

LA
SEMAINE COMMERCIALE

90-92 COTE DE LA MONTAGNE

QUÉBEC, VENDREDI, 9 NOVEMBRE 1894.

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 discontinuation 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.

A NOS PATRONS

Nous désirons qu'il soit bien compris que nous n'avons absolument rien à faire avec les comptes de la *Revue Commerciale*.

Nous avons bien voulu respecter les engagements de la *Revue* auprès des abonnés qui avaient payé d'avance, mais nous ne sommes en rien responsables des procédures prises en recouvrement de ce qui lui était dû.

Nous prions nos abonnés de constater si la date indiquée au coupon d'adresse est correcte : sinon de nous en prévenir par carte postale afin de prévenir tout malentendu.

L'ADMINISTRATION.

:~: — :~:~:

UN MOT AU "PRIX COURANT."

Entre confrères, il ne faut pas chercher à se nuire. Le soleil luit pour tout le monde.

C'est ce que nous avons compris et pratiqué en félicitant le *Prix Courant* de Montréal sur le numéro de luxe qu'il publiait récemment.

Notre confrère nous en remercie de façon à nous faire presque regretter notre magnanimité à son égard. La petite partie de bluff qu'il cherche à jouer à nos dépens auprès du public annonceur est considérée ici de très mauvais goût, et nous l'avertissons que cela se joue à deux.

"Quant à notre circulation, à Québec, dit-il, nous croyons pouvoir affirmer qu'elle dépasse d'au moins 200 abonnés celle de n'importe quel autre journal de commerce, anglais ou français."

Comme la *Semaine Commerciale* est l'unique publication du genre à Québec, elle est directement visée par ce petit boniment, qui est bon à la porte d'un *Dime museum*, mais indigne d'un journal sérieux.

La grosse cuisse n'est pas dans notre genre, et nous trouvons notre confrère tout-à-fait amusant avec ses 270 abonnés, après plus d'une année de fanfares

sur la même note. A ce compte, la *Semaine Commerciale*, qui à trois mois compte déjà plus de 1200 abonnés, aurait droit d'emboucher la trompette.

Elle n'en fera rien, mais poursuivra son petit bonhomme de chemin, convaincue que les hommes d'affaires du district de Québec comprennent la nécessité d'un organe local et l'inutilité de passer par Montréal quand ils ont quelque chose à faire dire à leurs voisins.

Les fanfaronnades du *Prix Courant* ne manquent pas de naïveté. Il n'est pas un homme d'affaires qui ne se dise en lisant ces métaphores : Mais si ce journal a tant d'abonnés que cela à Québec, combien lui en reste-t-il chez lui ? Nul n'est prophète en son pays, évidemment !

La *Semaine Commerciale* compte, après trois mois d'existence, 550 abonnés sérieux et payants dans la ville et plus de 100 à Lévis, avec la certitude de faire mieux avant longtemps. Comme on le voit, le *Prix Courant*, qui occupe dans sa ville une position si inférieure, n'a que faire de se vanter de sa supériorité sur notre terrain.

Chacun chez soi. Les marchands de Québec savent bien que la cause du commerce local, que les intérêts particuliers à Québec ne peuvent être plaidés aussi bien par un journal de Montréal quand ils ont chez eux, à portée de la main, une publication qui a pour mission spéciale de surveiller ses intérêts.

Les annonces sont comme les facéties, il faut qu'elles soient d'actualité. L'annonce qui a fait fureur en 1893, peut tomber à plat si on la répète en 1894.

LE CANADA ET L'AUSTRALIE.

Le gouvernement fédéral fait des efforts considérables pour établir des relations commerciales entre le Canada et les colonies Australiennes. Il travaille à équiper l'entreprise de toutes pièces : service de steamers, télégraphe sous-marin et agent commercial. Il est en voie d'organiser les deux premiers services et, quant à l'agent commercial, il est choisi et nommé ; c'est M. J. S. Larke, ancien commissaire du Canada à l'exposition de Chicago. Nous avons eu l'honneur de sa visite la semaine dernière à la chambre de Commerce. Celle-ci avait invité samedi, 3 novembre, environ deux cents industriels, banquiers et négociants à venir entendre M. Larke et à lui fournir des renseignements.

Quinze personnes ont répondu à l'invitation ; les industriels brillaient par leur absence, et pourtant c'étaient les plus intéressés dans l'affaire.

Cette abstention indique un état de choses vraiment déplorable, une absence d'esprit public presque complète. On peut

alléguer qu'il faisait mauvais temps, que c'était un samedi, jour de marché ; ces excuses ne sont guère valables, à notre avis, et d'ailleurs l'assemblée eut eu lieu un autre jour que l'on se fût abstenu d'y paraître pour d'autres raisons aussi peu valables.

Tout de même, cela n'a pas empêché l'hon. M. Angers ministre de l'Agriculture, et M. Larke d'exposer la question sous tous ses aspects.

La politique du gouvernement, a dit l'hon. M. Angers, ne doit pas être envisagée comme une politique de parti, mais bien comme une politique nationale au succès de laquelle tous les contribuables du pays sont intéressés.

C'est bien aussi de cette façon que nous l'envisageons, et à la vérité, on pourrait difficilement faire autrement.

On peut probablement trouver à redire que le gouvernement se donne tant de mal pour nouer des relations commerciales avec un pays situé aux antipodes, tandis que le Canada pourrait essayer de faire concurrence aux Américains sur les divers marchés des Antilles de toutes les nationalités, qui sont beaucoup plus rapprochées de nous. Ce point est tout à fait discutable, mais on doit admettre que le principe d'ouvrir des marchés au Canada, même aux antipodes, est bon.

Le Canada a besoin de débouchés ; ça n'est pas que ses produits l'encombrent chez lui, mais l'ouverture de nouveaux marchés ne peut manquer d'avoir un effet sensible sur la production en l'activant et la faisant s'accroître notablement. Cet accroissement de production rendrait nécessaire l'outillage ordinaire du commerce d'exportation, et dans le cas de Québec où tout est à organiser sous ce rapport, où le commerce d'exportation se chiffre à peu près par zéro, la politique du gouvernement est d'une grande importance.

Dans notre ville, nous n'exploitons à peu près qu'une seule industrie, celle du cuir et de la chaussure ; nous avons bien une manufacture de coton, mais ses produits sont destinés exclusivement à la Chine et au Japon ; on n'y fabrique des cotonnades que pour ce marché-là.

Si l'on se met en frais de fabriquer d'autres produits pour l'Australie, il faudra peut-être que les manufactures s'occupent exclusivement du marché australien, de ses besoins particuliers, de ses exigences raisonnables ou non, si elles veulent réussir.

M. Larke, qui partira pour l'Australie vers la mi-décembre, a pour mission spéciale de se renseigner sur les susdits besoins, les susdites exigences, et de tenir les industriels canadiens au courant, afin de leur permettre de faire des affaires sérieuses avec les Australiens. Il a invité avec instances les industriels de Québec à