possède sont transmis très rapidement aux intéressés, soit directement, soit par l'entremise de succursales et des chambres de commerce, ou encore, confidentiellement, aux exportateurs inscrits à cet effet. Les publications de cet office sont très nombreuses, certaines sont quotidiennes et publient des renseignements transmis par câble de tous les coins du globe.

Le service consulaire des Etats-Unis fut légalement organisé en 1856. Pendant longtemps, cependant, les nominations de ces agents étaient trop souvent dues aux influences politiques, pour que leur action puisse être réellement efficace, chaque changement de régime amenant des révoications et modifications de toute nature dans le personnel. Cette instabilité et ce favoritisme dans le choix des agents en faisaient un service de peu de valeur. A partir de 1895, l'admission dans la carrière se fait par voie d'examen. Les exigences au point de vue de la compétence étant devenues de plus en plus grandes jusqu'à nos jours, et les promotions étant faites au mérite et non à l'ancienneté, on est parvenu à créer un corps consu-

1 Pendant les mois de février et mars 1926, M. I. F. Marcossou a publié, dans "The Saturday Evening Post", trois articles intitulés "Commercial Explorations", "Adventures in Export" et "Ambassadors of Trade", dans lesquels il décrit d'excellente façon les innombrables et précieux services que le "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" rend aux exportateurs américains. Ces articles démontrent, par de nombreux exemples, l'influence considérable que la réorganisation de ce service depuis 1914 a eue sur le développement du commerce extérieur des Etats-Unis. Je recommande leur lecture tout particulièrement à ceux qui mettent en doute la nécessité de semblable organisme au Canada.

laire qui, comme valeur et rendement, ne le cède à aucun autre.

Les Etats-Unis ont aujourd'hui un corps consulaire de plus de 1000 agents de tous grades (consuls généraux, consuls et vice-consuls, agents consulaires, élèves consuls et interprètes), répartis entre 600 villes, dans 50 pays environ. Tous ces fonctionnaires, qui relèvent du Secrétariat d'Etat, direction des consulats, doivent obtenir l'exequatur dans le pays qui les accrédite. Ils jouissent dès lors de l'immunité diplomatique et des autres prérogatives qui s'attachent partout à ces fonctions officielles.

Les services que rendent ces consuls au point de vue de la protection à l'étranger des biens et des personnes se réclamant de la nationalité américaine, sont énormes. Ils sont cependant assez semblables à ceux que rendent, à leurs nationaux, les consuls de tous les autres pays.¹ Au point de vue du commerce extérieur, ils sont surtout chargés de fournir au gouvernement américain tous renseignements possibles et précis concernant l'industrie, le commerce et les transports, dans le pays de leur résidence. D'après les instructions officielles qui leur sont données, ils doivent notamment signaler sans retard à leur département ministériel toutes les occasions nouvelles d'affaires dont ils peuvent avoir connaissance, les travaux importants en cours ou projetés, les changements apportés aux facilités de communication ou aux tarifs des transports, les modifications dans la situation économique de leur district, la création

¹ Les Etats-Unis exigent une facture consulaire pour toutes les marchandises, d'une valeur de plus de cent dollars, qui y sont importées. Cette disposition permet au consul américain établi dans le pays de constater si la marchandise n'est pas sous évaluée par la déclaration en douane. Il notifie à la douane du port de destination toute constatation de cette nature qu'il peut faire, et de cette façon facilite singulièrement la surveillance douanière et l'application rigoureuse des droits.

de nouvelles industries ou les perfectionnements apportés aux anciennes, les inventions et découvertes, le développement ou le déclin de centres manufacturiers ou commerciaux, les améliorations apportées à l'outillage des ports, les règlements nouveaux au sujet de l'hygiène, les fluctuations dans les salaires, les changements apportés au tarif douanier ou aux lois concernant les droits d'auteurs, brevets et marques de fabrique, ainsi que tous les autres renseignements pouvant être utiles aux commerçants et aux industriels des Etats-Unis. Ces rapports sont publiés et communiqués aussi vite que possible à tous les intéressés.

Quant au "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", il fut fondé en 1912, par la réunion du "Bureau of Manufacturers" et du "Bureau of Statistics". D'après la loi qui le créa, ce "bureau" devait promouvoir le commerce et l'industrie en leur procurant, sur les marchés extérieurs, tous les renseignements de nature à les intéresser et à les aider. Les exportateurs américains peuvent y obtenir toutes sortes de détails sur les marchés étrangers, leur situation commerciale, la nature de la concurrence et les moyens de la vaincre, les endroits de production des matières premières nécessaires à l'industrie, les tarifs et règlements douaniers, les lois commerciales en usage, les transports et maints autres sujets.

Ce vaste office de renseignements est divisé géographiquement en trois sections: celle de l'Amérique latine, celle de l'Europe (qui comprend aussi le Levant, l'Afrique, la Sibérie et le Canada), et celle de l'Extrême-Orient. Chacune de ces divisions concentre tous les renseignements qu'elle obtient de ses divers agents, qui portent le nom de "commercial attachés" quand ils sont établis dans une capitale, près de la légation américaine

(Buenos-Ayres, Rio-de-Janeiro, Berlin, Londres, Pékin, etc.), et celui de "trade commissioners" dans les autres villes (Sao Paulo, Hambourg, Ottawa, Calcutta, Shanghai, Sydney, etc.). Quel que soit le nom qu'on leur donne, ces fonctionnaires ont tous deux les mêmes fonctions. Ils reçoivent le concours d'une série d'experts qui sont sans cesse en voyage, faisant des enquêtes sur diverses questions (traveling experts ou field investigators). Ces derniers transmettent le résultat de leurs recherches aux "trade commissioners" résidents du district dans lequel ils opèrent et dont ils reçoivent leurs instructions.

Dans les grandes capitales, il y a généralement un attaché et un "trade commissioner". Si la besogne est lourde, on leur adjoint un nombre suffisant de collaborateurs spécialisés. A Berlin, par exemple, un de ces spécialistes s'occupe uniquement de réunir toute la documentation se rapportant à l'industrie du fer et de l'acier, un autre étudie les industries chimiques et celles de la potasse, un troisième ne s'occupe que des conditions générales du travail, etc.

Les trois divisions géographiques du "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" dirigent le travail de tous les bureaux extérieurs, dissèquent les rapports qu'elles reçoivent des attachés, des commissaires du commerce et des consuls. Chaque semaine, dans une brochure appelée "Commerce Reports",¹ on publie les faits les plus intéressants ainsi que les derniers câbles reçus de l'étranger concernant la situation commerciale dans les pays principaux. Le gouvernement américain emploie à l'étranger plus de 1,000 experts chargés de ces

¹ Ce bulletin était quotidien jusqu'en 1922 et portait le nom "Daily Consular Reports".

travaux, sans compter l'important corps consulaire, à peu près aussi nombreux.

Le "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" possède aussi, dans les principales villes des Etats-Unis, 46 bureaux (district and cooperative offices) destinés à faciliter la dissémination des renseignements obtenus de l'étranger. Ceux-ci permettent à l'office central de mieux se rendre compte des besoins des hommes d'affaires dans tout le pays et d'établir des contacts plus intimes entre le gouvernement et les exportateurs. Chacun de ces bureaux possède des filières de renseignements confidentiels concernant les occasions d'affaires, ainsi que des listes d'importateurs étrangers, des annuaires, des revues, etc., qui sont mis à la disposition de tous les intéressés. Chaque bureau reçoit les spécifications, échantillons et expositions de marchandises types, pour un certain temps, de façon à ce que les industriels de la région puissent les examiner. Il s'occupe aussi d'organiser des réunions d'hommes d'affaires chaque fois qu'un commissaire du commerce ou un attaché commercial en congé passe par leur district.

Mais il y a mieux. Le "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" comprend aussi une division des marchandises (commodity division) subdivisée en 17 sections, qui consacrent leurs efforts à recueillir la documentation sur un produit déterminé ou sur une série de produits similaires.¹ Chaque section est dirigée par un technicien choisi d'accord avec les associations commerciales et industrielles intéressées. Ce chef de section doit avoir fait lui-même le commerce d'exportation de l'article concerné et avoir une expérience pratique des marchés extérieurs. Il est donc en mesure de

1 La création de ces sections des marchandises (commodity divisions) est due à Herbert Hoover, ministre du commerce depuis 1921.

connaître et de résoudre les problèmes que rencontre chaque jour l'exportateur américain. Ces sections sont: machines agricoles, automobiles, produits chimiques, houille, électricité, produits alimentaires, fer et acier, cuir, textiles, bois, machines, industries du bâtiment, produits minéraux, papier, caoutchouc, chaussures, industries spéciales.

Par la création de cette division des marchandises, le "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" a voulu se mettre plus étroitement en contact avec tous les producteurs intéressés aux marchés étrangers. Les groupements industriels les plus importants ont chacun, de cette façon, un représentant auprès du Ministère du Commerce qu'ils peuvent guider dans les développements à apporter à ses services.¹

Enfin, le "Bureau" comporte une division technique dont les principales sections sont: la statistique, les tarifs douaniers étrangers, la législation commerciale étrangère, la finance et les placements, les transports. Chacune de ces sections, on le voit, a sa spécialité bien définie et est en mesure de renseigner l'exportateur américain sur tout ce qu'il peut désirer savoir, concernant le commerce extérieur des Etats-Unis. Il pourra s'y documenter notamment sur le mouvement d'importation ou d'exportation de toutes les marchandises dont les Etats-Unis font le commerce avec le reste du monde, les droits perçus à l'étranger sur les produits qui l'intéressent, le mode d'application de ces droits, et tous règlements douaniers ou consulaires en vigueur dans n'importe quel pays, ainsi que sur les règlements spéciaux concernant les voyageurs de commerce, l'envoi

¹ Voir Annual Report of the Director of the Bureau of Foreign and Domestic Commerce, 30 juin 1925 et 1926.

d'échantillons ou de réclames à l'étranger. La section de la finance et des placements à l'étranger s'occupe surtout de la recherche des entreprises pouvant intéresser les capitalistes américains. L'appui financier que les Américains accordent à beaucoup d'entreprises à l'étranger procure, par ricochet, aux industriels, d'importantes fournitures de matériel de fabrication ou de transport.¹ Les sections de la législation et des transports sont à même de procurer aux exportateurs tous les renseignements dont ils peuvent avoir besoin concernant les lois en vigueur, dans tous les pays, au sujet des faillites, règlements internationaux, brevets, transports, etc.

Tous ces services, on le voit, permettent aux commerçants de se renseigner, par correspondance ou consultations verbales, sur toutes les questions embarrassantes qui peuvent se présenter. Une série de publications, telles que les "commerce reports",² les monographies, guides, annuaires, bulletins et circulaires, auxquels chacun peut s'abonner à très peu de frais, fournissent continuellement toute la documentation recueillie partout à l'étranger par les nombreux agents mentionnés plus haut.

Des publications spéciales, préparées avec beaucoup de soin, fournissent des détails précis sur les occasions d'affaires que certaines industries peuvent trouver à l'étranger. Les titres de quelques-unes de ces monographies donnent une idée de l'importance de cette documentation pour

1 On estime que, depuis 1914, les placements de capitaux américains à l'étranger, exclusion faite des dettes de guerre, se sont élevés de 2 milliards à 10 milliards de dollars.

2 Les "Commerce Reports" qui, jusqu'en 1922, paraissaient tous les jours, sont publiés maintenant une fois par semaine. Ils sont complétés par des feuillets et bulletins supplémentaires paraissant continuellement dès que des renseignements importants et urgents sont obtenus. Des communiqués à la presse complètent le tout.

les exportateurs. Telles sont: "Cotton Goods in Latin America", "Shoe & Leather Trade in the United Kingdom", "Shoe and Leather Trade in Germany", "Cotton Goods in Russia", "Philippine market for American lumber", etc.

A cette admirable organisation officielle mise au service de l'exportateur américain, il faut ajouter les multiples associations et offices privés de documentation qui, chacun dans leur sphère, jouent un rôle des plus importants. Telles sont: "The American Manufacturers' Export Association", de New-York, "The United States Chamber of Commerce", de Washington, "The Pan-American Union", de Washington, les Chambres de Commerce de New-York, de San-Francisco, de Los-Angeles, de Portland, de Seattle, de St-Louis, de Détroit, de Cleveland, de New-Orleans, d'Atlanta, et autres, qui, toutes, possèdent un "foreign department" parfaitement outillé et en mesure de fournir à leurs membres une foule de renseignements concernant le commerce d'exportation. Il en est de même de la "Merchants Association", de New-York, de "The Pittsburgh Foreign Trade Commission", "The Massachusetts State Industrial Commission", de Boston, "The Chicago Association of Commerce", etc. Depuis quelques années aussi, on voit surgir de nombreuses chambres de commerce, telles que la "Argentine-American Chamber of Commerce", de New-York, et la "Chilian-American Commercial Association", de la même ville, qui ont pour but de promouvoir les relations commerciales, dans les deux sens, entre ces pays et les Etats-Unis. Beaucoup de chambres de commerce de cette espèce ont été créées en Europe, il y a fort longtemps.

En terminant cet exposé, je veux mentionner, avec quelques détails concernant leur fonction-

nement, deux organismes des plus puissants et qui rendent de grands services au commerce d'exportation: "The National Foreign Trade Council", de New-York, et "The Commercial Museum", de Philadelphie.

