

Qu'y a-t-il donc à faire pour ramener l'équilibre dans la situation ?

Les industries comme celles qui consistent à fabriquer des outils, des machines, des appareils qui économisent la main-d'œuvre, sont en pleine activité ; ceci provient du fait que, dans les pays où l'argent est la monnaie courante, on stimule l'industrie nationale ; ces pays-là deviennent des clients du marché anglais, et lui achètent les outillages les plus perfectionnés pour ensuite traiter chez eux la matière première. Il résulte que pour chaque outillage de moulin ou d'usine que nous exportons, il y a baisse correspondante dans l'exportation du produit similaire manufacturé en Angleterre.

Dans la marine marchande, il ne se passe pas de jour qu'on n'améliore les navires dans leur architecture et leurs machines ; et des navires de quelques années d'existence seulement se trouvent déclassés par des navires construits d'hier. La durée commune d'une coque de steamer, avec un service ordinaire, peut être fixée à vingt ans, mais son système peut être démodé dans l'espace de cinq ans, et l'on se trouve alors avoir sur les bras toute une flottille de steamers comparativement neufs, mais incapables de faire concurrence à ceux de la dernière heure.

En Angleterre, ce sont des compagnies qui sont les propriétaires des steamers qui transportent les voyageurs ; cependant, malgré leurs ressources souvent illimitées, que de petits dividendes !

Vient ensuite le steamer de fret qui navigue la plupart du temps au bénéfice d'un petit syndicat. Après avoir rapporté un bon dividende la première année alors qu'il était neuf, il se transforme en pompe absorbante sur les ressources du syndicat, à cause des réparations qu'il nécessite constamment.

Aux Etats-Unis, l'année 1894 a vu le tarif McKinley, cette espèce de muraille deuanière de Chine, modifié sérieusement, mais cela n'a rapporté aucun bénéfice à l'industrie britannique, du moins en ce qui regarde le fer et l'acier. Les chances pour l'Angleterre de faire des affaires avec les Etats-Unis diminuent de jour en jour, à cause du bas prix de la production aux Etats-Unis. Avec leur population d'au-delà de 65 millions, ceux-ci ont adopté une politique semblable à celle des puissances du vieux monde : ils font payer haut prix à la consommation domestique les produits que les fabricants peuvent ensuite vendre à bon marché à l'étranger, sous prétexte que, si le pays en somme paie ce surplus, d'un autre côté cette politique aide au développement des ressources du pays, garde au pays l'épargne qui s'y place à toute enseigne et donne de l'emploi à des masses de travailleurs qui,

autrement, deviendraient un fardeau direct et très lourd pour l'Etat.

Il n'y a pas lieu de discuter le plus ou moins grand degré de sagesse de cette politique. La Grande Bretagne n'a à étudier que les effets qu'elle peut avoir sur son commerce d'exportation, et l'on est d'avis que ces effets peuvent être sérieux. La question se résout en celle-ci : jusqu'à quel point l'Angleterre est-elle prête à vendre meilleur marché que ses concurrents ?

Quant à l'acheteur, il est absolument indifférent au coût de production, aux taux des gages, au nombre d'heures de travail par jour, aux frais de combustible, aux taxes, etc. Ce qu'il veut, lui, c'est l'article au meilleur marché possible. Il faudrait d'abord s'entendre avec les unions ouvrières. Si les diverses chambres de commerce du Royaume-Uni invitaient ces sociétés à choisir des délégués qui deviendraient membres de ces chambres, ne serait-ce pas là une première démarche dans la bonne direction ? Règle générale, les chambres de commerce ont des comités composés de représentants de chaque branche de commerce ; les délégués des unions ouvrières auraient ainsi l'opportunité de se mettre au courant d'une foule de particularités dans l'économie commerciale et industrielle, qu'ile ne peuvent connaître aujourd'hui, et qui ne peuvent être soumises à leurs associations respectives.

On croit que, lorsque la guerre entre la Chine et le Japon sera terminée, il y aura reprise d'un grand commerce entre ces deux pays, surtout avec la Chine. Ce ne sera pas cependant avant longtemps, car les gouvernements des deux pays utiliseront sans doute tout l'argent qu'ils pourront emprunter en Europe pour remonter leurs armées, équiper leur marine et faire face à d'autres nécessités immédiates.

L'année 1894 a vu l'inauguration du canal de Manchester. Jusqu'à présent le commerce maritime n'a que fort modérément utilisé cette nouvelle artère artificielle ; il se passera plusieurs années avant que le canal ait toute la vogue à laquelle il a certainement des droits. On est fortement conservateur en Angleterre, et l'on utilisera bien longtemps encore les anciennes voies de communication accoutumées. D'ici là, ceux qui ont accompli l'entreprise pourront toujours se consoler avec le fait que les \$15,000,000 que le canal a coûtés ont servi à alimenter bien des travailleurs et des manufactures.

— : o : + : o : —

Il y aura l'an prochain une grande exposition d'industrie et de beaux-arts à Mexico. Elle commencera le 2 avril et durera six mois. Ce sera la première exposition tenue à Mexico.

LES REVUES DE COMMERCE

Dans son édition du jour de l'an, le *Canadian Architect and Builder* reproduit du *Printers' Ink* l'article suivant signé Jas. B. Kirk, sur les revues de commerce. On y verra dans quelle haute considération il tient le rôle de ces revues.

"C'est un fait saillant et incontestable," dit l'auteur "que ces publications périodiques connues sous le nom de revues de commerce, sont de grands facteurs aujourd'hui dans le succès des particuliers en affaires. Ceci est dû à ce qu'ils sont instructifs et à ce que leur rédaction demande beaucoup de soin et de jugement. Le domaine du journalisme commercial peut être en bien des cas encombré, mais certes il est peu de ces publications qui n'aient pas un certain mérite et droit à sa considération.

"Dans la répartition du patronage d'annonces, on n'apprécie pas assez l'importance de la revue commerciale comme médium de renseignements, ou bien on n'accorde pas assez de valeur à la publicité qu'elle offre aux annonceurs. Peu d'entre ces derniers en général se rendent compte des justes revendications que ces publications peuvent présenter, et par conséquent manquent de rendre justice à leur valeur, mais à force d'énergie et de persévérance les revues de commerce finiront par commander l'attention qu'elles méritent.

"Quand un annonceur se dispose à distribuer son patronage, il y a trois choses qu'il considère au sujet des différents médiums d'annonces qui s'offrent à lui : l'étendue et la qualité de la circulation du journal, et le tarif de l'espace dans le dit journal. Telles sont les choses à considérer relativement à la valeur des revues commerciales comme agences d'annonces.

"Prenons d'abord l'étendue de la circulation. On ne peut s'attendre qu'une publication spéciale puisse se trouver dans les mêmes conditions favorables que les journaux pour obtenir une circulation aussi considérable que ceux-ci. Publié dans l'intérêt d'un certain public, c'est dans ce public qu'elle recrute ses lecteurs, et sa circulation dépend des proportions plus ou moins grandes de ce public.

"Nonobstant ce fait, l'étude disons de l'Almanach des journaux américains (*American Newspaper Director*), révèle l'existence d'un grand nombre de revues de commerce qui ont une circulation étonnante et il ne fait pas de doute que les plus futées de ces publications dans diverses branches d'affaires ne se distribuent chez la plupart des gens intéressés dans la ligne d'affaires dont elles sont les organes.

"Mais l'annonceur qui s'y connaît sait parfaitement bien que le vrai mérite d'une revue de commerce ne repose pas exclusivement dans la grosseur du tirage. Il est