

Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation

MICHELLE COMEAU

Abstract

At once the creators of dress codes and the seat of new forms of commerce, the department stores on Ste-Catherine Street, which appeared as early as 1880, profoundly altered the consumption practices of Quebeckers, and Montrealers in particular. The author analyses the influence exerted by three of these temples of the retail trade: the Eaton, Morgan and Dupuis Frères stores. These three grew significantly, and more or less simultaneously, beginning in the latter half of the last century. The author studies the period 1920-1960, when the presence of these three stores was markedly asserted.

Résumé

À la fois créateurs de codes vestimentaires et foyers de nouveaux modes d'échange, les grands magasins de la rue Sainte-Catherine, apparus dès 1880, ont modifié en profondeur les pratiques de consommation des Québécois, en particulier des Montréalais. L'auteur analyse l'influence exercée par trois de ces temples du commerce en détail : les magasins Eaton, Morgan et Dupuis Frères. Ceux-ci se sont développés de façon significative et à peu près simultanée à partir de la seconde moitié du siècle dernier. L'auteur se penche néanmoins sur la période 1920-1960, au cours de laquelle la présence de ces trois magasins s'est particulièrement affirmée.

Dans la grande ville noire et muette sous la pluie, dans ce Paris qu'elle ignorait, il flambait comme un phare, il semblait à lui seul la lumière et la vie de la cité¹.

À la fois créateurs de codes vestimentaires et foyers de nouveaux modes d'échange², les grands magasins à rayons de la rue Sainte-Catherine, apparus dès 1880, ont modifié en profondeur les pratiques de consommation des Québécois, en particulier des Montréalais qui, peu à peu, en vinrent à se percevoir et à se comporter comme de véritables citoyens, au moins en partie grâce à l'influence exercée par ces temples du commerce de détail.

Dans notre esprit, les grands magasins sont en effet si étroitement liés à l'existence même de la ville qu'il semble impossible de définir cette dernière sans parler de leur avènement, puis de leur omniprésence dans le paysage

urbain. À quoi ressemblerait Montréal, amputée de ce long corridor bordé de part et d'autre d'une enfilade de vitrines, façades illuminées de commerces dont les plus renommés sont inscrits au cœur des échanges et des rapports tissés entre les différentes classes et cultures composant la réalité montréalaise.

L'histoire de trois des principaux magasins à rayons de la rue Sainte-Catherine, deux étant issus du milieu anglophone et le troisième du milieu francophone, permet à cet égard de dégager un ensemble de similitudes, de singularités et d'interactions très révélatrices. Ces trois magasins, Eaton, Morgan (aujourd'hui La Baie) et Dupuis Frères (fermé en 1978)³ se sont développés de façon significative et à peu près simultanée à partir de la seconde moitié du siècle dernier, leur présence s'étant particulièrement affirmée entre les années 20 et 60 de ce siècle. C'est cette période que nous nous

proposons surtout d'examiner dans notre article. Notons que cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un projet d'exposition muséale.

Soulignons ici que dans un premier temps, notre choix s'est arrêté aux magasins Eaton, Morgan et Dupuis Frères à cause de la disponibilité des sources visuelles et audiovisuelles. Le matériel provenant, pour la plus grande partie, des fonds des magasins Eaton et Morgan, les photographies et les événements que ceux-ci ont sélectionnés composent la source principale de cette recherche. Le matériel sur Dupuis est plus épars, moins centralisé. Par ailleurs, notre documentation est complétée par la consultation des journaux (particulièrement des années 1927, 1938, 1944 et 1959) et catalogues, et par l'examen de quelques autres fonds d'archives (fonds de photographes par exemple). Mentionnons que nous sommes au début d'une recherche et que les éléments de ce texte constituent par conséquent des pistes de réflexion.

Trois grands magasins, une ville

S'il est vrai qu'on peut établir quelques distinctions touchant leur clientèle et leur mode de fonctionnement – particularités que nous étudierons plus loin –, l'examen de ces trois magasins à rayons invite, de ce point de vue, à une certaine prudence : loin de confirmer l'existence de deux univers ou de deux secteurs urbains totalement différenciés, sinon inconciliables, il suggère surtout la mise en place puis l'essor d'une culture commerciale commune qui offre plus de similitudes qu'on ne le supposerait à première vue.

Phénomène apparu presque simultanément des deux côtés de l'Atlantique, comme en fait foi l'ouverture, en 1852, de Au Bon Marché à Paris et, à peu près à la même époque, de Whiteley à Londres et de Macy's à New York, le grand magasin à rayons est indissociable de la révolution industrielle, de l'urbanisation croissante et de certaines mutations techniques, notamment dans le domaine des transports où ont été, dès le XIX^e siècle, éliminées les contraintes de distance, ce qui a favorisé l'accessibilité à une quantité accrue de marchandises⁴.