Le "National Foreign Trade Council" n'est pas, à proprement parler, un organisme de documentation, mais plutôt un "Grand Conseil National", agissant comme aviseur en matière de politique commerciale. Il fut créé en 1914 en vue d'étudier tous les grands problèmes relatifs au développement du commerce extérieur des Etats-Unis qui, surtout à partir de ce moment, sont très vite devenus de plus en plus importants et compliqués. Sa tâche principale est celle d'éduquer la nation américaine au point de vue du commerce d'exportation, de lui en faire comprendre l'importance en lui montrant l'immensité du champ d'action que ce commerce offre à l'initiative des commerçants et industriels. Tout en ne s'occupant pas, comme les associations et organismes sus-mentionnés, de fournir aux intéressés la documentation dont ils peuvent avoir besoin, il indique d'une façon générale à tout le peuple américain la ligne de conduite à suivre et l'orientation à donner aux affaires. Dans ce domaine, le conseil a, au cours des treize dernières années, admirablement servi la cause pour la défense de laquelle il a été créé. Il est composé des personnalités les plus influentes de l'industrie, du commerce, de la finance et des transports dans le pays entier. Le siège est à New-York, mais, chaque année, un important congrès, auquel assistent des milliers d'exportateurs et d'industriels, se tient dans l'une ou l'autre grande ville des Etats-Unis.¹ Toutes les questions

¹ Le dernier, en juin 1926, fut tenu à Charleston (Caroline du Sud); celui de 1927 se tiendra à Détroit.

les plus importantes du moment y font l'objet de rapports et de débats, permettant de tirer des conclusions, donnant à tous la direction et le but vers lequel doivent tendre tous les efforts.¹ En plus des questions d'actualité, chaque session réétudie et apporte des lumières et solutions nouvelles aux problèmes généraux que tout exportateur doit résoudre d'une façon satisfaisante, et dont j'ai parlé plus haut: la compétence du personnel et sa formation, l'intervention des banques et les crédits au point de vue du commerce d'exportation, la publicité à l'étranger, les transports océaniques et terrestres, les assurances, etc.

Pendant les quatre ou cinq jours que dure chacun de ces congrès, de 40 à 50 experts sont à la disposition des congressistes pour leur résoudre personnellement les problèmes embarrassants qu'ils rencontrent dans leurs affaires. Ces experts sont, les uns, des fonctionnaires du "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" ou des consuls, les autres, des chefs des plus grandes firmes des Etats-Unis spécialisées dans le commerce d'exportation.

Pour la première fois, en 1926, un petit nombre de Canadiens, hommes d'affaires et délégués de notre Ministère fédéral du Commerce, ont assisté au Congrès de Charleston. Il en est résulté, sans aucun doute, un échange d'opinions intéressant entre ces délégués et les congressistes américains, mais il serait préférable, à mon point de vue, qu'après avoir étudié le fonctionnement de cet organisme et s'être rendu compte des services qu'il rend aux Etats-Unis, on tente de créer

¹ Les rapports sténographiés de toutes ces discussions forment une série de volumes des plus intéressants et qui contiennent une foule de renseignements utiles au point de vue du commerce d'exportation, même pour des lecteurs qui ne sont pas américains.

un rouage similaire au Canada. Plus qu'aux Etats-Unis, nous avons besoin d'éveiller l'opinion publique aux avantages nombreux que le développement de notre commerce d'exportation procurerait à notre pays, et je crois sincèrement que des réunions de l'espèce ne manqueraient pas de trouver l'encouragement qu'elles méritent dans les milieux intéressés. Elles stimuleraient l'enthousiasme de nos hommes d'affaires et contribueraient rapidement à les mettre en mesure de profiter plus largement du vaste champ d'action que leur offrent les marchés extérieurs.

L'oeuvre splendide du "Commercial Museum", de Philadelphie, a été souvent décrite, et les éloges ne lui ont pas été ménagés. Si le musée commercial de Bruxelles, le premier du genre, aujourd'hui disparu au moins en tant que musée, a été imité en bien des pays, il faut bien avouer que celui créé en Pennsylvanie est de beaucoup plus important et que les services qu'il rend au commerce d'exportation et à la jeunesse étudiante de cet Etat sont considérables.

Fondé en 1894, avec le concours de l'Etat de Pennsylvanie et de la ville de Philadelphie, ce musée eut d'humbles débuts qui ne pouvaient faire prévoir l'énorme extension qu'il prendrait dans la suite. Des hommes énergiques et de haute compétence, parmi lesquels le Dr. W. P. Wilson, qui en est toujours le directeur, que les difficultés rencontrées journellement ne purent décourager, avaient compris le rôle que les Etats-Unis devaient rapidement occuper parmi les peuples industriels et commerçants du monde. C'était le moment cependant où les Américains, comme nous aujourd'hui, ne pouvaient pas toujours produire eux-mêmes tout ce dont ils avaient besoin. Leurs industries se développaient vite, il est vrai, et

l'immigration sans cesse grandissante leur amenait chaque année des millions de nouveaux clients. L'organisation systématique et le développement de ces industries rendaient toutefois indispensable l'achat de matières premières un peu partout dans le monde, et bientôt la surproduction, nécessitant l'exportation des produits fabriqués, devait en résulter. Tout cela il fallait le prévoir et se rendre compte qu'au moment où les Etats-Unis, plus spécialement la Pennsylvanie, Etat foncièrement industriel, devraient exporter, il faudrait pouvoir mettre à la disposition des industriels et des commerçants des moyens de documentation, d'étude et de renseignements puissants et en rapport avec les besoins. De tels organismes ne se créent pas en un jour et cependant au moment où leur création s'impose, l'opinion publique est rarement préparée à reconnaître les avantages ultérieurs qui peuvent en dériver. Je conçois, pour avoir expérimenté la chose dans une sphère plus modeste, combien ces hommes, de vision claire et nette des nécessités futures de leur pays, ont dû souvent se trouver en face du découragement, par suite de la lenteur que mirent ceux—les hommes d'affaires—pour lesquels ils travaillaient, à comprendre l'importance de la tâche à laquelle ils s'attelaient. Aujourd'hui ce musée, avec ses divers services de documentation, a atteint un développement sans exemple¹ et le prestige incontesté dont il jouit, tout autant que l'excellente situation financière dans laquelle il se trouve, sont une preuve évidente de la maîtrise avec laquelle le but proposé a été atteint.

D'après un des derniers rapports officiels de ses travaux, ce musée s'est spécialisé en

1 D'après un de ses derniers bilans, les terrains, bâtiments et outillage du musée sont évalués, au prix coûtant, à plus de 2 millions et demi de dollars, et les collections à plus d'un million de dollars.

trois domaines différents, convergeant cependant vers un but unique: le développement du commerce extérieur des Etats-Unis. Le premier consiste dans la préparation de collections de tous les produits bruts ou transformés du monde, de façon à illustrer la vie et les progrès de tous les peuples, et à mettre en lumière les marchandises que les Etats-Unis sont susceptibles d'acheter ou de vendre à l'étranger; le deuxième vient en aide aux écoles de la Pennsylvanie en fournissant gratuitement à celles-ci, pour l'enseignement de toutes les matières commerciales et industrielles ainsi que de la géographie, des collections d'échantillons de produits, des photographies, des clichés de projection et tous autres documents utiles; le troisième, en vue de l'expansion du commerce d'exportation des Etats-Unis, s'occupe de réunir et de communiquer aux industriels et aux commerçants des renseignements de toute nature concernant les produits, la distribution et le transport de toutes les marchandises, ainsi que de documenter les intéressés sur les législations commerciales étrangères, les tarifs douaniers et la situation financière des importateurs ou négociants d'autres pays.

Il serait trop long de décrire en détail les diverses sections de ce musée, dont le personnel compte plusieurs centaines d'employés, qui possède des ateliers de préparation et de montage des spécimens exposés, des ateliers d'impression, des salles d'exposition permanentes et temporaires, une vaste bibliothèque économique et un important office de renseignements commerciaux.

Les collections appartenant au musée sont universelles, fort riches, et proviennent de tous les pays exotiques; elles sont classées par régions géographiques, mais de nombreuses collections de

technologie montrent aussi les transformations des produits bruts, leurs dérivés, sous-produits, etc. Des modèles d'appareils industriels, coupes de mines et matériel d'exploitation, des vitrines avec personnages, grandeur naturelle, illustrant la récolte du caoutchouc dans les forêts brésiliennes, le travail dans les rizières de Chine, l'élevage du ver à soie au Japon, la récolte et le travail du coton dans le sud des Etats-Unis, ainsi que quantité d'autres scènes originales et des plus instructives concernant la vie des peuples, complètent cet ensemble des plus intéressants.

Tous les produits bruts minéraux, alimentaires, textiles et autres, sont abondamment représentés, et les collections comptent des échantillons de tous les centres de production du monde. Certains produits de base, comme la houille, le pétrole, le blé, le sucre, le thé, le café, le lin, la soie, la laine, les gommes et résines, le caoutchouc, les peaux et les cuirs, y font l'objet, en de nombreuses vitrines, d'expositions des plus soignées, montrant les spécimens de ces divers produits tels que fournis au commerce mondial par les principaux producteurs et avec indication des qualités et classifications commerciales généralement adoptées. La houille notamment y est exposée en multiples variétés et accompagnée de tous les sous-produits si précieux (aniline et dérivés, désinfectants, produits médicaux, parfums, etc.) tirés aujourd'hui, par distillation, du goudron de houille qui, il y a peu d'années, étaient rejetés comme sans valeur.

On conçoit ce que représentent semblables collections qui occupent plus de 100,000 pieds carrés de surface, au point de vue de l'éducation générale de la grande masse du public qui visite ce musée.

Depuis quelques années, le musée s'est efforcé, en casiers-types, de grandeur uniforme, occupés

chacun par un seul fabricant, de grouper des collections de produits manufacturés aux Etats-Unis. Ceux-ci forment en quelque sorte une vaste section d'échantillonnage dans laquelle les acheteurs étrangers peuvent rapidement et sans effort se rendre compte de ce que l'industrie américaine est en mesure de leur fournir pour l'article qui les intéresse.

La bibliothèque commerciale et économique, ouverte gratuitement au public, comme le musée d'ailleurs, compte environ 45,000 volumes et 80,000 brochures. Elle reçoit aussi un très grand nombre de périodiques scientifiques, géographiques et commerciaux. On y peut consulter les statistiques commerciales du monde entier, des annuaires de toutes les villes principales du monde, les rapports consulaires et toutes les publications du gouvernement américain.

Le "Foreign Trade Bureau" ou office de renseignements commerciaux est un puissant organisme de documentation mis à la disposition de tous les industriels et exportateurs des Etats-Unis. Il est merveilleusement outillé à cette fin. Un personnel nombreux et compétent s'occupe constamment de dépouiller les innombrables publications officielles et privées que reçoivent ce bureau et la bibliothèque du musée. Les consuls américains, de nombreux correspondants étrangers, les chambres de commerce et autres associations commerciales du monde entier, lui envoient sans cesse des rapports et des renseignements commerciaux de toute nature. Dans les principaux centres commerciaux du monde, le musée a des représentants payés qui sont chargés de faire des enquêtes personnelles et continues sur place. Ce Bureau est ainsi parvenu à constituer une collection de fiches donnant des renseignements financiers sur plus

d'un demi-million de firmes étrangères susceptibles d'acheter des produits américains. Cette liste est sans cesse augmentée et tenue à jour. Ces renseignements sont communiqués, moyennant un prix fixe, à tous les intéressés. Cette division s'occupe aussi du recouvrement à l'étranger de créances litigieuses, et elle agit comme arbitre pour le règlement des différends qui peuvent surgir entre des exportateurs américains et leurs clients étrangers. Une division de traduction se charge de traduire, dans toutes les langues courantes, les documents commerciaux, correspondances, catalogues, etc.

Le "Foreign Trade Bureau" publie régulièrement deux revues, l'une, "Commercial America", paraît tous les mois, en anglais et en espagnol, l'autre, le "Weekly Export Bulletin", dont la circulation, énorme, est réservée aux industriels et aux exportateurs des Etats-Unis. Cette dernière signale à ses abonnés toutes les occasions d'affaires et demandes de l'étranger qui parviennent au "Bureau", elle les renseigne aussi sur la situation des marchés extérieurs, l'adoption de nouveaux règlements affectant les relations commerciales avec certains pays, les départs de navires de tous les ports américains. "Commercial America" est un répertoire de la production industrielle américaine destiné aux acheteurs étrangers.

Le troisième rôle joué par le "Commercial Museum", de Philadelphie, dans l'éducation économique de la nation américaine, est de plus importants, parce que son action, s'étendant à toute la jeune génération de l'Etat de Pennsylvanie, prépare l'avenir en ouvrant des horizons nouveaux aux futurs commerçants. Les divers moyens employés à cette fin sont les suivants:

10. Tous les jours des groupes d'élèves des

écoles de Philadelphie et de la banlieue, accompagnés de leurs instituteurs, visitent le musée sous la conduite de guides compétents, et assistent à une conférence, sur l'une ou l'autre industrie, ou sur la géographie d'un pays étranger. Ces conférences sont simples et bien mises à la portée des élèves, suivant leur âge et leur formation. Elles sont toujours accompagnées de projections.¹

20. Le musée prépare et fournit gratuitement à toutes les écoles de l'Etat de Pennsylvanie des collections des principaux produits industriels du monde. Ceux-ci sont clairement étiquetés et classés dans les tiroirs d'un meuble de belle apparence, le tout accompagné de photos, cartes et diagrammes de production. Ces musées en miniature rendent les plus grands services aux instituteurs dans toutes les écoles trop éloignées des grands centres et ne possédant pas d'autres moyens de montrer aux élèves le produit dont il est question dans les cours de géographie ou autres qui traitent de la transformation et de la répartition des marchandises. Plusieurs milliers de ces petites collections, contenant chacune plusieurs centaines de spécimens, ont été répandues dans toutes les écoles de la Pennsylvanie.

