

Quiconque a suivi depuis le début cette intéressante question de la Fermeture de Bonne Heure, n'aura aucune peine à se rendre compte que le susdit article contient autant d'inexactitudes que de paragraphes.

Et d'abord, remarquons que le Conseil Privé n'a jamais eu à se prononcer sur la question soumise au recorder Weir. Celle qui fut posée au Conseil Privé était la suivante: La Législature Provinciale de Québec a-t-elle le droit de déléguer aux municipalités certains pouvoirs en vue d'autoriser celles-ci à réglementer la fermeture des magasins d'une seule ou de plusieurs catégories, à certaines heures? La réponse du Conseil Privé fut affirmative à ce sujet, à la condition que le même règlement s'appliquât sans distinction à tous ceux engagés dans une même ligne de commerce.

Or, le règlement municipal actuel ne répond pas à cette pensée, puisqu'il ne traite pas tous les intéressés sur un même pied d'égalité: Ainsi, il défend formellement à un épicier de tenir son magasin ouvert, certains jours, à de certaines heures, mais autorise un marchand de fruits, non seulement à laisser sa boutique ouverte et à vendre ses fruits pendant ces mêmes heures, mais aussi à débiter tous articles d'épicerie qu'il tient, tels que biscuits, provisions de bouche, etc.

Contentons-nous pour aujourd'hui de discuter la question soumise au recorder Weir.

Dans cette cause, la légalité du règlement municipal n'a pas été contestée à proprement parler, le seul point qui a été débattu c'est l'application de ce règlement à un épicier licencié.

La défense s'est simplement contentée de démontrer que le règlement de la fermeture de bonne heure, passé en vertu de l'article 5885 des Statuts Refondus de la Province de Québec, ne pouvait s'appliquer dans le cas mentionné. En effet, la loi des licences de la province de Québec spécifie que, pour forcer à la fermeture à 10 heures les soirs de semaine et à 7 heures le samedi, les épiceries licenciées et les hôtels, il est indispensable que le Conseil de Ville passe un règlement spécial. (Cette obligation est basée sur les termes de l'article 1104 des Statuts Refondus.) Or, jamais ce règlement spécial n'a été établi par le Conseil de Ville de Montréal, et le recorder Weir, jugeant uniquement la cause, au point de vue de la loi des licences, a débouté purement et simplement la Ville de Montréal de son action. La cause paraît si claire que les avocats de la Ville n'ont même pas jugé utile d'en rappeler de ce jugement.

"La Patrie" est donc mal venue de critiquer aussi sévèrement la décision du recorder Weir qui s'est contenté d'appliquer la loi telle qu'elle est.

On se rappelle d'ailleurs, qu'il y a deux ans, on a élaboré un projet de règlement concernant la fermeture des hôtels le soir et que ce projet était appuyé sur l'article 1104 des Statuts Refondus, ce qui prouve éloquemment que déjà à cette époque on reconnaissait l'incompétence du règlement de la fermeture de bonne heure à y contraindre les hôtels.

Il est clair que cette question de la fermeture de bonne heure est soulevée par les grands établissements à rayons contre les petits marchands des faubourgs.

Nous ne contestons pas à "La Patrie" le droit de prendre fait et cause pour l'un ou l'autre parti, mais au moins qu'elle ne remplisse pas d'inexactitudes ses discussions; elle se range du côté des grands magasins probablement parce que ceux-ci bourrent ses colonnes d'annonces productives; elle ne peut, dans la cause présente arguer d'une parfaite impartialité et soutenir qu'elle n'a comme objectif que l'intérêt du public en général et des commis en particulier, ce serait vouloir nous faire prendre des vessies pour des lanternes. Aucune association de commis, dans quelque branche que ce soit, n'a réclamé un troisième soir de fermeture de bonne heure et nul commis employé dans le détail n'a signé une

requête ou fait une demande à ce sujet au Conseil de Ville.

Quant au public, il se garderait bien de se plaindre de l'état actuel des choses, puisque c'est pour sa commodité que les marchands laissent leurs magasins ouverts le soir.

