

LA SEMAINE COMMERCIALE

90-92 COTE DE LA MONTAGNE

QUÉBEC, VENDREDI, 22 FÉVRIER 1895

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'a-  
 dresse, — ne vaudront que s'ils sont adressés di-  
 rectement au bureau du journal, par écrit ou  
 autrement.

Pourquoi la Semaine Commerciale

se recommande-t-elle aux hommes d'affaires du district de Québec?

Pour que c'est le seul journal de commerce publié dans l'Est de la Province.  
 Pour que c'est l'organe des intérêts commerciaux de la ville et du district de Québec.  
 Pour que, étant publié à Québec, notre journal est plus qu'aucun autre en état de plaider la cause de notre district et de défendre les intérêts particuliers à cette partie de la Province.  
 Pour qu'on est certain d'y trouver toutes les semaines les dernières cotations du marché de gros et de détail de Québec, un relevé complet des actions intentées devant les tribunaux de Québec, des enregistrements de tous les comtés de la région, un relevé soigneusement vérifié du mouvement de la propriété, des exportations et importations de notre port, des travaux de construction en cours ou en perspective; tous renseignements de première nécessité pour l'homme d'affaires.  
 Pour que notre journal est le *vide mecum* obligé, non seulement du négociant et de l'industriel, mais de l'homme de profession, du spéculateur sur biens-fonds, de l'architecte, de l'entrepreneur, des propriétaires de fromageries et beurreries, etc.

Encouragez le seul journal commercial de Québec

Un seul des mille renseignements officiels que nous donnons chaque semaine peut vous sauver des centaines de piastres.

Seulement \$2.00 par an.

AUX ABONNÉS

Prière 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. Evitez-nous, s.v.p., les frais de correspondance inutile, et renouvelez votre abonnement à l'échéance.

BARTHE & THOMPSON.

LA MISSION DE LA "SEMAINE COMMERCIALE"

Je viens décidément demander ma petite place au soleil, qui a la réputation de bruler pour tout le monde. "Je prends à mon compte," comme on dit dans le commerce.

Depuis vingt ans que je fais du journalisme, j'ai dû apprendre quelques petites choses. J'ai surtout appris, — à mes dépens, ce qui est le meilleur moyen de retenir, — que l'utilitarisme fait le fond de la nature humaine, ce qui n'est du resto

un défaut que quand on le pousse jusqu'à l'égoïsme.

C'est même ce sens de l'utile et du positif, contenu dans de sages limites, qui fait la force de l'idée commerciale. Dans ce siècle de pacifiques arbitrages et de concentration électrique, le sceptre du monde est aux peuples commerçants. Les vrais patriotes ne sont pas toujours ceux qui le proclament à tue-tête, mais plutôt ceux qui travaillent dans leur sphère, si humble qu'elle soit, à accroître la richesse nationale, formée de la somme des richesses individuelles.

Le petit commerçant qui, à force d'industrie, réussit à faire fructifier le modeste capital avec lequel il s'est lancé dans la carrière; le simple ouvrier qui découvre quelque procédé nouveau pour épargner des sueurs à ses semblables, pour abrégier les distances ou sauver du temps, ont plus mérité de l'humanité que les plus grands conquérants dont les noms brillent dans l'histoire.

Nous en avons beaucoup, à Québec, de ces braves patriotes, peut-être plus qu'un vain peuple ne le pense. Eparpillée au vent sur les feuilles volantes de la presse quotidienne, perdue parmi un tas d'autres choses, cette énergie laissait peu de traces; mais, rassemblés en faisceaux serrés depuis six mois dans les colonnes de la *Semaine Commerciale*, toutes ces manifestations d'activité commencent déjà à former un ensemble imposant qui commande le respect et achève de tuer les vieux quolibets dont il était naguère de bon ton d'accabler les arriérés de Québec. Maintenant que les hommes d'affaires et de progrès de Québec ont un organe, il n'y a pas de raison pour que ces clabaudages sur l'esprit rétrograde et routinier de nos gens aient plus de succès que les *Quebec blazes* qui flambaient jadis dans les journaux étrangers à chaque feu de cheminée qui nous arrivait.

Ainsi, l'on reste tout étonné de voir au bout de la semaine les longues nomenclatures de travaux mentionnés dans notre "Colonne de l'Entrepreneur." Pas si mal, hein? pour une ville où la construction passe pour morte et enterrée, et surtout par un pareil hiver, le plus dur que Montréal, Toronto et les autres grandes villes du continent aient encore vu!

Si j'en juge par les instances qu'on me fait de toutes parts pour m'engager à consacrer tout mon temps à la *Semaine Commerciale*, je dois conclure qu'on comprend parfaitement l'importance d'avoir à Québec une publication du genre de celle-ci.

La *Semaine Commerciale*, de son côté, se rend bien compte du bien qu'elle peut faire, et elle est bien déterminée à n'épargner aucun sacrifice de temps ou d'argent pour se rendre digne de l'encouragement

qui, en ce moment surtout, à l'approche du printemps, lui est prodigué par la crème des hommes d'affaires de Québec.

Le champ est vaste. Assurément, la capitale de la plus vieille province du Dominion a les moyens de soutenir son organe commercial, lorsque Montréal en possède douze bien comptés, tous pères: le *Canadian Journal of Fabrics*, le *Journal of Commerce*, le *Trade Review*, le *Dominion Grocer*, le *Guide de l'Importateur*, le *Insurance & Fire Chronicle*, le *Jeweller's Guide*, le *Moniteur du Commerce*, le *Pharmaceutical Journal*, le *Prix Courant*, le *Shareholder*, le *Trade Bulletin*.

Il y a dans cette partie de la province 6 à 7 mille commerçants enregistrés aux agences mercantiles, sans compter les hommes de professions, notaires, avocats, régistres, percepteurs du revenu, courtiers d'assurances, agents de change, spéculateurs sur bien-fonds, architectes, entrepreneurs, etc., tous directement intéressés à prendre un abonnement à la *Semaine Commerciale*. Que seulement la moitié de ces messieurs me fassent l'honneur de me lire régulièrement, et je leur promets une publication qui n'aura rien à envier aux meilleures du genre.

La matière ne me manquera pas non plus. Simple journaliste, je n'ai pas la prétention de faire la loi aux hommes d'affaires, ni de leur imposer en quoi que ce soit mes opinions sur ceci ou cela. Je me contenterai d'abord d'amasser pour eux les renseignements qui leur sont nécessaires, de manière que la *Semaine Commerciale* puisse rester sur leur table comme un livre de prompt et facile consultation. La discussion et la critique viendront toujours assez vite. La *Semaine Commerciale* ne se pressera pas trop, elle n'abusera pas de son droit de juger, et se gardera bien de trancher à tort et à travers, mais ne se prononcera sur les questions niveleuses qu'après avoir soigneusement pesé le pour et le contre, consultant les hommes sages, respectant l'opinion de ses contradicteurs, évitant tout ce qui sent la chicane.

Ce ne sera cependant pas un journal sans opinion. Je crois, par exemple, à la concentration. Je trouve, à Québec c'est ce qui a trop manqué jusqu'ici. Ainsi, l'on dit qu'il y a des millions en banque, dormant d'un souffle régulier de 34 à 4 p. c., et que la moitié au moins de ces fonds devrait être dehors, en quête d'aventures. On ajoute que c'est l'esprit d'entreprise qui manque. Je crois plutôt que c'est l'esprit de corps qui a fait défaut. De minimes portions de toutes ces fortunes enfouées dans un stérile sommeil, réunies, feraient merveille, transformeraient à vue notre ville déjà admirable,