30. Le musée prête aussi aux écoles des séries de clichés de projection accompagnées d'une courte conférence sur les mêmes sujets que ceux qui sont traités au musée pour les élèves résidant à Philadelphie, il y ajoute, s'il le faut, l'appareil de projection requis, le tout gratuitement. Depuis

¹ Depuis deux ans j'essaye, dans le même but, d'attirer régulièrement au musée de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales les élèves des classes supérieures des écoles de la ville de Montréal avec leurs instituteurs. Espérons que, petit à petit, cette initiative trouvera auprès des membres les plus clairvoyants du personnel enseignant des écoles primaires l'encouragement que devrait lui mériter son mobile désintéressé et les résultats importants que ces excellentes leçons de choses ne manqueront pas de donner.

quelques années le musée fournit, aux mêmes conditions, des films d'enseignement. De cette façon l'action bienfaisante du musée ne s'étend pas uniquement aux écoles d'une seule ville, mais à celles de tout l'Etat.

Voilà, tout le monde en conviendra, une organisation de la plus haute valeur, et qui, dans ce travail sur le commerce extérieur, méritait une mention toute spéciale.¹

* * *

b) *En Angleterre.*

L'Angleterre possède, elle aussi, une très bonne organisation de documentation commerciale. Les efforts faits par le Gouvernement britannique, depuis près d'un demi-siècle, pour venir en aide d'une façon efficace à l'exportateur en lui procurant sur les marchés extérieurs une documentation sûre, abondante, précise et rapide, ont abouti, il y a quelques années, à la création du "Department of Overseas Trade". Au moyen de ce service, dirigé par des fonctionnaires des ministères des Affaires Etrangères (Foreign Office) et du Commerce (Board of Trade), le gouvernement est en mesure de fournir aux industriels et aux exportateurs des renseignements commerciaux concernant tous les marchés importants du monde, de leur faciliter l'accès de ces marchés et d'y protéger leurs intérêts. Maintenant des rapports très étroits avec les

¹ En date du 18 août 1926, le "New York Commercial" annonce qu'un millionnaire de Chicago, M. Julius Rosenwald, veut créer en cette ville un grand musée commercial et industriel, au coût de \$20,000,000. Sa première mise de fonds en vue de cette création s'est élevée à la somme de 3 millions de dollars. Quel bel exemple et quelle preuve nouvelle de l'importance qu'il faut attacher à cette excellente méthode d'enseignement et de propagande, surtout venant d'un homme ayant consacré toute sa vie aux affaires! Mieux que tout autre il est en mesure de se rendre compte de l'utilité de semblable création,

commerçants et leurs grandes associations, il connaît parfaitement leur sentiment et leurs besoins et peut diriger les efforts de tous ses agents à l'étranger dans le sens désiré, en donnant à l'action de ceux-ci toute l'efficacité possible. La satisfaction évidente avec laquelle les commerçants de Grande-Bretagne ont salué la réorganisation de ce service depuis 1917, et les nombreux encouragements qu'ils n'ont cessé de prodiguer à ses diverses initiatives, sont une preuve évidente des avantages qu'il leur a procurés depuis sa création.

J'ai exposé plus haut¹ comment ce département est venu au secours des exportateurs, dans la crise mondiale actuelle, par l'octroi des crédits à l'exportation. Son intervention efficace, dans ce domaine seul, justifierait son existence, mais son action ne s'arrête pas là. De même que certains des organismes décrits pour les Etats-Unis, le Department of Overseas Trade est le conseiller et le guide de tout exportateur ou industriel qui s'adresse à lui en vue de se documenter sur les marchés extérieurs susceptibles d'acheter des fabricats britanniques.

Comme tous les organismes de cette nature, le Department of Overseas Trade possède un service extérieur de documentation sur place et, en Angleterre, un service de dissémination des renseignements obtenus par ses agents. Les représentants à l'étranger doivent fidèlement et avec célérité renseigner à l'office central de Londres tous les travaux et fournitures pour lesquels des soumissions sont demandées; fournir des listes d'importateurs établis dans le district qui leur est assigné, ainsi que celles de personnes susceptibles d'y agir comme agents des industriels britanniques; don-

1 Voir chapitre consacré aux "Crédits à l'exportation",

ner tous les détails concernant les méthodes de vente en usage, les termes de paiement et crédits usuels que réclame le commerce, la nature de la concurrence, en indiquant, si possible, quels sont les moyens de la combattre; compiler les statistiques d'importation et d'exportation; procurer au département tous les renseignements obtenables sur les tarifs douaniers, les factures consulaires, les règlements pour voyageurs de commerce, l'enregistrement des marques de fabrique et ceux concernant la navigation maritime, les ports et les transports terrestres. Enfin, ils doivent lui faire savoir où ce pays se procure les matières premières industrielles dont il a besoin.¹

Tous ces renseignements étant soigneusement étudiés et classés sont transmis de Londres à tous les intéressés, soit par les publications de l'office ("The Board of Trade Journal" — rapports annuels, etc.), soit par la presse britannique, soit confidentiellement, en réponse à chaque demande, ou par inscription au "registre spécial", pour ceux de ces renseignements auxquels il ne serait pas désirable de donner de la publicité.²

Le "Department of Overseas Trade" aide encore l'exportateur par l'organisation de foires nationales d'échantillons, auxquelles il attire chaque année un grand nombre d'acheteurs étrangers, et par l'organisation d'expositions de spécimens de produits concurrents d'autres pays, permettant aux industriels de Grande-Bretagne d'étu-

1 Cette énumération montre avec quelle minutie ce service désire obtenir sa documentation. Elle est traduite d'une brochure officielle du gouvernement britannique et répond à la question: "How does the Department help the individual trader".

2 Le "special register" est une liste portant le nom de tous les industriels qui en ont fait la demande et ont acquitté le droit d'inscription requis. Ceux-ci sont classés par catégorie de produits et portent l'indication des marchés auxquels l'exportateur s'intéresse le plus. Tous les renseignements que reçoit le département lui sont communiqués sans retard.

dier la possibilité de fabriquer un article similaire.

La divison des services en Angleterre est semblable à celle usitée aujourd'hui dans tous les grands pays exportateurs, notamment aux Etats-Unis, en deux sections, l'une géographique et l'autre par nature du produit. La coopération entre ces deux sections est très grande, en ce sens que la première recevant toutes les correspondances et tous les renseignements émanant des agents établis dans son district transmet à la seconde les demandes qui se rapportent à un produit déterminé. Celles-ci sont ensuite acheminées vers les industriels concernés par la seconde section qui est en relation constante avec tous les fabricants d'un même produit.

Une troisième section ne s'occupe que de l'organisation des foires et des expositions dans le pays, ainsi que de la participation éventuelle de l'industrie britannique aux foires de l'étranger.

Une section économique est chargée de la préparation et de la publication des rapports annuels et autres, ainsi que des affaires de banque.

Une division générale concentre et classe toute la documentation dont dispose l'office. Une riche bibliothèque et le fichage des nombreux périodiques qu'elle reçoit sont aussi confiés à ses soins.

Le personnel à l'étranger, chargé de recueillir la documentation sur place et de veiller aux intérêts commerciaux de la Grande-Bretagne, a été considérablement augmenté depuis la guerre. Jusqu'au moment de la création du Department of Overseas Trade, l'Angleterre n'avait, dans tout l'Empire britannique, que quatre trade commissioners; dans les pays étrangers elle avait établi huit attachés commerciaux, dont la juridiction s'étendait sur des territoires tellement vastes que, malgré leur activité, ils ne pouvaient suffire à la

tâche; son service consulaire aussi était tout à fait insuffisant par le nombre. Depuis lors, de grandes réformes ont été apportées à toute l'organisation, que l'on peut aujourd'hui diviser de la façon suivante:

a) Le service des "*Trade Commissioners and Imperial Trade Correspondents*", qui s'étend sur tout l'Empire, compte treize "trade commissioners" établis au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, dans l'Afrique du Sud, à Terre-Neuve, aux Indes, à Ceylan, dans l'Afrique Orientale et aux Indes Occidentales. Ces "trade commissioners", dans les centres principaux, reçoivent l'aide des "*Imperial Trade Correspondents*", dont quelques-uns aussi sont établis dans les pays où il n'y a pas de "trade commissioners".

b) Le "*Commercial Diplomatic Service*", qui fait partie des missions diplomatiques de la Grande-Bretagne à l'étranger et remplace la poignée d'attachés commerciaux d'avant-guerre. Il y a 28 postes de cette nature établis auprès des ambassades et légations dans les principaux pays du monde. Suivant le grade qu'ils occupent, les agents de ce service portent le titre de "*Commercial Counsellors*" et "*Commercial Secretaries*". Ils font partie du personnel de l'ambassade ou de la légation à laquelle ils sont attachés et dans la hiérarchie duquel ils se trouvent placés sur le même pied que les fonctionnaires des autres services. Ces conseillers ne s'occupent que des questions économiques et commerciales, mais, leur travail s'effectuant en coopération intime avec l'ambassadeur ou le ministre, ils peuvent provoquer une intervention politique pour la solution de toute question ayant à la fois des conséquences politiques et économiques. Ces fonctions sont de très grande importance, les conseillers étant réel-

lement les aviseurs économiques de la Couronne. Le rôle qu'ils jouent au point de vue de la défense des intérêts commerciaux de la Grande-Bretagne au dehors est donc beaucoup plus considérable et souvent très différent de celui des "trade commissioners". Ceux-ci sont plutôt les informateurs des industriels et des commerçants, et leur influence ne dépasse guère cette sphère.

c) Le *Service consulaire* qui, depuis 1919, relève aussi du Department of Overseas Trade. Les consuls correspondent directement avec ce département mais, pour la partie commerciale de leur travail, sont placés sous la direction immédiate du conseiller commercial diplomatique attaché à l'ambassade dont leur district dépend. Cet arrangement permet de donner aux fonctions commerciales des consuls toute l'importance qu'elles doivent avoir, et le parfait agencement des deux départements a permis d'étendre les ramifications du service d'information commerciale de l'Angleterre à tous les points du globe.

L'Angleterre s'efforce d'ailleurs par tous les moyens d'améliorer et d'augmenter son corps consulaire, et surtout d'attirer vers cette carrière ceux qui ont réellement la compétence et les qualités que requiert l'exercice de ces importantes fonctions.

Afin de documenter les hommes d'affaires, l'Overseas Trade Department, en plus du "Board of Trade Journal" et de ses nombreuses circulaires, publie des rapports très bien faits, véritables études économiques des plus documentées sur la situation commerciale de tous les pays du monde. La publication de ces rapports, préparés par les divers agents consulaires et diplomatiques, se fait aussitôt que possible après leur réception. Ces rapports traitent de la situation financière

du pays concerné, de son commerce d'exportation et d'importation, de ses industries, de la législation commerciale ou industrielle, des transports, des ressources naturelles, et enfin de toutes questions de nature à avoir leur répercussion sur la production locale ou les relations commerciales avec la Grande-Bretagne.

En vue d'aider ses représentants à l'étranger, le Department of Overseas Trade a compilé un répertoire considérable de toutes les industries britanniques, donnant une foule de renseignements sur chacune d'elles.

Depuis 1915, le Department of Overseas Trade organise chaque année deux foires d'échantillons, l'une à Londres, l'autre à Birmingham. Ces foires sont nationales et groupent chacune un certain nombre d'industries différentes. Elles attirent chaque année un nombre croissant d'acheteurs étrangers.

Cet excellent service officiel, qui a pour but, nous venons de le voir, d'aider l'exportateur à conquérir de nouveaux marchés à l'industrie britannique ou de garder ceux que la concurrence d'autres pays essaye de lui enlever, entretient de nombreux et excellents rapports avec des institutions et associations commerciales privées qui ont le même but: les chambres de commerce, les associations de métiers ou d'industries (Trade Associations), l'association des chambres de commerce (Association of British Chambers of Commerce) et la Federation of British Industries.

Cette dernière association, surtout, est très puissante. Créée en pleine guerre (1916), elle groupe plus de 20,000 fabricants anglais, ayant un capital global de plus de 6 milliards de livres sterling et occupant plus de 5 millions d'ouvriers. Les firmes affiliées à la fédération sont réparties

en dix-huit groupes principaux, subdivisés à leur tour en quatre-vingts catégories susceptibles d'extension suivant les besoins.

On conçoit qu'une fédération de cette importance ait rapidement conquis, dans les conseils de la nation et dans le monde commercial, une place de tout premier plan. C'est un organisme consultatif, de documentation et de défense des intérêts commerciaux britanniques à l'étranger. Le gouvernement recourt fréquemment à ses avis. Toutefois la fédération se tient à l'écart des querelles politiques et elle ne consent à intervenir en ce domaine que si les questions en litige peuvent avoir une répercussion importante sur le commerce et les industries.

La fédération a organisé un bureau de renseignements généraux et des offices spécialisés dans les transports, les assurances et les combustibles. Elle essaye en toutes circonstances de multiplier les rapports des diverses industries entre elles et de stimuler le sentiment de la coopération entre les divers groupes.