À certaines petites boutiques ou magasins de nouveautés, où l'on vend déjà du tissu, des rubans, des soieries ou des articles de mercerie, viennent alors succéder, à une vitesse parfois étonnante, de véritables magasins à rayons.

Au Canada, comme à Montréal, on observe un phénomène analogue. D'abord simple bou-

tique de nouveautés, Morgan, le plus ancien de notre trio de grands magasins, voit le jour en 1843, rue Notre-Dame. Le commerce prend rapidement de l'expansion pour être considéré, dès les années 1870, comme un authentique magasin à rayons, puis il s'installe définitivement rue Sainte-Catherine en 1891. Il faudra attendre près d'un siècle, en 1960, pour que la Compagnie de la Baie d'Hudson fasse l'acquisition de Morgan.

Fondé en 1868, Dupuis s'installe nettement plus à l'est, rue Sainte-Catherine, à deux pas de la rue Montcalm. En 1882, il occupe déjà une partie du site qui sera le sien, le quadrilatère De Montigny – Sainte-Catherine – Saint-André – Saint-Christophe. C'est autour de cette période qu'il acquiert le statut de magasin à rayons, statut qu'il conservera jusqu'à sa fermeture, en 1978.

Quant à Eaton, il s'établit à Montréal, rue Sainte-Catherine, vers 1925. Après des débuts modestes à St-Mary's en Ontario⁵, la Compagnie Eaton constitue déjà en 1925 un vaste empire, riche de magasins à Toronto et à Winnipeg, de nombreux bureaux d'achats, des magasins Teco, etc. Eaton a conservé à ce jour sa forme originale.

Toutes proportions gardées, le chiffre d'affaires des trois grands magasins reste comparable pendant une grande partie de leur histoire respective, malgré certaines différences indéniables. Si Morgan est présent entre autres à Ottawa et Toronto, et si Eaton, dont le centre a toujours été à Toronto, étend ses activités à travers l'ensemble du Canada, Dupuis se limite surtout au territoire québécois. Selon le magazine *MacLean* de février 1960⁶, le chiffre d'affaires de Dupuis est inférieur à ceux d'Eaton et de Morgan, mais tout à fait suffisant pour soutenir la comparaison sur le territoire de Montréal. En outre, Dupuis est le seul magasin canadien-français de ce qui était alors la métropole à avoir atteint durant plus d'un siècle cette dimension.

C'est avec les années 50 que prend fin ce qu'on peut appeler l'âge d'or des grands magasins. En témoigne la prospérité presque sans nuage, assombrie seulement par la Crise de 1929. Ainsi Morgan pouvait-il proclamer, en 1953, n'avoir connu que deux années de déficit commercial, précisément au cours de la Crise⁷.

Modernisation et homogénéisation

Mais qu'est-ce au juste qu'un magasin à rayons? Une certaine définition semble faire consensus.

Pour être considéré comme un magasin à rayons, un commerce doit d'abord offrir un éventail très diversifié de marchandises, vêtements, tissus, meubles et appareils électroménagers. Aussi, chacun des rayons doit-il pouvoir fonctionner comme une unité administrative distincte et générer ses propres profits, bien que certaines fonctions, parmi lesquelles la comptabilité, le service de livraison et, dans certains cas, le service des achats, demeurent centralisées.

Avec l'essor des grands magasins, on assiste par ailleurs, on l'a souvent répété, à la généralisation de certaines pratiques de vente : prix fixes, prix étalés, fin du troc et du marchandage, politiques de remboursement et d'échanges, entrée libre à toutes les classes sociales, pour n'en citer que quelques-unes.

Les grands magasins s'imposent également comme lieux de profusion, mais aussi d'élégance et de beauté. Des marchandises en quantité infinie y sont en effet exposées pour la vente, mais avec un art consommé de l'étalage qui privilégie l'harmonie des matières et des couleurs, qui élimine toute impression de désordre ou de hasard. En pénétrant dans l'un de ces nouveaux temples de la consommation, on est ainsi frappé par le soin apporté à l'étalage des articles les plus variés, à l'agencement destiné à les mettre en valeur⁸. Tout concourt à créer un univers particulier, une ambiance feutrée, un lieu inédit qui, imprégné de richesse et d'élégance, confère aux objets une qualité supérieure à celle de leur valeur réelle.

Architecture et mode féminine

À ce propos, plusieurs observateurs ont relevé⁹ l'importance accordée dès l'origine à l'architecture des grands magasins, une architecture « moderne » axée sur l'élégance des lignes et la perfection de l'éclairage, qui fait d'ailleurs l'objet de constantes mises à jour et de réfections soignées. On fait également appel aux dernières inventions techniques susceptibles d'améliorer le processus commercial afin d'adapter le service à la demande, de « séduire » une clientèle toujours plus exigeante, sous peine de disparaître au profit de la concurrence.

