

LES EPICIERIS ET LA LOI DES LICENCES

Nous mettons vivement en garde les épiciers licenciés contre toute infraction aux règlements de la Loi des Licences en vertu de laquelle ils exercent le commerce des vins et liqueurs dans leur magasin.

Probablement dans un but de restriction future, la ville se montre excessivement sévère en ce qui regarde l'observance desdites réglementations et elle a fait agir la Police de quartier dans ce sens et entrepris une trentaine de causes contre des délinquants.

Les deux choses principales reprochées à ceux déclarés en contravention avec la loi sont: la vente de boissons enivrantes à des mineurs et la vente d'alcools et liqueurs passées les heures légales.

Nous rappelons à tous les épiciers qu'ils ne peuvent vendre de "boisson" à des enfants; les termes de la loi sont très spécifiques à ce sujet. Néanmoins il ne faut pas confondre et se méprendre sur l'intention du législateur. Les épiciers ont parfaitement le droit de recevoir une commande de liqueurs de la bouche d'un enfant, mais ils doivent livrer la commande reçue au domicile des parents ou personnes adultes qui ont envoyé leur petit commissionnaire passer l'ordre dont ils avaient besoin. Le but évident d'une telle mesure est de protéger l'enfance d'abus qui surtout précoces, deviendraient des vices incurables.

C'est donc un point de vue louable et les épiciers devraient s'efforcer d'aider les autorités à préserver l'enfance de ces passions, malsaines quand déraisonnées. Quant à la vente aux heures illégales, l'épicier doit être très strict sur ce point. Une surveillance active s'exerce dans son entourage pour tenter de le prendre en défaut; des pièges lui sont tendus par des acheteurs qui ne sont en réalité que des policiers et le mieux pour échapper à tous les ennuis est de s'en tenir rigoureusement aux heures prescrites dût-on perdre la vente de quelques bouteilles chaque jour. Pour ceux qui ont des clients fidèles, rien ne les empêche de leur faire téléphoner chaque samedi, avant 7 heures pour leur demander s'ils n'ont besoin de rien dans la ligne de liqueurs. Le plus souvent, les contraventions aux règlements ne sont pas faites dans le but de tourner la loi mais bien pour satisfaire un client qui a laissé passer malencontreusement l'heure de la commande. Le délit n'en subsiste pas moins. Il faut donc, à tous points de vue, se garder de transgresser les règlements de la Loi des Licences, car même si dans l'esprit de l'épicier nulle pensée de fraude ne s'est glissée, il n'en demeure pas moins fautif et s'expose aux rigueurs de la loi.

L'HEUREUSE IDEE

C'est une heureuse idée qu'a eue la maison Laporte-Martin en mettant à la disposition de ses nombreux clients, de superbes montres auxquelles un simple achat leur donne droit. Les marchands ont bien compris le sacrifice que s'imposait la maison pour créer par ce moyen, un gros courant d'affaires, et ils y ont répondu avec empressement pour leur plus grand profit d'ailleurs car le cadeau en valait la peine. Il ne reste que quelques-unes de ces jolies montres dont tant d'épiciers se sont montrés enchantés, que ceux qui n'ont pas profité de ce cadeau, se dépêchent de le réclamer, c'est leur dernière chance.

LES NOUVEAUX OFFICIERS DE L'ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS CANADIENS

L'Association des Manufacturiers Canadiens a procédé cette semaine au renouvellement de son Bureau. Les élections ont donné les résultats suivants:

Président: J. H. Sherrard, Montréal; 1er vice-président: Col. T. B. Cantley, gérant de la Nova Scotia Steel and Iron Co.; 2e vice-président: S. R. Parsons, de la British American Oil Co.

Nous adressons nos félicitations aux nouveaux officiers sous la direction desquels, l'Association des Manufacturiers fera le bon travail qu'elle a coutume de faire pour le développement de notre industrie.

GRANDE CONVENTION DE PUBLICITE. — UN SUCCES ASSURE.

"En 1914 on a dépensé \$600,000,000 en annonces aux Etats-Unis!" C'est ce qu'a déclaré M. William Woodward, président des Clubs associés de publicité du monde, dans un discours prononcé à l'Association Commerciale de Chicago. L'histoire de cette dépense et les résultats qu'elle a donnés seront discutés à la convention des clubs associés, à Chicago, du 20 au 25 juin.

Cette discussion intéresse tous ceux qui s'occupent de publicité, s'il faut en juger par les rapports concernant l'invasion prochaine de Chicago par des armées d'agents de publicité de toutes les parties du pays.

M. T. W. LeQuatte, président des Clubs Associés de Publicité de l'Iowa, a étonné les employés de l'hôtel Sherman, de Chicago, quand il a retenu des chambres pour un régiment de 1,000 hommes. Peu après on retenait 200 chambres pour autant de membres de la "Pilgrim Publicity Association" de Boston à l'hôtel Congress et autant pour l'"Advertising Men's League" de New York. Le "Pour Richar dClub" de Philadelphie a retenu un étage entier au LaSalle où le club d'Indianapolis s'est réservé cinquante chambres. La "National Association of Advertising Specialty Manufacturers" a retenu cinquante chambres à l'hôtel Sherman. De Fort Worth un train spécial apportera les clubs du Texas.

Mais l'invasion ne se fera pas par terre seulement, car le "Grand Rapids Advertisers' Club" a nolisé pour la convention le steamer "City of Grand Rapids" au coût de \$10,000. Ce steamer apportera une foule énorme qui vivra à bord.

Le maire Thompsan a signé une proclamation faisant du 20 au 26 juin une "Semaine de Publicité." Il a demandé aux marchands et aux citoyens de faire bon accueil aux délégués, de décorer leurs maisons d'affaires et d'exposer des marchandises annoncées et portant des marques de commerce.

Des arrangements ont été conclus avec la "Essanay Film Corporation" qui prendra des vues de la convention depuis le premier jour et, le dernier soir, les délégués pourront voir se dérouler sur l'écran les scènes auxquelles ils ont pris part.

LA RECOLTE DES VINS D'ESPAGNE EN 1914

La superficie du vignoble a été de 1 million 24,125 hectares, ayant produit 28 millions de quintaux de raisin, soit 2 quintaux 56 par hectare. La quantité de raisin affectée à la fabrication du vin s'est élevée à 25,892,271 quintaux. La production totale de moût a atteint 76,167,940 hectolitres, avec un rendement moyen de 62 litres 44 de moût par quintal de vendange et une production moyenne de 14 hectolitres 09 de moût par hectare de vignoble.