Au point de vue de l'exportation des produits britanniques, la fédération joue aussi un rôle très important. Il faut remarquer cependant qu'il ne s'agit pas ici d'un syndicat d'exportation, car jamais la fédération ne limite l'action de ses membres ni n'agit pour eux à titre commercial. Mais, possédant des représentants et des bureaux dans les principaux centres d'affaires de l'étranger, elle est en mesure de fournir gratuitement à tous les acheteurs des renseignements sur les industriels affiliés et sert de trait d'union entre eux. En Angleterre, l'"Overseas Service" est divisé en six sections géographiques (British Empire section, North European, South European, Near East, American section, Far Eastern and

Netherlands section), qui s'occupent chacune des relations commerciales avec les pays qui les concernent. Il y a en plus une section d'administration générale. Les chefs de ces diverses sections sont tous des experts dont l'appui et les conseils sont de plus en plus appréciés par les industriels d'Angleterre. Au cours des dernières années, certains de ces chefs, accompagnés de leurs principaux assistants, ont fait des voyages d'études en Autriche, en Hongrie, en Allemagne, en Scandinavie, en Italie, en Tchécoslovaquie, en Hollande, en France et au Canada. Ces contacts avec les pays acheteurs leur ont permis de préciser certains points de leur documentation, dont le commerce et l'industrie britanniques ne manqueront pas de profiter.

Les publications de la fédération sont: 1o. une revue bi-mensuelle, appelée "*British Industries*", qui renseigne les membres de la fédération concernant ses travaux, et dont un numéro par an, expédié en grande quantité à l'étranger, est consacré au commerce d'exportation; 2o. la "*Fuel Economy Review*", paraissant tous les trimestres; 3o. le "*Year Book and Register*" ou annuaire des industriels britanniques, pouvant servir de guide aux acheteurs étrangers et qui est répandu à profusion dans le monde entier.

La fédération s'efforce aussi de provoquer, quand elle la juge utile, la participation des industries britanniques aux foires et aux expositions se tenant dans le reste du monde. C'est elle notamment qui, depuis 1923, organise, chaque année, à l'exposition de Toronto, la section britannique, qui y devient de plus en plus importante et qui n'a pas peu contribué à augmenter le commerce d'importation de produits anglais en notre pays.

c) *En France.*

Les services officiels d'expansion commerciale ont été complètement réorganisés en France, depuis la guerre. Ces services ont été centralisés au Ministère du Commerce, dans la "direction de l'expansion commerciale".

Cette direction comporte trois bureaux dont les attributions sont:

Le *1er bureau*, qui est celui des attachés et agents commerciaux, s'occupe de leur recrutement, de la rédaction, de l'envoi des instructions générales, de l'organisation des tournées d'études et de toutes les questions que soulève la gestion du personnel.

Le *2e bureau* a dans ses attributions l'Office National du Commerce Extérieur, les offices commerciaux français à l'étranger, les Chambres de Commerce françaises à l'étranger, les conseillers du Commerce Extérieur, les foires et les expositions.

Le *3e bureau* comprend deux sections, dont la première, celle de l'expansion commerciale, étudie et met en oeuvre les moyens généraux propres à favoriser l'expansion du commerce français, et dont la deuxième, celle des transports, soutient auprès des ministères techniques, les demandes et les réclamations intéressant l'industrie et le commerce au point de vue des moyens de communication terrestres, maritimes et aériens.

D'une façon générale, ces divers services fournissent au commerce des renseignements contrôlés aussi bien sur les débouchés possibles que sur les conditions de vente, de livraison, de paiement, de transport, les tarifs et règlements douaniers, les maisons d'importation, etc. Ils suivent l'action des industriels français sur les marchés étrangers

en leur procurant des agents et des représentants qualifiés, en intervenant en leur faveur auprès des autorités, et parfois même en surveillant le règlement de leurs litiges ou la rentrée de leurs créances.¹

L'Office National du Commerce Extérieur, fondé en 1898, avec l'appui de la Chambre de Commerce de Paris, complètement réorganisé et modernisé en 1919, est à la fois un organe de centralisation et de diffusion. Il reçoit, de la part de tous les organismes commerciaux français à l'étranger, ainsi que des consuls, une documentation constamment tenue à jour, qui est répartie et étudiée à la fois dans les sections géographiques et dans les sections centrales. Il diffuse ces renseignements, soit par transmissions écrites aux groupements industriels et commerciaux, soit par la presse.

L'organisation de l'Office National du Commerce Extérieur est triple :

- 1o *organisation géographique*, comprenant deux sous-directions, la première, celle de tous les pays de langue anglaise et espagnole, la seconde, celle des autres pays ;
- 2o *organisation par produits*, semblable à celle que j'ai déjà signalée en Angleterre et aux Etats-Unis, chargée de suivre, par grandes catégories de produits d'exportation, la production et les débouchés possibles. Elle se tient, à cet effet, en liaison constante avec les groupements et les maisons correspondantes ;
- 3o *organisation par matières*, comprenant les services des douanes et transports, des adjudications et des renseignements de notoriété.

¹ L'Illustration économique et financière — supplément au numéro du 26 janvier 1924.

A l'étranger, les offices commerciaux, les chambres de commerce, les consuls et les attachés commerciaux sont les agents officiels de l'expansion commerciale de la France.

Les *offices commerciaux* français à l'étranger, créés depuis la guerre, ont un rôle pratique et nettement défini par la loi: établir des relations commerciales entre les producteurs français et les acheteurs étrangers, et favoriser, par tous les moyens, la vente des marchandises françaises. Les voyageurs de commerce français, les commerçants français de passage, trouvent, dans les offices, une documentation détaillée sur la clientèle qui les intéresse; une salle est mise à leur disposition, soit pour recevoir, soit pour exposer des échantillons.

Le plus souvent possible, les offices organisent des expositions collectives d'échantillons et de modèles qui consistent à mettre, sous les yeux d'acheteurs étrangers, spécialement convoqués à cet effet, des collections d'échantillons apportées ou envoyées par les vendeurs français. Les offices tiennent toujours à la disposition des industriels et des commerçants une liste de représentants qualifiés. Ces offices fournissent aussi tous renseignements sur la solvabilité des clients éventuels, sur les délais de paiement ou facilités qu'il convient d'accorder, et s'occupent du règlement des litiges. Des offices semblables existent maintenant à Zurich, Londres, Madrid, Bucarest, Rome, Amsterdam, Luxembourg, Alexandrie, Constantinople, Beyrouth, Salonique. Ils ont pour correspondant en France l'Office National du Commerce Extérieur, dont ils prolongent l'action à l'étranger et sont en quelque sorte les filiales. Ces offices sont administrés, sous le contrôle de l'attaché commercial, par des comités composés d'exportateurs.

Les *chambres de commerce françaises à l'étranger* sont plus particulièrement constituées pour l'étude et la défense des intérêts français fixés dans le pays; certaines ont cependant organisé des services spéciaux de documentation commerciale qui, grâce à leur connaissance parfaite des marchés locaux, fournissent, non seulement à leurs adhérents en France, mais encore à tous les exportateurs français, les renseignements qui les intéressent. Ces Chambres, au nombre de plus de cinquante, sont disséminées dans tous les pays du monde.

Les *consuls* français sont des fonctionnaires de carrière. Les agents commerciaux et attachés commerciaux, dont il sera question dans un instant, sont des spécialistes, chargés de mission pour une période limitée et renouvelable. Ces derniers sont placés auprès des ambassades, légations et consulats en qualité de conseillers techniques. Ils ont néanmoins une existence administrative propre, correspondent avec le Ministère du Commerce, qui les nomme avec l'approbation du Ministère des Affaires Etrangères, ainsi qu'avec les divers offices techniques qui en dépendent. De plus, ils correspondent avec des groupements commerciaux et les particuliers qui s'adressent à eux.

La France possède en ce moment à l'étranger environ 190 consuls de carrière, et plus de 600 agents consulaires, non rétribués, nommés par les consuls. Les consuls de carrière sont choisis par voie de concours entre les candidats porteurs des diplômes universitaires requis. Ils relèvent du Ministère des Affaires Etrangères, mais, à un moment donné, pour éviter les retards de transmission, il fut décidé que les consuls communiqueraient directement au Ministère du Commerce, en même temps qu'à celui des Affaires Etrangères,

leurs rapports uniquement économiques. La création postérieure des attachés commerciaux fait tomber peu à peu en désuétude cette règle qui, en principe, subsiste encore.

En effet, les attachés et agents commerciaux sont avant tout des informateurs techniques et de plus en plus les chefs de postes s'en remettent à eux de toute la partie information, se réservant des études d'ensemble pour lesquelles les enquêtes ouvertes par leurs techniciens constituent des bases très précieuses et que souvent ils n'auraient pu réunir eux-mêmes.

L'attaché commercial doit remettre à son chef de mission un double de sa correspondance officielle, de manière à ce que celui-ci puisse contrôler, suivre et, éventuellement, diriger son activité; il donne connaissance au Ministère des Affaires Etrangères de la partie de cette correspondance susceptible de l'intéresser.

Mais ce ne sont là que des règles posées au début d'une nouvelle institution. Les attachés commerciaux ont trouvé dans leur domaine "information", dans les enquêtes et les démarches qu'ils effectuent pour le compte de commerçants français, un vaste champ d'activité: ils collaborent étroitement avec les chefs de mission pour toutes les études pour lesquelles leur concours est demandé, et le corps consulaire français ne peut que se féliciter d'avoir reçu, à un moment où il était surchargé d'attributions les plus diverses, l'aide de techniciens, très dévoués, très utiles et toujours choisis parmi des spécialistes connaissant le commerce et introduits dans les milieux commerciaux.

D'une manière générale, les rapports économiques des consuls ayant un caractère d'information sont donc envoyés au Ministère du Commerce en

même temps qu'au Ministère des Affaires Etrangères. Cela a surtout lieu dans les postes où il n'y a pas d'attachés et d'agents commerciaux (exemple: Vancouver). Quant aux autres rapports économiques ayant une portée plus générale et susceptibles de prendre par là un caractère quelque peu politique, ils ne sont envoyés qu'au Ministère des Affaires Etrangères, qui les communiquent en totalité ou en partie aux administrations ou aux groupements qu'ils peuvent intéresser.

Les *attachés et agents commerciaux*, placés auprès des Ambassades, des Légations ou des Consulats généraux, sont les représentants du Ministère du Commerce à l'étranger et, par conséquent, les représentants de l'industrie et du commerce français. Les commerçants et les industriels français trouvent auprès de ces agents une documentation précise et un appui éclairé et soutenu. La France possède actuellement quarante-trois attachés ou agents à l'étranger. Ils sont nommés pour cinq ans, mais leur mandat est renouvelable. Leur nomination est faite par décret, sur la proposition du Ministre du Commerce, après avis du Ministre des Affaires Etrangères, et d'après une liste d'éligibles qui lui est présentée par la commission chargée d'apprécier la valeur des candidats. Cette commission est composée en parties à peu près égales de commerçants, d'industriels et de représentants des ministères du commerce et des affaires étrangères. La commission est sévère dans son choix; elle cherche des hommes qui aient une compétence technique, qui soient bien au courant de l'industrie et du commerce de la France, connaissant de plus le pays où ils désirent être nommés et la langue qui s'y parle. On a voulu ainsi éviter la création d'un cadre fixe de fonctionnaires dans lequel il n'eût

été possible de procéder que par mutations et qui aurait pu s'encombrer d'agents incapables ou de commerçants n'ayant pas réussi. Il semble que la mesure ait été excellente, car la France, en quelques années, s'est constitué un corps d'attachés commerciaux de première valeur.

Le rôle des attachés et agents commerciaux est de parer à la surcharge d'occupations et à l'insuffisante mobilité des consuls. Ils sont, ainsi que je viens de le dire, des conseillers techniques commerciaux des représentants officiels de la France à l'étranger. Leur rôle varie, d'un pays à l'autre, suivant la nature des intérêts à défendre : financiers, industriels, commerciaux. Ils doivent se faire, dit M. Clerget,¹ les éducateurs des exportateurs, les voyageurs du commerce national, en même temps agents d'informations et agents de liaison entre les fabricants français et la clientèle étrangère. Leur caractéristique, c'est la mobilité, les déplacements fréquents dans leur circonscription, alternant avec des séjours prolongés en France, pour se mettre en relations directes et verbales avec les producteurs et les renseigner sur tout ce qui est susceptible de les intéresser.²

1 "L'organisation du Commerce extérieur" — "Mon Bureau", 15 juin 1921.

2 "De temps à autre, dit à ce sujet un article du "Temps", des conférences sont faites dans notre pays même, par quelqu'un de ces missionnaires de la grandeur française. Ils viennent en France pour entrer en contact direct avec nos industriels et nos commerçants. Ils cherchent à stimuler les initiatives par trop paresseuses. Ils disent les places à prendre, les erreurs à éviter. Ce qu'ils n'ont pu qu'indiquer dans ces exposés forcément sommaires, ils le complètent dans des audiences. Ils sollicitent toutes les curiosités. Les démonstrations auxquelles ils se livrent, les coopérations éclairées qu'ils assurent, sont de plus en plus appréciées.

"Des indifférences tenaces restent néanmoins à vaincre. Il en a été signalé dans des régions industrielles et commerciales où elles surprennent vraiment. "Elles ne peuvent qu'être coupables, si l'on tient compte des efforts de nos services d'expansion commerciale et, notamment, de nos représentants à l'étranger pour défendre les intérêts français et développer le chiffre de nos exportations." Ainsi s'est exprimé il y a quelques mois, à Lyon, le président du comité régional des conseillers du commerce extérieur de Lyon et sud-est." (Pour notre expansion commerciale — "Le Temps" — Paris, 19 mai 1924.)

