

Z. PAQUET

**Importateur
Apprêteur
Teinturier et
Manufacturier
de Fourrures**



Manufacture :
POINTE-AUX-LIÈVRES.
Bureaux et Entrepôts :
167-168-171, Rue St-Jos., Que.
Succursales :
7 Place Victoria, Montréal,
82 RUE BAY, Toronto.

LA
Semaine Commerciale

7 SAULT-AU-MATELOT Téléphone 744.

ABONNEMENT A

"LA SEMAINE COMMERCIALE"
Par année.....\$2.00
Pour 6 mois..... 1.00
Pas d'abonnement pour moins de 6 mois.
Les avis de refus d'abonnement, — il en sera de même des avis de changement d'adresse, — ne vaudront que s'ils sont adressés directement au bureau du journal, par écrit ou autrement.

TARIF DES ANNONCES

1ère insertion..... 10c. la ligne
Insertions subséquentes..... 8c

MESURE AGATE

Atelier Typographique

DE

"LA SEMAINE COMMERCIALE"

Attention et promptitude

CARACTERES NEUFS ET VARIÉS,

PRESSES MODERNES

Impressions en tous genres, Ouvrages de goût, Papeterie de commerce, Formules de loi, Factums, Affiches et Cartes en couleurs,

Exécutés aux meilleures conditions

Spécialité : Papeterie imprimée pour Bûchereries et Fromageries.

Attention particulière pour commandes par la poste, adressées BOITE 232.

Téléphone 744.

AUX ABONNES

Prêre de consulter le coupon d'adresse collé sur la première page du journal. La date inscrite en regard de votre nom indique jusqu'où votre abonnement est payé. Ecrivez-nous, s.v.p., des frais de correspondance inutile, et renouvelez votre abonnement à l'échéance.

BARTH & THOMPSON.

QUÉBEC, VENDREDI, 17 Janvier 1896

CAUSERIE AVEC NOS MARCHANDS

Nous avons des idées bien arrêtées, on le sait, sur la nécessité absolue de résister à la concurrence du commerce étranger à Québec. Non que nous soyons opposés à l'échange des marchandises entre villes ; ce n'est pas au point de vue étroit du "Chacun chez soi" que nous nous plaçons.

Montréal a ses mérites ; Québec a aussi les siens. Voilà tout simplement le principe que nous voulons vulgariser parmi nos concitoyens et faire reconnaître par les étrangers.

Une chose manque à Québec, qui abonde à Montréal : c'est la confiance en soi-même, l'orgueil de sa ville. De fait, c'est le mot courant que les étrangers qui nous visitent s'en retournent plus enthousiastes pour Québec, plus confiants en son avenir, que ne le sont les naturels du pays eux-mêmes. C'est cet équilibre que nous travaillons à rétablir, en cultivant comme nous le faisons l'esprit civique, en apprenant aux Québécois à se connaître et à s'estimer les uns les autres.

Pour sortir de ces généralités, précisons par quelques exemples familiers. Tout le monde sait que Québec importe d'Europe tout comme Montréal, du fer, des étoffes, des vins, des fruits, etc. Cependant, c'est un fait dont bien des gens ne paraissent pas se douter : nous parlons de ceux qui donnent systématiquement la préférence à l'article montréalais, oubliant qu'en agissant ainsi ils perdent la différence du fret de Québec à Montréal par steamers et de Montréal à Québec par chemin de fer. Cette marchandise qu'on va chercher à Montréal a, en effet, passé tout droit devant notre ville, puis il a fallu l'en ramener, ce qui représente 350

milles de fret à payer en sus du coût réel de la marchandise.

Il faut que cette différence se prenne quelque part, et l'infinie variété des marques de commerce et des "brands" qu'on voit aujourd'hui sur le marché nous donne naturellement à penser que dans bien des cas la différence du fret est compensée par une différence dans la qualité.

Le marché est inondé d'une multitude de marchandises nouvelles qui ont plus belle apparence les unes que les autres, et qui surtout sont annoncées avec fracas, mais qui ne valent pas toujours le produit dont la réputation est depuis longtemps établi. Le commerce québécois est en général très prudent, très conservateur, disons le mot, sous ce rapport, et la plupart de nos bonnes vieilles maisons de commerce se méfient des bruyantes nouveautés du jour et s'en tiennent autant que possible aux "brands" établis, dont la qualité est garantie par un passé honorable. Nous connaissons bon nombre de nos négociants dont l'attachement aux valeurs solides et durables est une protestation vivante contre la dépravation du goût qui porte les gens à donner la préférence à la camelote. Avouons que l'éducation du consommateur laisse beaucoup à désirer sur ce point. On ne devrait jamais oublier que toute valeur doit se payer et que pour avoir bon il faut y mettre le prix, excepté naturellement quand il s'agit de marchandises d'occasion ou de fonds de banqueroute.

On devrait également se mettre en tête que Québec est un simple village aux yeux de ses grandes rivales, et que ce serait trop exiger de la nature humaine que de les croire capables de résister à l'envie d'écouler ici leurs restes de magasin. C'est tout à fait dans l'ordre. On considère Québec comme un "slaughter market" où tout est permis. Nous fai-