

l'estime de sa clientèle. Un petit espace dans un bon journal vaut infiniment mieux que rien; mais cette manière de faire ne vient-elle pas à l'encontre du but proposé?

L'annonceur désire que le client en perspective le considère comme un des commerçants les plus importants, et il a entièrement le droit de s'attendre à cette considération, tant qu'il tient ses promesses vis-à-vis de ses clients et qu'il leur vend des marchandises conformes à leurs exigences.

Mais quand un annonceur n'emploie qu'un petit espace pour sa publicité, tandis qu'autour ou près de son annonce se trouvent celles d'autres maisons n'ayant pas une responsabilité ou une importance plus grandes que la sienne, ne met-il pas par là même sa maison de commerce sur un pied de moindre importance et ne réduit-il pas à néant les effets de la publicité pour laquelle il a dépensé son bon argent?

Cette question concerne tous les genres de publicité faite dans les magazines, les journaux et les revues commerciales. L'annonce aide le client à se former une première idée de l'annonceur; si, en employant un petit espace là où un espace plus grand ne demanderait qu'une dépense additionnelle légère, l'homme qui a des marchandises à vendre permet à sa clientèle en perspective de se faire une idée médiocre de l'importance de sa maison de commerce, il se fait à lui-même le plus grand tort.

Ce qui entre en ligne de compte, c'est l'impression générale qui résulte de la lecture d'une annonce. La plus grande influence de la publicité consiste dans l'impression laissée sur l'esprit du lecteur, et cette impression, le lecteur la reçoit d'habitude inconsciemment. Une annonce qui occupe un espace suffisant, une annonce renouvelée avec persistance a pour effet d'amener des affaires tôt ou tard, et on doit toujours désirer ce résultat, moyennant une dépense raisonnable.

L'annonceur qui ignore l'effet tout-puissant d'une publicité généreuse et qui essaie d'économiser sur la somme d'ar-

gent dont il dispose pour faire de la publicité, ou qui donne ses annonces à tout organe de publicité qui vient solliciter son patronage, peut s'étonner et se demander comment il se fait que le public ne le prenne pas au sérieux et n'a pas pour lui la considération qu'il s'accorde lui-même.

CANADA LIFE

La Canada Life Assurance Co. dont nous publions plus loin le 59e rapport annuel a fait des gains sensibles pendant l'année qui vient de finir. Les nouvelles polices payées émises en 1905 ont été supérieures comme montant à celles émises pendant n'importe quelle année de l'existence de la compagnie; elles ont été de \$12,215,262.

A la date de son bilan, elle avait pour \$107,631,883 d'assurances en vigueur, soit une augmentation de \$5,875,939 sur l'année précédente.

Ces assurances sont garanties par la réserve légale de \$28,505,906. Après avoir pourvu aux réclamations en cours de règlement, au dividende des assurés, etc., la compagnie offre à ses assurés une garantie supplémentaire de \$1,393,403.28 montant du surplus net.

Nous engageons nos lecteurs à examiner les chiffres du bilan d'autre part. Un bon nombre de nos abonnés étant assurés à la Canada Life, nous sommes certains qu'ils verront avec plaisir les progrès et l'excellente situation de la compagnie à laquelle ils ont à juste titre accordé leur confiance.

WESTERN ASSURANCE COMPANY

Dans le rapport financier que nous publions d'autre part, on verra que la Western Assurance Company a réalisé des profits aussi bien sur l'assurance contre le feu que dans l'assurance maritime pendant le dernier exercice.

Les compagnies d'assurance sur le feu, à la suite des pertes qu'elles ont en général subies, sont devenues plus difficiles sur le choix des risques qu'elles pren-

nent. Aussi, comme l'a fait remarquer le président Geo. A. Cox, en proposant l'adoption du rapport, il eut été facile à la Western Assurance Co. de montrer une large augmentation dans le revenu des primes, mais les directeurs ont préféré choisir les risques et maintenir aussi basses que possibles les dépenses nécessaires pour obtenir de bons résultats.

Les profits de l'année ont été de \$210,594 sur lesquels deux dividendes au taux de 6 p. c. par an ont été payés aux actionnaires; la différence, soit \$133,254, a été portée au compte de réserve qui s'élevait actuellement à \$1,742,020.42.

Evidemment, la Western Assurance Co. aurait pu payer à ses actionnaires un dividende plus élevé, mais il était d'une sage administration de demander aux actionnaires d'augmenter le Fonds de Réserve qui est une garantie pour les assurés.

ASSOCIATION DES EPICIERES

L'Association des Epiciers a tenu son assemblée régulière mensuelle le 1er Mars sous la présidence de M. P. Daoust.

M. J. A. Beaudry, secrétaire du Bureau Provincial de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, fait un rapport relativement aux amendements apportés à la loi des licences.

Les modifications sont les suivantes: à partir du 1er Mai, les licences dites à combinaison seront abolies et il n'y aura plus que des licences de gros ou des licences de détail.

A l'avenir le prix du transfert des licences d'épicerie sera de \$100.00.

Il est ensuite question de l'uniformité des prix sur les produits portant une marque de commerce et des moyens à prendre pour empêcher la trop grande réduction des prix de vente qui a lieu actuellement dans bien des cas.

M. Beaudry fait un exposé des moyens à prendre pour enrayer ces pertes et conseille d'envoyer une requête aux manufacturiers pour les engager à veiller à ce que leurs produits soient toujours vendus à un prix uniforme par les mar-

Paris 1900

GRANDS PRIX

St. Louis 1904

Liège 1905

Whisky de

DEWAR

"Le Whisky popularisé par la Qualité."