Le grand avantage du dédoublement de la représentation française à l'étranger, c'est que le ministre de France¹ peut se réserver pour les questions de politique et de diplomatie, et sûr d'un technicien dont il contrôle quotidiennement la collaboration, lui abandonner les menues démarches de contentieux commercial, fiscal, douanier, etc., où s'useraient son temps, son activité et peut-être son prestige.²

Les *conseillers du Commerce Extérieur* sont choisis parmi les industriels et les commerçants français, établis soit en France, soit à l'étranger, jouissant d'une grande notoriété dans les affaires d'importation et d'exportation et ayant contribué au développement du commerce extérieur. Ils sont en quelque sorte les conseillers techniques de l'Office national, auprès duquel siège en permanence leur comité central. Cette institution vient, elle aussi, d'être réorganisée et les nominations de Conseiller du Commerce Extérieur, qui étaient autrefois considérées comme un titre honorifique, seront faites désormais à des conditions de recrutement beaucoup plus rigoureuses, par une commission offrant toutes garanties de compétence commerciale et d'impartialité.

Quant à la divulgation des renseignements obtenus par l'Office, elle se fait, comme dans tous les pays, par envoi de communications ou de copies suivant une liste d'industriels intéressés ou aux agences régionales du commerce extérieur. Ces dernières, au nombre de seize pour toute la France, se chargent ensuite d'en faire part aux industriels de leur région, par démarches verbales et par com-

1 Il en serait de même en Angleterre, aux Etats-Unis ou dans tout autre pays ayant à la fois des ambassadeurs, des consuls et des attachés commerciaux.

2 Nos attachés commerciaux — dans le "Figaro" (supplément économique), 24 mai 1926.

munications à la presse, spécialement à la presse technique. Une importante bibliothèque de documentation, ouverte au public, et contenant de nombreux ouvrages de référence, des encyclopédies, dictionnaires, atlas, monographies d'industries, de matières premières, de pays, des documents d'actualité, revues, journaux et périodiques divers, a été créée à l'Office depuis 1925. Enfin le Ministère du Commerce publiait avant la guerre, depuis 1883, une revue hebdomadaire, dont la rédaction fut confiée, en 1898, à l'Office national du Commerce Extérieur: le *Moniteur officiel du Commerce*. Cette publication, interrompue pendant la guerre, fut remplacée ensuite par de simples feuilles d'information, paraissant à des dates indéterminées: les *Dossiers commerciaux*, qui contenaient des extraits des rapports de tous les agents officiels de la France à l'étranger. Depuis le 30 mai 1923, l'Office publie, deux fois par semaine, le *Moniteur officiel du commerce et de l'industrie*, réunissant les textes officiels et les informations d'ordre pratique émanant des Attachés commerciaux et des consuls¹ et toutes les informations officielles des ministères de France, intéressant directement le commerce et l'industrie.

Enfin, je crois intéressant de remarquer que la France a résolu également le problème angoissant, en ces temps de vie chère, de trouver les fonds nécessaires au soutien de l'Office National du Commerce Extérieur. Ceux-ci proviennent du produit d'une taxe spéciale perçue par la douane comme supplément du droit de statistique, et qui a été créée en vue de doter les organismes d'expansion commerciale. Cette taxe est donc payée

1 Le Ministère des Affaires Etrangères a supprimé son bulletin économique depuis la création du *Moniteur officiel du commerce et de l'industrie*.

par les exportateurs, c'est-à-dire par ceux qui ont intérêt à voir se créer et se maintenir des services de documentation de cette nature. Voilà un fait que pourront méditer ceux, au Canada, qui se sont élevés contre les dépenses encourues pour l'organisation de nos services de renseignements au Ministère du Commerce et qui, de ce fait, ont voulu les supprimer ou les réduire. Bien loin d'en arriver à des mesures extrêmes aussi déplorables, il faut développer ces organismes, auxiliaires précieux des exportateurs, et trouver des ressources nouvelles pour subvenir à leurs dépenses. La France nous donne un bel exemple d'initiative en cette matière. On sait aussi que les Américains, par les taxes des factures consulaires et autres, se créent des revenus énormes qui sont consacrés uniquement au développement de leurs services de documentation commerciale.

Il existe également, à Paris, une importante institution privée, l'*"Association Nationale d'Expansion Economique"*, qui fait un excellent travail ayant pour objet, d'après ses statuts, d'étudier et de mettre en oeuvre tout ce qui peut contribuer à l'expansion économique de la France sur les marchés du monde. C'est un organe d'enquête et d'action qui groupe, sans qu'il soit porté atteinte à leur autonomie, les associations et les personnes appartenant au commerce, à l'industrie et à l'agriculture, en vue d'unir leurs efforts et de coordonner leurs travaux.

Les publications de cette Association Nationale sont des plus intéressantes et des plus pratiques. Son *"Enquête sur la production française et la concurrence étrangère"*, parue en six gros volumes, est un ouvrage de documentation de très grand intérêt, et son *"Guide du vendeur français à l'étranger"*, par les nombreux renseignements

d'ordre pratique qu'il contient, sur tous les marchés importants, est de nature à faciliter considérablement le travail des représentants de maisons françaises à l'étranger. Chaque mois, l'Association Nationale publie aussi une revue qui s'appelle: "L'expansion économique".

L'organisation des services d'expansion économique de la France, tout en étant moins puissante que celle de l'Angleterre et des Etats-Unis, est néanmoins très satisfaisante. Chaque jour, elle se perfectionne, et l'aide qu'elle apporte aux commerçants et aux industriels français, pour la conquête de nouveaux marchés, devient sans cesse plus efficace.

* * *

d) *En Belgique.*

Pays exportateur par nécessité, la Belgique s'est depuis longtemps préoccupée de documenter et d'aider ses exportateurs et ses industriels, dans toute la mesure de ses moyens, en mettant à leur disposition des renseignements précis et pratiques concernant les pays étrangers.

Jusqu'avant la guerre, ses consuls étaient ses seuls agents de documentation. Depuis lors elle a commencé à nommer dans quelques pays des attachés commerciaux. Le corps consulaire belge comprend des consuls de carrière au nombre de 85, et plus de 500 consuls honoraires ou marchands. Les premiers sont chargés à l'étranger de la défense des intérêts généraux de la Belgique et ont, comme documentateurs du gouvernement, un rôle commercial des plus importants. Les seconds, qui ne reçoivent d'ailleurs aucun traitement, considèrent la plupart du temps ce titre comme purement honorifique, et ne jouent, au point de vue commercial, qu'un rôle très effacé.

Tout le corps consulaire relève du Ministère des Affaires Etrangères. La direction générale du commerce extérieur, dans ce ministère, est l'organe intermédiaire qui étudie et dépouille les rapports des consuls, et transmet, aux industriels et aux commerçants, les renseignements utiles. Cette direction est divisée en cinq sections géographiques: Europe septentrionale, méridionale et orientale, Asie et Amérique. Le corps consulaire de carrière, composé d'agents dont le recrutement est fait très soigneusement, par voie de concours, parmi des diplômés d'université, spécialisés en sciences économiques, commerciales et juridiques, constitue un rouage des plus importants et des plus efficaces de l'expansion commerciale de la Belgique.

Depuis quelques années, le gouvernement belge a détaché cinq consuls généraux auprès des missions diplomatiques de Berlin, de Constantinople, de Stockholm, de La Haye et de Tokio. Ceux-ci portent le titre d'attachés commerciaux et accomplissent, sous leur propre responsabilité, les devoirs dont le Ministère des Affaires Etrangères les a chargés. Ils prêtent au chef de la mission leur collaboration, dans le domaine économique, notamment en vue de la préparation des démarches et des négociations d'ordre économique de la compétence de la mission. Pour toutes les affaires de leur ressort, ils correspondent directement avec le département des Affaires Etrangères. Il s'agit donc en l'espèce d'informateurs commerciaux d'un type tout à fait supérieur, que l'on peut comparer aux "commercial counsellors", dont j'ai signalé l'existence en Angleterre, et il semble que la dénomination d'attachés commerciaux qu'on a donnée à ces fonctionnaires en Belgique puisse prêter à confusion. Leurs fonctions sont de nature beau-

coup plus élevées que celles des "trade commissioners" des pays anglo-saxons ou des attachés commerciaux de France. Ils s'occupent des intérêts commerciaux de la nation à l'étranger, beaucoup plus que de ceux des commerçants et des industriels en particulier. En maintes circonstances ces derniers, d'ailleurs, ont depuis longtemps pris l'habitude de s'adresser aux consuls, auprès desquels ils trouvent habituellement l'aide et les renseignements dont ils ont besoin. Les consuls belges, en effet, de par leur formation, sont des mieux placés pour s'occuper utilement des questions économiques et commerciales qui sont et doivent, jusqu'à nouvel ordre, rester les plus importantes fonctions consulaires. Le gouvernement cherche d'ailleurs, par tous les moyens, à former ses futurs consuls de la manière la plus parfaite au point de vue commercial. Je crois intéressant de signaler ici une dernière initiative, dans ce domaine, en vertu de laquelle, en vue d'établir une collaboration aussi étroite et aussi efficace que possible entre les hommes d'affaires belges et les agents diplomatiques et consulaires, un certain nombre de jeunes agents font un stage, avant d'être envoyés à l'étranger, dans des établissements industriels, commerciaux et bancaires de Belgique. Cela leur permet d'étudier à fond tous les rouages des grandes entreprises dont ils seront chargés de défendre les intérêts à l'étranger. Ils pourront de la sorte s'acquitter de cette mission en parfaite connaissance de cause. C'est une méthode excellente et un exemple intéressant que nous pourrions imiter au point de vue de la formation de nos commissaires du commerce canadiens.

Indépendamment de la suite immédiate que les consuls donnent à toute demande de renseignements commerciaux qui leur est faite par des ex-

portateurs de Belgique, et de l'aide qu'ils leur apportent par la mise en relation avec des correspondants étrangers, pour le choix d'agents, pour l'obtention des commandes ou pour la liquidation des créances et litiges, ces fonctionnaires font des enquêtes personnelles sur place et rédigent des rapports économiques qu'ils transmettent directement au ministère des Affaires Etrangères. Ce département soumet immédiatement ceux-ci aux grandes banques, au Comité Central Industriel et à tous les organismes susceptibles de s'y intéresser. Ces rapports sont publiés sous forme de monographies par l'office commercial de l'Etat, qui leur donne une très grande diffusion.

L'Office Commercial de l'Etat (anciennement musée commercial) ressortit en partie au ministère des Affaires Etrangères, qui a l'administration du bureau, et en partie au ministère des Chemins de fer, Marine, Postes et Télégraphes. C'est donc un organisme tout à fait officiel, qui complète le grand rouage de la documentation commerciale en Belgique. Il fut créé en 1882 et complètement réorganisé depuis la guerre. L'activité de cet office est répartie entre le service des enquêtes, qui fouille le monde entier pour rechercher tous les renseignements susceptibles d'intéresser les hommes d'affaires, et le service de la diffusion des renseignements, qui fournit d'urgence, au jour le jour, à tous les intéressés, les détails recueillis et présentant un intérêt quelconque au point de vue de l'activité économique du pays.

L'Office Commercial de l'Etat est chargé:

- 1o de renseigner les étrangers sur l'industrie belge;
- 2o de fournir aux intéressés belges des informations concernant:

- a) les débouchés à l'étranger pour produits belges;
- b) les sources d'approvisionnement à l'étranger en matières premières nécessaires à l'industrie belge, en produits alimentaires exotiques et en articles sortant du cadre de l'industrie belge ou que celle-ci ne produit qu'en quantités insuffisantes pour les besoins du marché belge;
- c) les tarifs douaniers belges et étrangers;
- d) les prix de transport des marchandises;
- e) les adjudications en Belgique et en pays étrangers.

On trouve dans la salle de lecture les principaux journaux commerciaux et économiques du monde; des ouvrages techniques d'actualité immédiate; des livres d'adresses pour l'Europe et la plupart des pays d'outre-mer; des prix-courants de nombreux marchés étrangers, etc.

L'Office Commercial de l'Etat publie un organe hebdomadaire intitulé "Bulletin Commercial", qui paraît avec "Supplément économique" mensuel, et un "Aperçu semestriel de la situation économique de la Belgique".¹

De même qu'en France, le gouvernement belge envoie chaque année à l'étranger un certain nombre de boursiers, titulaires de bourses de voyages,² qui effectuent des études commerciales sur place et sont tenus de faire des rapports réguliers concernant le résultat de leurs travaux et recherches.

Enfin, en vue d'aider les industriels belges et de coordonner leurs efforts, le gouvernement a réuni à Bruxelles, en 1922, le *Congrès National de l'Exportation*, qui a examiné les questions géné-

¹ Annuaire diplomatique et consulaire — Bruxelles, 1925.

² Ces bourses sont réservées aux diplômés de l'enseignement commercial supérieur.

rales se rattachant à la politique industrielle et commerciale du pays. L'oeuvre de ce congrès est continuée par le *Comité permanent de l'Exportation*. Cet organisme, présidé par un parlementaire, est composé de représentants de l'industrie, du commerce, de la finance, des transports et des organisations ouvrières du pays. Il traite toutes les questions de principe en matière d'exportation et agit, dans cet ordre d'idées, comme conseil du gouvernement. En outre, il intervient dans le domaine pratique, en des cas d'espèce, en provoquant parmi l'industrie ou le commerce, ici un groupement, là une entente. C'est ainsi qu'il a rapproché armateurs et industriels belges et qu'il a provoqué la création d'un *Comité de Contrôle des exportations de ciment*.