ASSEMBLEE MENSUELLE DE L'ASSOCIATION DES AGENTS DE PUBLICITE.

L'Association des Agents de Publicité a tenu son assemblée mensuelle le 31 octobre. M. W.-D. Tait, Ph.D., professeur de psychologie à l'Université McGill, y a discuté certaines parties intéressantes des problèmes de la publicité.

Le Dr Tait a fait remarquer que ce n'est que depuis quelques années que l'on étudie avec soin la psychologie, ou science de l'état mental de l'homme, par rapport à la publicité ou à l'art de la vente. Les moyens par lesquels le vendeur s'approche de l'acheteur peuvent être divisés en deux grandes catégories: l'argument et la suggestion. Quand on expose les résultats de l'analyse scientifique d'un produit alimentaire, par exemple, on se sert d'un argument; mais quand l'annonceur place cet aliment sur la table, il a recours à la suggestion. La publicité moderne fait souvent ressortir le rôle qu'une marchandise joue dans la vie d'un homme, et c'est un fait significatif qu'une plus grande tendance se manifeste à suggérer l'action par l'illustration des annonces. Le genre de publication dans laquelle on fait des annonces est aussi l'objet d'une plus grande attention, et on se rend compte qu'un journal bien vu du public a de ce fait beaucoup plus de valeur qu'un autre pour les annonceurs.

L'orateur indiqua les points faibles et les points forts de diverses annonces. Il appuya sur le fait que les annonceurs devraient étudier la personnalité de leurs clients en perspective, et ne pas oublier qu'ils s'adressent à des gens influencés souvent par leur propre instinct.

L'association s'occupa aussi d'autres questions, y compris la formation d'un comité chargé d'étudier le sujet de la publicité municipale, comité qui coopérera avec d'autres organisations de Montréal intéressées à cette question.

M. Théodore Morgan parla brièvement de son récent voyage dans les Etats de l'Ouest; les renseignements qu'il y recueillit montrent que les manufacturiers y étudient avec beaucoup de soin les conditions existantes avant de se lancer dans une campagne de publicité, cette étude durant souvent plusieurs mois avant l'apparition de la première annonce.

Parmi les personnes présentes, étaient: MM. F. W. Stewart, de Cluett, Peabody & Co.; E. L. Tuck, Financial Advertising Co.; E. J. Lespérance, du "Herald"; A. L. Bogan, de A. McKim, Ltd.; N. Dowd, de A. McKim, Ltd.; J. Wilson, de A. McKim, Ltd.; W. Tait, de W. R. Brock Co.; A. R. Laing, de la Automatic Advertising Clock Co.; C. Fotheringham, de la Automatic Advertising Clock Co.; A. L. MacDougall, de H. Gognier, Ltd.; L. S. Bruner, de la Canada Cement Co.; Theo. G. Morgan, de Henry Morgan & Co.; J. A. Thompson, de Grip, Ltd.; S. W. Tilden, de The Mortimer Co.; Geo. L. de Martigny, de "La Patrie"; A. G. Slater, du "Herald"; Geo. E. Fraser, du Dry Goods Record; L. Herdman, de C. Meredith Co., Ltd.; R. McGlaughlin, du "Witness"; J. Sullivan, du "Witness"; H. E. Stephenson, de A. McKim, Ltd.; R. Montet, de la Compagnie Canadienne de Publicité Limitée; A. B. Caswell, de MacLean Pub. Co.; Jas. J. Gallagher, de Acton Pub. Co.; E. T. Sayers, du "Prix Courant"; A. J. Johnson, de R. Mitchell Co.; H. A. Robert, de "La Presse"; W. S. Stout, jr., de la "Gazette"; T. H. Cunliffe, de la "Gazette"; J. A. Holland, de Henry Morgan & Co.; T. R. Gaines, de T. R. Gaines, Ltd., et W. R. Ritch, Commissaire pour la Laine de Mouton, Ottawa.