

pendant le dernier exercice une diminution de \$78,744,340.

Or, si nous prenons les diminutions ci-dessus, de \$60,249,793 et \$3,446,586, nous arrivons à un total de \$63,696,379; ce qui nous fait supposer qu'il n'a pas été tenu compte des exportations et des importations en transit, ni même des importations de l'or et de l'argent monnayés ou en lingots. Ces dernières ont été de \$9,988,442, comparativement à \$6,548,661 pendant l'exercice précédent.

Nous devons donc considérer les chiffres ci-dessus comme incomplets.

En ce qui concerne le dernier mois de l'exercice, il y a augmentation de \$3,811,130 aux importations et de \$454,487 aux exportations, si on compare les chiffres de mars 1909 à ceux de 1908. C'est plus encourageant.

"LIMITÉE" ET "LITÉE"

Le Conseil du Board of Trade a adopté une résolution autorisant le président et le secrétaire à signer une pétition priant le secrétaire d'Etat de faire amender l'Acte des Compagnies.

Cet acte exige que, dans le nom des Compagnies à responsabilité limitée, le mot "limitée" en français ou "limited" en anglais, soit écrit ou imprimé tout au long, sans aucune abréviation.

Tout le monde comprend les abréviations "ltd" et "litée" qui sont communément employées, bien que contrairement à la loi. Il s'agirait donc de rendre légales ces dernières abréviations et nous ne voyons pas quel intérêt on pourrait invoquer à l'encontre de la pétition du Board of Trade, qui demande seulement que la loi soit conforme à un usage établi qui ne présente aucun inconvénient.

LA LOI DES ASSURANCES

Le projet de loi du gouvernement sur les assurances, présenté au Parlement fédéral, ne sera sans doute pas voté pendant la présente session.

Sur motion du ministre des finances, ce projet de loi a été renvoyé à un sous-comité avec instruction d'examiner les différents points de vue présentés devant le comité par les Compagnies d'assurance et les divers intéressés.

Comme il est question de mettre fin prochainement à la session et que le Ministre des Finances n'a pas demandé que le sous-comité presse son travail d'examen, il est peu probable que la loi soit votée pendant la présente session.

Le sous-comité est composé de MM. Miller, Monk, Nesbitt, Barker, Harris, Henderson, Warburton, Perley, Wilson (Laval), Melghen et Fielding.

LA COMMISSION D'ENQUETE

La Commission d'Enquête sur l'administration civique a commencé ses travaux cette semaine.

Le public suit avec attention et intérêt les dépositions des témoins qui sont effectivement intéressantes.

Deux noms reviennent à chaque instant sur les lèvres des témoins, dans cette affaire de suspension de poursuites dans 56 actions sur 115 prises en 1905, pour violation de la loi des licences.

Il est d'ores et déjà évident que, soit le chef de police, soit le président du comité de police s'arrogeait les droits et les pouvoirs de mettre fin à des poursuites légales que leurs fonctions mêmes obligeaient à laisser suivre leur cours régulier.

L'un et l'autre seront entendus sur les faits qui leur sont reprochés et nous saurons alors si le chef a agi de sa propre autorité ou si le président n'a pas abusé de sa situation prépondérante à la tête du comité de police pour obliger le chef à agir comme il l'a fait.

Dès maintenant il est avéré que l'enquête actuelle n'aura pas été inutile, car les faits révélés par les témoignages entendus prouvent plus que suffisamment que des réformes s'imposent dans l'administration de la police municipale.

Nous concordons de tout point avec le témoignage de satisfaction exprimé à la dernière réunion du Conseil du Board of Trade au sujet de la nomination d'une Commission Royale d'Enquête sur l'administration civique à Montréal. Et, avec lui, nous espérons que l'appel de fonds, fait par le comité des citoyens pour défrayer les dépenses nécessaires, sera entendu par toutes les classes de la société.

L'ART DE L'ANNONCEUR

Il est intéressant d'observer que la publicité se rapproche plus d'une science que d'un art. La simplification suit la sophistication. Comme l'art et la science se simplifient, la publicité s'adresse davantage aux gens qu'elle concerne, dit "Profitable Advertising". Plus l'élément humain prend d'importance dans la publicité, plus une affaire devient connue.

Nous ne sommes donc pas étonnés quand un des hommes les plus accomplis qui ont pris pour but spécial le développement de la ville qu'ils habitent, déclare que la chose essentielle pour qu'une ville se développe est d'intéresser les citoyens à quelque entreprise définie. En d'autres termes, tout ce dont une ville a besoin pour se développer, c'est d'être digne de ce développement et de faire que ses ha-

bitants pensent qu'elle doit se développer.

Il y a beaucoup de vérité dans cette théorie. Elle indique que la publicité la meilleure consiste à intéresser et à exciter l'enthousiasme. La ville qui peut intéresser ses habitants à son développement se développera, parce que les citoyens intéressés ne peuvent faire autrement que de promouvoir ses intérêts.

Le même principe s'applique à la publicité. Il n'est pas de dicton plus vrai que le suivant:

"Nous sommes annoncés par nos chers amis."

La publicité est une question de personnalité.

L'annonce dans laquelle ne sonne pas la note personnelle, manque son but le plus important, néglige sa plus grande chance de succès.

La grande question est de savoir mettre cette note personnelle dans l'annonce. Il doit y avoir un appel personnel aux personnes. C'est une chose très difficile. En parlant, une personne adapte ses paroles à celle à qui elle parle, en l'observant, en la jugeant, et elle change le caractère de sa conversation suivant la nécessité.

Dans une annonce, cela ne peut pas se faire.

L'appel doit être fait sans pouvoir être modifié.

C'est là que nous voyons la nécessité pour l'annonceur d'une connaissance parfaite de tous les éléments de son mode de langage. Il doit savoir la valeur des caractères d'imprimerie, être renseigné sur tous les organes qu'il emploie, sur les gens qu'il désire intéresser et sur toutes les marchandises qu'il veut annoncer.

Cela peut sembler banal à beaucoup d'annonceurs, mais ne l'est pas pour d'autres. Beaucoup d'annonceurs font de la publicité en faveur de marchandises qu'ils ne connaissent pas, publicité adressée à des gens qu'ils n'étudient pas, dans des organes au sujet desquels ils ne sont pas bien renseignés.

LES ACHATS

Dans le commerce, l'initiative a sa plus grande valeur au point de vue des achats, car c'est sur les achats que reposent toutes les affaires du magasin. L'acheteur pour un magasin de détail doit avoir cette largeur de vues si nécessaire à l'homme qui veut réussir dans la vie, dit "The Buyers' Magazine".

On pense quelquefois que la connaissance des valeurs est tout ce que l'on doit exiger de l'acheteur, mais cette connaissance des valeurs est simplement un des éléments d'un groupe général. Outre