Au début de 1925, le gouvernement a formé la "*Commission Nationale de la Production Industrielle*", qui a pour objet d'étudier les moyens propres à améliorer et à augmenter la production industrielle nationale. Cette commission, présidée par un ministre d'Etat, est divisée en trois sections : celle de l'industrie, celle du commerce et de l'exportation, et celle du crédit. Elle comprend les personnalités les plus en vue du monde industriel, commercial, financier et intellectuel belge.

Il existe aussi en Belgique une fédération industrielle analogue à celle citée pour l'Angleterre. C'est le "*Comité central industriel de Belgique*", qui groupe la plupart des industries belges et se divise en dix-huit catégories. Fondé en 1895, en vue de la défense et du développement des intérêts généraux de l'industrie belge, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays, le Comité central industriel de Belgique établit une liaison étroite entre la production industrielle belge et sa répartition

méthodique à l'étranger. Il consacre ses efforts à la solution rationnelle des problèmes économiques relatifs à cette production: questions industrielles, commerciales, douanières, fiscales, des transports, de standardisation,¹ questions ouvrières et sociales.² Il fait ainsi entendre une voix collective d'une autorité et d'une influence considérables. Le gouvernement, fréquemment, sollicite son avis et son concours. Le comité est représenté, au sein de toutes les commissions officielles tant internationales que du pays, où les intérêts de l'industrie belge sont en jeu. Cet organisme est cependant une institution privée, soutenue uniquement par les contributions des groupements, celles-ci étant proportionnées au nombre d'ouvriers occupés dans chaque branche. Cela lui assure une indépendance absolue et donne d'autant plus de poids à ses avis.

Le Comité Central Industriel soutient matériellement et moralement toutes les activités économiques pouvant contribuer à la prospérité industrielle belge et se préoccupe surtout du développement du commerce extérieur. En dehors de tout intérêt direct dans les affaires traitées, il tâche de favoriser autant que possible et d'orienter de la manière la plus rationnelle le mouvement d'expansion de l'industrie belge à l'étranger. Un

1 La standardisation fait l'objet des travaux de l'"Association belge de standardisation". Cette association a été fondée en avril 1919, comme émanation du Comité central industriel, de principaux groupements et de six principales associations d'ingénieurs. Lorsque le problème de la standardisation de certains produits est susceptible d'intéresser une administration publique, celle-ci est sollicitée de se faire représenter par un ou plusieurs fonctionnaires. L'association belge de standardisation a publié une vingtaine de fascicules portant sur les sujets suivants: règlement pour la construction de ponts et charpentes, de réservoirs métalliques, arbres et poulies de transmission, boulons et rivets, câbles métalliques, etc. L'association belge entretient des relations avec les organismes similaires d'autres pays.

2 Loi de huit heures, assurance obligatoire, arbitrage des conflits du travail, etc.

service commercial renseigne les firmes étrangères qui demandent des représentations d'usines belges et celles qui recherchent certains produits. Il signale aux producteurs belges les débouchés qui se présentent à l'étranger. Par la voie du Bulletin du Comité Central Industriel (hebdomadaire), par des communiqués (confidentiels), par des avis aux groupements ou des communications aux firmes intéressées, le comité tient ses affiliés au courant de la situation des marchés étrangers.

Enfin ce Comité fait, à l'étranger, une propagande active et méthodique en faveur de l'exportation des fabricats belges, notamment, par la confection et la diffusion de répertoires de producteurs, de monographies industrielles, de revues commerciales (revue "Exportation") rédigées en plusieurs langues, par des enquêtes, par l'envoi de missions économiques et en encourageant la participation aux expositions internationales et aux foires. Le comité est représenté à l'étranger par des délégués-correspondants, répandus dans le monde entier, et dont la mission est d'étudier sur place la possibilité d'étendre les débouchés pour les produits belges ou l'achat de matières premières.

* * *

e) *En Allemagne.*

Je ne m'étendrai pas longuement sur l'aide que l'exportateur allemand reçoit chez lui. Déjà avant la guerre de nombreux auteurs ont traité ce sujet, y trouvant, à juste titre, une des raisons des grands progrès accomplis par ce peuple dans la conquête des marchés extérieurs. Avant 1914 les Allemands étaient sur le point de conquérir le monde pacifiquement. La guerre a tout changé! L'armistice a trouvé l'Allemagne avec son industrie intacte, mais privée de débouchés. Après

avoir essayé, souvent par des moyens peu scrupuleux, de remettre de l'ordre dans son pays elle s'est efforcée, malgré l'occupation de son territoire par les armées alliées et toutes les restrictions que lui imposait le traité de paix, de reconquérir peu à peu les marchés extérieurs perdus depuis 1914. Elle paraît assez bien réussir dans ses efforts, car son commerce d'exportation qui, en 1913, était de 11 milliards 206 millions de marks, correspondant à environ 73 millions de tonnes métriques de marchandises, atteint de nouveau, en 1925, le chiffre élevé de 12 milliards 428 millions de marks-or, correspondant à 52 millions de tonnes de marchandises. En beaucoup de pays d'ailleurs, notamment en Suède, en Hollande, au Danemark, en Finlande, au Japon, aux Indes britanniques et néerlandaises et dans l'Amérique du Sud, les exportations de l'Allemagne ont déjà atteint les totaux d'avant-guerre; dans d'autres elle travaille activement à regagner le terrain perdu.¹

Tous ceux qui ont visité l'Allemagne et pris contact avec ce peuple de travailleurs disciplinés savent que les Allemands sont non seulement d'excellents producteurs, mais aussi, qualités que l'on trouve rarement réunies chez d'autres peuples, des exportateurs de tout premier ordre. Les commerçants sont en général fort instruits, ils connaissent les langues étrangères et, la plupart ayant beaucoup voyagé, sont bien au courant des habitudes et des méthodes de travail des autres nations. De longue date, ils ont appris que l'exportateur doit se plier aux exigences de sa clientèle et ils essayent, par tous les moyens, de satisfaire à cette nécessité.

¹ Germany recovering its foreign markets. U. S. Commerce Reports — Washington, 24 mai 1926,

Bien secondés par leurs banques et leurs organismes de documentation officiels et privés, les Allemands sont parvenus à imposer leurs marchandises sur tous les coins du globe, et en maints endroits à évincer leurs concurrents qui, pour des raisons de sentiment ou autres, se croyaient solidement établis. La crise de déflation passée, ils ont retrouvé le concours de l'Etat qui, avant la guerre, ne leur avait jamais fait défaut et leur avait permis d'étendre leur influence commerciale dans le monde entier.

Dès après la guerre de 1870, le gouvernement impérial et les ministères du commerce des divers Etats avaient fait des efforts vigoureux pour aider le commerce allemand à prendre un grand essor. La création d'un important corps consulaire ainsi que de nombreuses chambres de commerce et d'industrie, l'appui donné aux groupements allemands hors frontière, l'encouragement qu'il n'a cessé de prodiguer aux banques et aux institutions d'enseignement commercial et industriel, sont autant de moyens par lesquels le gouvernement a toujours soutenu l'effort individuel de ses exportateurs.

Le corps consulaire, nombreux et bien payé, étend ses ramifications dans tous les pays. Il s'occupe, indépendamment des questions de chancellerie, de recueillir des renseignements commerciaux qu'il communique au Ministère des Affaires Etrangères dont il dépend. Auprès des ambassades et des légations, l'Allemagne délègue aussi des attachés commerciaux (Handelsrath) dont le rôle est complémentaire de celui des consuls au point de vue de la documentation économique. Un service spécial ¹ (Zweigstelle des Auswärtigen Amtes für Aussenhandel) communique cette documen-

1 Créé en 1914.

tation soit directement aux industriels concernés, soit aux chambres de commerce, soit à des bureaux de renseignements (Reichsnachrichtenstelle für Aussenhandel) pour le commerce extérieur qui, au nombre de 25, sont répartis entre les principaux districts industriels et commerciaux d'Allemagne. Ces bureaux sont établis à frais communs par le gouvernement et les chambres de commerce. Ils sont, avec la division ministérielle du commerce extérieur, les conseillers des commerçants et des manufacturiers en matière de commerce d'exportation, et communiquent avec eux, soit directement, soit à l'aide de leurs nombreuses publications. Pour l'année 1926, l'Allemagne a porté le budget de son Ministère des Affaires Etrangères (qui est chargé de l'expansion commerciale à l'étranger) à 58,670,000 marks-or, soit 20% de plus qu'en 1925, somme sur laquelle le trésor public devra fournir environ 54 millions.¹ Cela prouve que l'Allemagne est décidée à faire un effort vigoureux en vue du développement de ses relations politiques et commerciales avec l'étranger et cela même au moyen de fonds provenant des impôts.

En vue d'encourager le commerce d'exportation, le gouvernement a réduit, pour les transactions de cette espèce, la taxe de transmission de 1% à 0.75%, et cette taxe a été abolie pour certains articles de luxe. Les chemins de fer allemands accordent des tarifs de transport réduits pour les marchandises exportées.² Le gouvernement a aussi récemment autorisé le groupement d'importantes industries pour leur permettre de

1 "How Germany goes after trade", dans "Industrial Canada", juin 1926.

2 Cette mesure favorise aussi le trafic des ports allemands (Hambourg et Brême), et pourrait servir d'exemple au Canada dans le règlement des difficultés rencontrées par les ports de Saint-Jean et d'Halifax.

faire face à la concurrence d'industries similaires à l'étranger. Enfin, comme dernière mesure de l'espèce, le gouvernement propose de distraire 10 millions de marks des fonds destinés au soutien des sans-travail et de les employer à l'indemnisation des exportateurs ayant sur l'étranger des créances irrécouvrables; dans le cas de risques normaux, le gouvernement prendra à sa charge un tiers de la créance, alors qu'il prendra les deux tiers à son compte de toute créance litigieuse dans des pays où les risques sont plus considérables.

Toujours dans le même but, le gouvernement allemand a accordé un crédit de 300 millions de marks à la Russie pour lui permettre de faire des achats en Allemagne, et il garantit aux fabricants allemands un tiers de leurs créances pour la vente de machines agricoles aux Russes.

On le voit, les Allemands ont bien l'intention de reconquérir les marchés perdus pendant la guerre et il ne négligent aucun effort à cette fin.

J'ai déjà signalé qu'il existait en Allemagne, depuis longtemps, d'importants musées commerciaux et industriels ainsi que des musées d'échantillons (Exportmusterlager). Ceux-ci sont toujours fort bien tenus au courant et rendent à l'exportateur les plus grands services.

L'Allemagne possède aussi d'importants organismes privés qui se chargent de documenter l'exportateur. Longtemps avant la guerre, elle les avait organisés et avait fait de la documentation une véritable science. Ses "Exportvereine", par l'étude des marchés et la précision des renseignements qu'ils fournissent à l'exportateur, ont rendu au commerce allemand des services inappréciables. Certaines institutions semi-officielles d'allure scientifique, telles que les "Archives d'économie mondiale", tenues par l'Institut colonial de Ham-

bourg, et l'Institut pour le commerce maritime, annexé à l'Université de Kiel, sont des trésors à ce point de vue. A Berlin, le service trans-océanique allemand était autrefois en rapport constant avec les nombreuses associations germaniques à l'étranger (*Deutschtum in Ausland*). Les banques aussi ont fait leur large part. Depuis longtemps la "*Deutsche Export Bank*", de Berlin, l'"*Export Verein*", de Dresde, et l'"*Export Bureau*" bava-rois, sont de puissantes associations commerciales étendant leurs ramifications sur le monde entier. Après avoir groupé les industriels allemands et les avoir renseignés, documentés et aidés de toute façon, elles parviennent de plus, comme je l'ai exposé plus haut, grâce à d'extraordinaires combinaisons de crédit, à mettre l'exportateur allemand en mesure de faire à ses acheteurs étrangers de meilleures conditions de paiement que tous ses concurrents. L'Union des sociétés de "*Credit Reform*", d'après Hauser,¹ "tient constamment à jour un système de fiches sur la solvabilité des maisons, et fournit à ses 70,000 membres, groupés en 370 sociétés, toutes facilités pour le recouvrement de leurs créances. Fondée en 1881, elle avait, en 1911, trois cents succursales et trois cent vingt représentants. C'est une véritable mutualité-renseignements."

Au point de vue de la droiture, les méthodes employées par les Allemands ne sont pas recommandables. Aucun peuple n'avait, avant la guerre, organisé avec plus de perfection ce que l'on a appelé "l'espionnage commercial". Pour arriver à leurs fins, tous les procédés étaient bons à ceux qui, à l'étranger, officiellement ou officieusement, étaient chargés de documenter l'exportateur alle-

¹ Les méthodes allemandes d'expansion économique. — Henri Hauser, Paris, 1920, page 207.

mand. Les épreuves de la guerre ne paraissent pas avoir changé la mentalité germanique. Dès 1915 déjà, les Allemands — au moins les chefs — songeaient aux moyens par lesquels leur pays pourrait, après le conflit, retrouver son importance commerciale, follement sacrifiée. Un de leurs économistes les plus fameux, M. S. Herzog, que les Américains appellent le “Bernardi du commerce”, a exposé les méthodes qu’il préconise, dans un ouvrage d’un cynisme vraiment révoltant!

Dans sa préface, le traducteur de cet ouvrage¹ résume comme suit les conseils donnés par Herzog à ses compatriotes:

“La méthode exposée et recommandée par Herzog consiste en deux points essentiels. D’abord, garder jalousement en Allemagne certaines industries appelées industries “protectrices”, parce qu’on se servira d’elles pour mettre les autres à l’abri des représailles commerciales qui les menacent. Ce sont celles dont les produits sont indispensables aux pays étrangers, soit que l’Allemagne en ait le monopole, soit qu’elle détienne pour leur fabrication une supériorité incontestable.

“En même temps, obtenir pour l’Allemagne les matières premières qui lui sont nécessaires, par échange contre ces articles essentiels, dont le refus possible sera constamment brandi comme une massue au-dessus de la tête des industriels et des consommateurs des autres pays.

“Plan fort bien combiné: grâce à ce chantage, l’Allemagne échapperait à la menace du rationnement des matières premières que les Alliés sont à même de lui infliger, tandis qu’elle s’assurerait

¹ Le plan de guerre commerciale de l’Allemagne, par S. Herzog, traduit par A. de Tarlé, chez Payot & Cie, Paris, 1919. La traduction américaine de cet ouvrage, parue en 1915, fut préfacée par M. Herbert Hoover.

un écoulement rémunérateur de ses produits fabriqués.

“Ce qui mérite de retenir notre attention, ce sont les procédés mis en oeuvre pour atteindre ce résultat. D’une part, l’application d’une méthode admirable, qui ne laisse rien au hasard et s’applique à tirer le meilleur parti des hommes, des choses et des circonstances pour obtenir le rendement maximum et éviter tout gaspillage. Nous y trouvons l’Allemand dans ce qu’il a de bon : esprit d’ordre et de prévoyance poussé jusqu’à la minutie, ingéniosité, application, soin apporté aux petits détails, union étroite de la science et de l’industrie, collaboration de l’administration avec l’initiative privée, de manière que celle-ci bénéficie de toutes les forces de l’Etat.

“D’autre part, mise en oeuvre d’un réalisme dont la brutalité ne connaît aucun frein. Une seule chose est à considérer : le résultat ; pour l’atteindre, tous les moyens sont bons, du moment qu’ils donnent le succès.

“L’auteur s’exprime sans embarras sur la violation des traités ; il la trouve naturelle pour peu qu’elle offre le moindre intérêt. Cette impudeur dans le langage est bien caractéristique de la manière allemande. Comme l’a justement avoué le journal qui reflète le mieux l’opinion britannique,¹ l’histoire montre que, de tout temps, d’autres nations que l’Allemagne ont violé les traités quand elles le croyaient utile. Mais elles s’en sont excusées ou, du moins, ne s’en sont pas vantées, tandis que les Allemands justifient cette violation en principe, ce qui revient à proclamer qu’ils récidiveront au besoin.

“Une documentation étendue et approfondie est un élément essentiel du succès. L’organisation

1 “Times” du 4 juin 1917.

du système des renseignements sera donc poussée aussi loin que possible; à côté du personnel diplomatique et des bureaux spécialement constitués à cet effet, d'une manière générale tous les Allemands établis à l'étranger devront y concourir. On tiendra les statistiques les plus détaillées sur les matières, et des fiches de renseignements sur les personnes; on suivra toutes les inventions et perfectionnements techniques réalisés à l'étranger, pour les porter à la connaissance des industriels allemands qu'ils peuvent intéresser. Ces inventions, aussi bien que celles qui sont d'origine nationale, seront expérimentées dans des laboratoires spéciaux, afin d'éviter toute perte de temps ou d'argent aux industriels.

"Une condition nécessaire à la bonne marche de l'industrie est qu'elle ne soit pas troublée par des conflits entre employeurs et employés: l'Etat devra les empêcher par tous les moyens. D'ailleurs, il ne devra jamais craindre d'user de ses droits et de faire sentir son action aux dépens de la liberté individuelle. Ce sera le régime de la contrainte, à l'intérieur et à l'extérieur. Car elle s'exercera même sur les pays étrangers pour obtenir d'eux, au bénéfice des produits allemands, des concessions sous la forme de réductions de taxes ou de frets. Ce qu'il y a de particulièrement odieux dans le plan de Herzog, c'est que sa réalisation, que nous aurions vue si l'Allemagne n'avait pas été vaincue, entraînerait pour les autres nations l'asservissement économique.

"Comme nous l'avons dit, tout doit concourir à favoriser les industries "protectrices". Pour qu'elles ne souffrent pas des variations des prix des matières premières lorsque ceux-ci sont à la merci des fournisseurs étrangers, il sera constitué, à l'aide de contributions prélevées sur les autres

industries, des fonds dits "de garantie" ou "de compensation", chargés de rétablir l'équilibre des prix. Ils serviront encore à indemniser les industries dont l'Etat arrêtera l'exportation pour faire chanter — c'est le seul terme qui convienne — les pays étrangers qui refuseront d'acheter certains produits allemands, même ceux dont ils n'ont pas besoin. Car l'objet de tout ce mécanisme est d'écouler dans le monde entier, de gré ou de force, les articles fabriqués en Allemagne. Ce sera difficile, les haines suscitées par la guerre devant entraver longtemps encore la reprise des relations commerciales. Mais notre auteur ne doute pas qu'on ne puisse y arriver et il indique les moyens de toute sorte à employer à cet effet. Dans cet ordre d'idées, son livre est fort intéressant; sa lecture nous met en garde contre les manoeuvres de cette armée de l'exportation dont il prévoit le recrutement, l'ordre de bataille, la tactique."

Voilà présentés, sous un jour qui n'est pas neuf pour qui connaît l'Allemagne et ses méthodes, les procédés recommandés aux exportateurs allemands désireux de reconquérir les débouchés extérieurs que la guerre leur a fait perdre. Que le plan ait été réalisé ou non, cela importe peu. Ce qui au contraire doit attirer notre attention, ce sont ces expressions d'opinion qui nous prouvent qu'au point de vue commercial l'Allemand est un adversaire redoutable et résolu. Exposés à le rencontrer sur tous les marchés du monde, il est bon que, pour bien nous défendre, nous sachions aussi avec quelles armes (oh! combien perfides!) il nous attaquera. Le livre de Herzog est plus qu'édifiant à ce sujet.

Les principaux pays exportateurs de produits fabriqués ne négligent rien, on le voit, pour aider

leurs industriels et leurs commerçants à conquérir de nouveaux débouchés.

Je pourrais ajouter qu'en Hollande, au Danemark, en Tchécoslovaquie, en Suisse, au Japon, on fait les mêmes efforts. Si donc, dans la lutte commerciale qui est engagée sur les marchés du monde, nous ne voulons pas être distancés par tous ces peuples, si nous voulons procurer à notre industrie sans cesse croissante les débouchés qui lui font défaut chez nous et dont elle a besoin, si elle veut vivre enfin ! il faut à tout prix que nos services de renseignements, de propagande et d'aide à l'industrie s'organisent et se développent dans le sens que je viens d'indiquer. Les moyens de les lui procurer sont connus, il suffira d'adapter à notre pays les méthodes qui, depuis tant d'années, ont fait leurs preuves à l'étranger.



CONCLUSION

Dans les pages qui précèdent j'ai essayé, tout en admettant les progrès considérables réalisés depuis quelques années par notre commerce d'exportation, de montrer les lacunes de son organisation actuelle, surtout si on la compare à celle beaucoup plus parfaite des grands pays qui sont nos concurrents à l'extérieur.

Le rapide coup d'oeil jeté sur notre bilan commercial en 1926 aura pu convaincre le lecteur que la place occupée par les produits manufacturés dans nos totaux d'exportation est bien faible. Afin de donner plus d'équilibre à notre commerce extérieur et de lui éviter les fluctuations provenant de mauvaises récoltes, il est urgent de trouver de nouveaux débouchés extérieurs à nos produits fabriqués. Du même coup nous aiderons nos industries existantes à se développer et nous permettrons à de nouvelles, exploitant nos ressources naturelles, de se créer. Au plus nous étendrons nos relations avec les pays étrangers en éparpillant nos clients dans toutes les parties du globe, au plus nous augmenterons la stabilité de notre commerce extérieur et nous le mettrons à l'abri des crises résultant de difficultés locales ou autres.

Je n'ai pu dans cette étude sur le commerce

d'exportation, auquel j'ai voulu me limiter, faire l'examen de notre production industrielle ni analyser nos ressources naturelles. Celles-ci sont énormes, chacun le sait, et, quoique nous productions déjà plus que ce que notre faible population est en mesure de consommer, nous sommes loin d'avoir mis tout notre domaine en exploitation. Nos forces productrices présentement inutilisées sont considérables. De tous côtés, dans les discours de nos hommes politiques, dans les articles des journaux et dans les revues économiques, on incite à la production, on parle de l'importance du développement de nos industries. C'est fort bien et il faut espérer que ces légitimes espoirs se réaliseront, mais il est étrange que rarement on songe en même temps à la nécessité de trouver des débouchés à cette production toujours plus grande. Or la pierre d'achoppement de tout notre édifice économique me paraît bien être là ! Il ne suffit pas de produire, il faut aussi vendre et, en l'espèce, vendre au dehors, car d'ici longtemps la population canadienne sera insuffisante à absorber tous les produits qu'une industrie de plus en plus variée et puissante mettra sur le marché.

L'argument facile qui vient sans cesse à l'esprit de ceux qui n'envisagent ces questions que très superficiellement ou dont les intérêts personnels sont en jeu, est celui de la protection à outrance. Empêchant, dans une certaine mesure, l'entrée des marchandises étrangères, ils croient que les produits canadiens se vendraient plus aisément à l'intérieur. S'il est vrai que certaines industries pourraient être avantagées de cette façon, je ne crois pas que, dans l'ensemble, un tarif très protecteur puisse, en ce moment, être favorable à tout le Canada et à tous les Canadiens. Aux pouvoirs publics à déterminer dans quelle mesure les droits

doivent être appliqués afin de stimuler la production sans augmenter sensiblement le coût des marchandises à l'intérieur et de ne pas nuire au commerce d'exportation par l'établissement de prix de revient trop élevés.

Les chiffres que j'ai cités plus haut prouvent d'ailleurs à l'évidence que, si nous somme pour nos voisins du sud un client tout à fait sérieux, notre industrie cependant ne trouve pas en ce pays des débouchés équivalents. Un jour peut-être les Etats-Unis, par traité, consentiront-ils, comme d'autres pays l'ont fait, à abaisser certains de leurs droits d'entrée en faveur des produits canadiens. Jusque là nous devons essayer de vendre ailleurs les marchandises que se refuse à nous acheter ce marché voisin de 120 millions d'individus. D'ailleurs cette politique des traités, inaugurée par Sir Wilfrid Laurier et sagement continuée par le gouvernement King,¹ me paraît être la vraie solution à bien de nos difficultés industrielles. Elle nous permet, en tout cas, sans abaisser nos droits d'entrée d'une façon générale, d'accorder des avantages et des faveurs à qui nous en accorde!

Mais ce n'est pas tout et les meilleures mesures gouvernementales ou autres resteront lettre morte si nos industriels ne tournent leurs efforts d'une façon plus suivie vers le commerce d'exportation. A quelques exceptions près, nos manufacturiers connaissent peu de chose des besoins des marchés extérieurs et ceux, en petit nombre d'ailleurs, qui s'intéressent au commerce d'exportation ont souvent gagné leur expérience à la suite de dures et coûteuses épreuves. Le remède, ainsi que je l'ai dit, consiste dans le développement de l'enseigne-

¹ Le Canada a récemment conclu des traités de commerce avec la France (1923), la Belgique (1923), l'Australie (1925), la Finlande (1925), les Indes Occidentales Britanniques (1925), la Hollande (1925) et la Tchécoslovaquie (1926).

ment commercial à tous les degrés, avec de longues et patientes études des marchés et des marchandises, des méthodes en usage, des langues étrangères et autres matières connexes. Le tout complété par des voyages contribuera à la formation d'une mentalité plus ouverte aux choses du dehors.

J'ai cru bon de m'étendre assez longuement, en divers chapitres de ce travail, sur le fonctionnement des banques d'exportation, sur les crédits à l'exportation et sur les systèmes nouveaux d'assurances du crédit appliqués en certains pays; j'ai montré aussi avec quel soin partout on organise la documentation de l'exportateur et combien puissantes sont les institutions créées ailleurs à cet effet. Ces renseignements, sans nul doute, éclaireront les intéressés et leur montreront la nécessité pour nous de nous outiller de même façon si nous voulons profiter des occasions d'affaires qui s'offrent sans cesse de tous côtés aux commerçants entreprenants et clairvoyants.

Souhaitons que bientôt se créent au Canada tous les organismes bancaires, de documentation et autres, que possède l'étranger, de façon à armer nos exportateurs aussi bien que le sont leurs concurrents. Rien ne devra être négligé pour leur permettre de lutter sans défaillance et avec autant de chances de succès que possible sur les marchés du monde. Les industriels aussi devront s'appliquer à connaître les méthodes de fabrication les plus modernes et avoir sans cesse en vue la diminution de leurs prix de revient tout en améliorant la qualité de leurs produits. De bonnes méthodes de vente et des marchandises irréprochables, offertes à des prix satisfaisants, permettront seules aux exportateurs canadiens de faire des affaires fructueuses en pays étranger. Les débouchés se multipliant, rien n'empêchera alors le Canada,

même avec une population réduite, de développer de façon beaucoup plus appréciable qu'il ne l'a fait jusqu'à présent toute la série énorme des industries qui ont besoin des matières premières que nous possédons ou dans la transformation desquelles l'électricité, fournie à bas prix par nos chutes d'eau, est un élément essentiel.

Une propagande honnête, efficace et continue à l'étranger, par des organismes officiels ou privés, en faveur des produits canadiens, fera le reste.

De telles méthodes ne manqueront pas, j'en ai la conviction, de porter des fruits, et nous verrons alors les produits manufacturés canadiens prendre, sur tous les marchés, la place à laquelle ils auront droit à côté de ceux de leurs rivaux, pour le plus grand bien et la prospérité du pays tout entier.

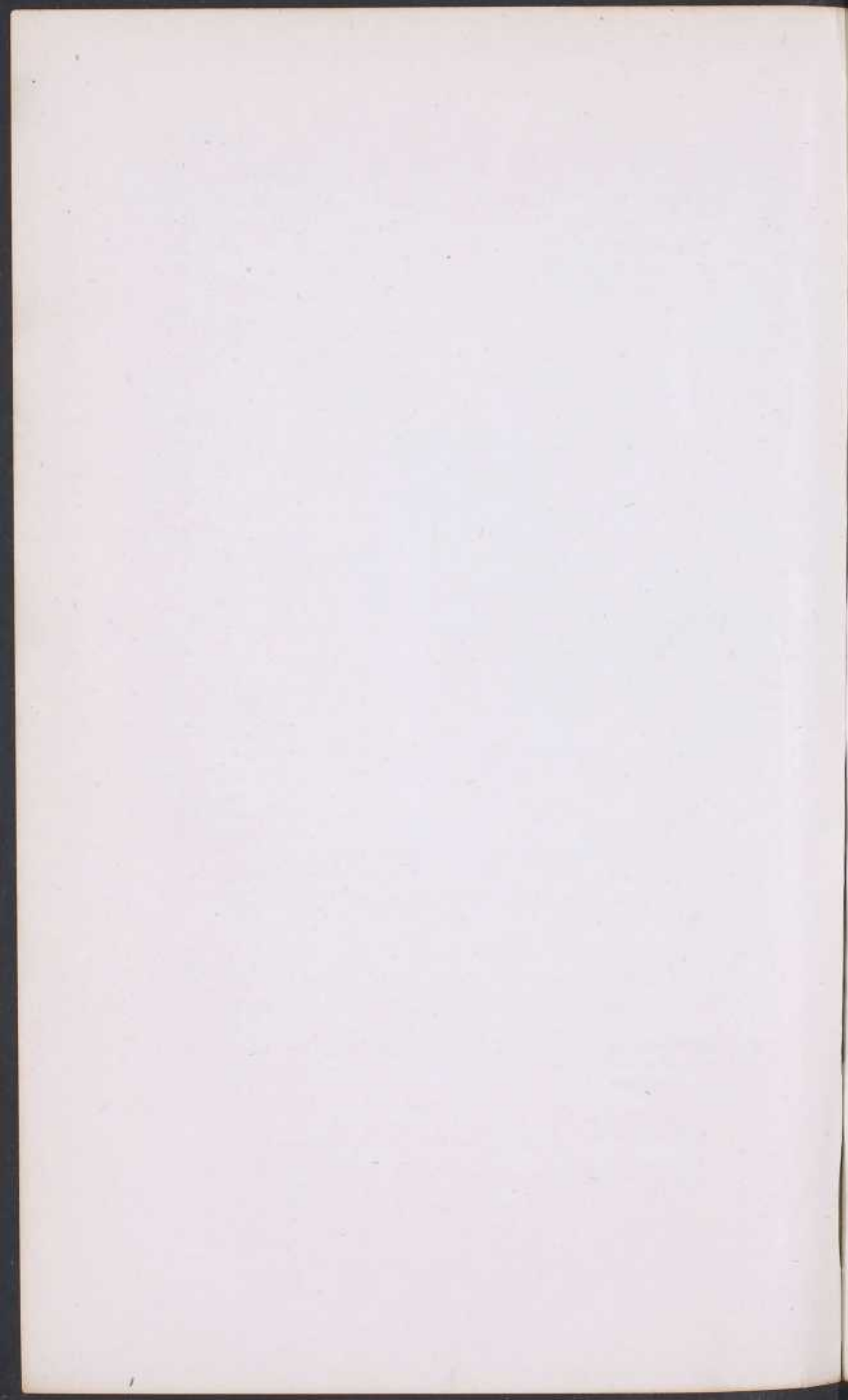
TABLE DES MATIÈRES



TABLE DES MATIÈRES

	PAGES
Notions générales sur le commerce international.....	9
Le bilan commercial du Canada en 1926.....	26
a) Remarques générales.....	26
b) Exportations.....	31
c) Importations.....	64
L'effort à faire.....	87
Comment organiser notre commerce d'exportation?....	99
I. La formation commerciale requise.....	99
II. Organisation technique du commerce d'ex- portation.....	106
III. L'étude des marchés.....	115
Comment faut-il vendre?.....	128
Comment se fait la vente?.....	130
Les conditions de la vente à l'étranger.....	140
Comment s'opèrent les remboursements?.....	145
L'organisation du crédit à l'exportation en divers pays	157
a) Notions générales.....	157
b) L'organisation bancaire allemande.....	168
c) Les banques anglaises.....	175
d) Les banques américaines.....	190
e) Les banques françaises.....	204
f) Les initiatives nouvelles de la Belgique.....	217
g) L'effort des banques canadiennes.....	220

	PAGES
La propagande et la documentation.....	225
I. Propagande officielle: L'oeuvre du ministère du commerce et des commissaires du com- merce canadien à l'étranger.....	225
II. Propagande privée.....	233
a) Les chambres de commerce et les Boards of Trade.....	233
b) Dominion Board of Trade of Canada.....	234
c) Chambre de Commerce Internationale.....	234
d) La "Canadian Manufacturers' Association".....	238
e) La participation aux foires et aux exposi- tions.....	239
f) Les musées commerciaux et les bureaux de renseignements.....	249
L'exemple de l'étranger.....	255
a) Aux Etats-Unis.....	255
Le "Bureau of Foreign and Domestic Com- merce" — Le "National Foreign Trade Coun- cil" — Le "Commercial Museum" de Philadel- phie.	
b) En Angleterre.....	273
Le "Department of Overseas Trade" — La "Federation of British Industries".	
c) En France.....	282
L'Office National du Commerce extérieur — L'Association Nationale d'Expansion écono- mique.	
d) En Belgique.....	292
La direction générale du commerce extérieur — L'Office commercial de l'Etat—Le Comité permanent de l'Exportation—Le Comité Cen- tral Industriel.	
e) En Allemagne.....	299
La Zweigstelle des Auswärtigen Amtes für Aussenhandel" — Les "Exportvereine".	
Conclusion	310



Fini d'imprimer le
23 mai 1927, pour la
Bibliothèque d'Action
française, par
l'Imprimerie Modèle,
imprimeurs - éditeurs,
Montréal.

IMPRIMÉ AU CANADA



Henry Laureys

**La
Conquête
des
Marchés
Extérieurs**



MONTREAL

**L'Action
française**

DU MÊME AUTEUR

OUVRAGES ET BROCHURES:

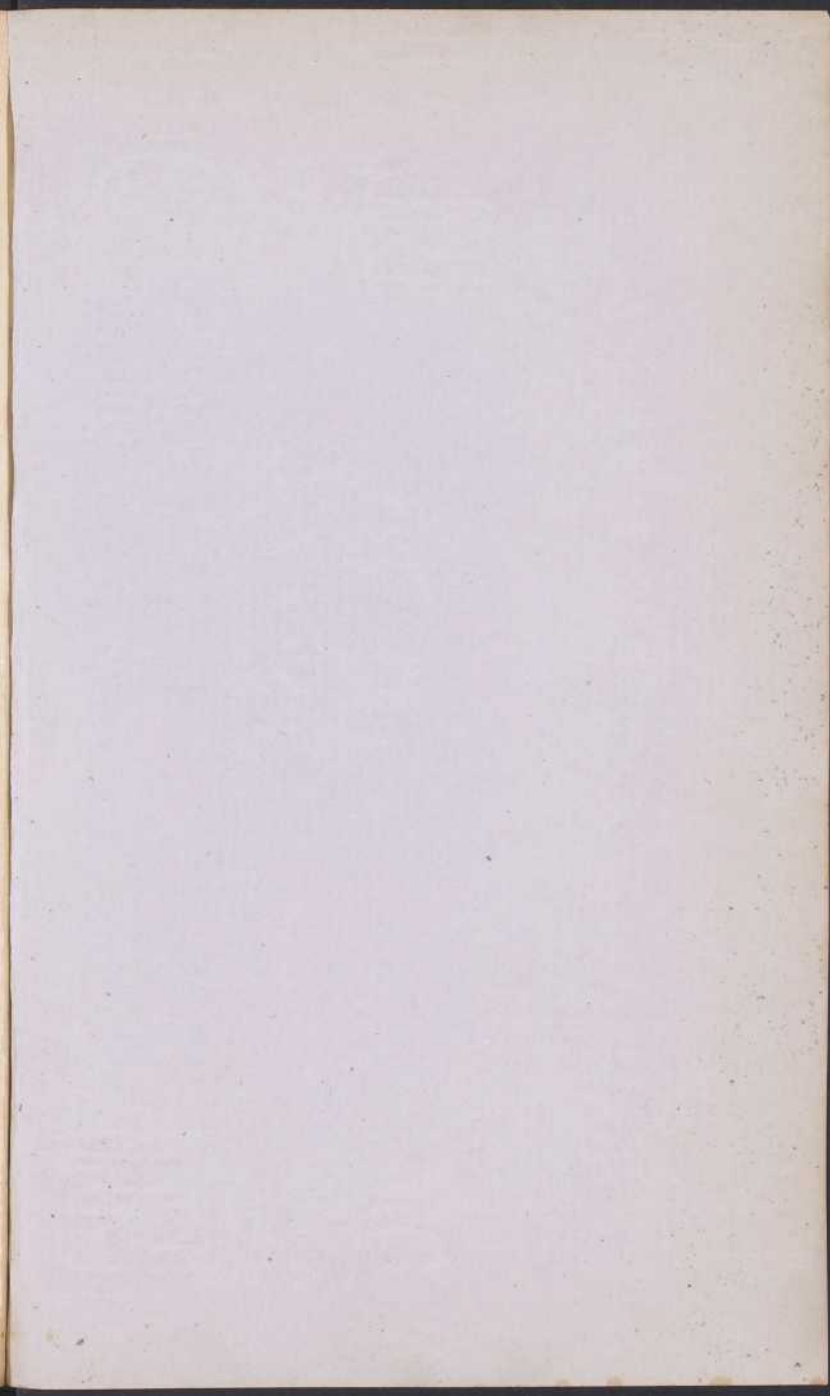
- La Nouvelle-Zélande**, 1 brochure in-8° de 47 pages. Anvers, 1910. *Épuisée.*
- Cours de droit maritime belge**, 1 volume in-8° de 169 pages. Librairie Lebègue et Co., Bruxelles, 1911.
- Les richesses économiques de la province de Québec**, 1 brochure in-8° de 32 pages. Anvers, 1912. *Épuisée.*
- Les ressources agricoles de la province de Québec**, 1 brochure in-8° de 23 pages. Librairie Beauchemin, limitée, Montréal, 1912.
- Les industries manufacturières du Canada**, 1 brochure in-8° de 27 pages. Librairie Beauchemin, limitée, Montréal, 1913.
- Essai de géographie économique du Canada. Résumé aide-mémoire**, 1 ouvrage de 282 pages. Librairie Falk Fils, Bruxelles, 1914. *Épuisé.*
- Pour devenir commerçant**, 1 brochure de 16 pages. Extrait de la Revue Trimestrielle Canadienne, 15 septembre 1918.
- L'éducation commerciale facteur de notre expansion**, 1 brochure de 44 pages. Librairie Beauchemin, limitée, Montréal, 1920.
- Notre enseignement commercial et technique**, 1 brochure de 32 pages. Bibliothèque de l'Action Française, Montréal, 1920.
- Le musée commercial et industriel de Montréal**, 1 brochure de 7 pages, illustrée. Extrait du "Bulletin mensuel de la Chambre de commerce du district de Montréal", 1924.
- Le commerce extérieur du Canada**, 1 brochure de 47 pages. Extrait de la "Revue Trimestrielle Canadienne", Montréal, 1922.
- Les progrès commerciaux du Canada depuis dix ans**, 1 brochure de 63 pages. Extrait de la Revue Économique Internationale, Bruxelles, 1925.

ARTICLES PRINCIPAUX:

- Navires-écoles de la marine marchande.** Revue économique canadienne. Montréal, (Numéros de janvier et février 1912).
- Les pêcheries canadiennes.** Revue économique canadienne. Montréal. (Numéro d'avril 1912).
- Les langues modernes et les hautes études commerciales.** Revue économique canadienne. Montréal. (Numéro de janvier 1913).
- La géographie et les hautes études commerciales.** Revue économique canadienne. Montréal. (Numéro de septembre 1913.)
- Les industries textiles en Belgique.** Revue économique canadienne, Montréal. (Numéros de décembre 1913 et janvier 1914).
- Les minéraux combustibles du Canada.** Revue économique canadienne, Montréal. (Numéros de mars, avril, mai et juin 1914).
- Les métaux précieux du Canada.** Revue "France-Amérique", Paris. (Numéros d'août, septembre et octobre 1914).
- Les forêts du Canada.** Revue économique canadienne, 1914.
- Le mica.** Revue économique canadienne, 1914.
- La Belgique et le marché canadien.** Bulletin de la Chambre de Commerce du district de Montréal, 1922.
- L'Ecole des hautes études commerciales de Montréal.** Revue "Science et Industrie", Paris, 1923.
- Expertons!** Revue "L'Actualité Economique", Montréal, janvier 1926.

L'IMPRIMERIE MODELE, imprimeurs, 195 est, rue Dorchester,
Montréal.

IMPRIMÉ AU CANADA



BNQ



000 352 361