En matière d'architecture, la structure du magasin Morgan de 1891 est, par exemple, influencée par les « modernes » américains, l'architecte de renom John Pearce Hill en ayant imaginé les contours. Dès 1923, l'immeuble fait l'objet d'agrandissements et de constantes réfections. On installe des ascenseurs élec-

triques perfectionnés, on raffine encore l'éclairage, etc. Autant de travaux salués dans la presse de l'époque, d'ailleurs évoqués comme des événements exceptionnels¹⁰. Trois étages furent, par exemple, érigés en quatorze jours. Rappelons que nous sommes au début des années 20 et que cette bourdonnante activité témoigne d'une période extrêmement féconde pour chacun des trois grands magasins.

C'est ainsi qu'en 1925, Eaton, déjà propriétaire de magasins à Toronto et à Winnipeg, inaugure son nouveau magasin de Montréal, une bâtisse de trois, puis de six étages considérée déjà à ses débuts comme « le plus beau magasin Eaton du Canada ». Dès 1929, on procède à la construction des trois derniers étages. Le soin apporté à la sélection des architectes est, comme dans le cas de Morgan, révélateur d'un état d'esprit. On retient ainsi les services du bureau Ross et MacDonald.

De son côté, Dupuis ne le cède en rien à ses concurrents en matière d'innovation. De la rue Sainte-Catherine est, c'est le premier magasin à installer des ascenseurs, en 1882, à utiliser l'éclairage électrique et à exhiber sa marchandise en vitrine. Un demi-siècle plus tard, en 1923, ses propriétaires construisent l'Annexe et effectuent des agrandissements. Mais il faut attendre 1937 pour que le magasin à rayons francophone s'installe dans ses locaux définitifs et que soient érigées les imposantes portes de bronze encadrées de granit noir du lac Saint-Jean qui deviendront, rue Sainte-Catherine est, un point de repère et de ralliement. Le tout forme un immeuble « digne des temps modernes », note en 1938 le quotidien *La Presse*¹¹, créé par un architecte réputé, Henri S. Labelle. Enfin, en 1947, de nouvelles rénovations donnent lieu à l'installation d'un éclairage fluorescent, ce qui fait dire, en 1950, à un journaliste de la revue *Commerce* : « À certains moments, l'on se croirait chez Sak's, Fifth Avenue¹². »

Si une architecture extérieure recherchée est considérée essentielle, tout comme le sont les grands espaces et la luminosité intérieurs, certains lieux de repos et de délectation sont aussi aménagés avec le plus grand soin. Ainsi Morgan possède-t-il une belle salle à manger, le *Regency Room*, tandis qu'Eaton inaugure, en 1931, ce lieu magnifique qu'est « le 9^e », conçu d'après la salle à manger du paquebot *Île de France*, à la suggestion de lady Eaton. Enfin, Dupuis dispose pour sa part d'une fort belle salle à manger... réservée au clergé et autres invités.

L'importance attachée à l'aménagement aussi bien intérieur qu'extérieur n'empêche cependant pas de sacrifier à certains impératifs commerciaux. C'est ainsi qu'Eaton et Dupuis ont, durant une bonne partie de leur existence, proposé à leur clientèle des locaux réservés aux aubaines : le sous-sol. Même Morgan, qui mise davantage sur le raffinement de ses produits, consacre un lieu aux marchandises meilleur marché, en l'occurrence le troisième étage, baptisé « *Budget Floor* ». Pour autant, il ne renonce pas à une certaine idée de l'élégance, comme l'indique ce commentaire : « *On the budget floor, models slink around in twenty-dollar dresses with the same "femme fatale" fluidity they assume in the more expensive salon...* »¹³

En somme, par une disposition savamment étudiée des lieux, de même que par la diversité de la marchandise, nous suggérons qu'Eaton, Dupuis et même Morgan, malgré son côté « chic », ont ouvertement visé à rejoindre deux types de clientèles : la clientèle aisée et la population dans son ensemble. De sorte que le grand magasin institue un établissement nouveau genre où l'accessibilité à des articles de qualité variée est la règle, mais où, en même temps, certains lieux et activités se proposent de répondre aux besoins d'une clientèle privilégiée. Au sein de chacun des grands magasins, la présence même de ces lieux – d'où personne n'est par ailleurs exclu – confère à l'ensemble de la marchandise une sorte de distinction qu'elle n'aurait pas autrement. Tout indique qu'il s'agit d'une stratégie commerciale délibérée

et commune aux trois grands magasins, dont la satisfaction des diverses classes sociales constitue l'enjeu fondamental. Une phrase résume à elle seule le succès de cette stratégie fort payante : « Les dames riches qui se rencontraient chez Eaton ne prétendaient plus qu'elles étaient venues y chercher leurs bonnes¹⁴. »

Cet effort déployé pour attirer la clientèle de diverses couches sociales repose en grande partie sur la mode féminine, élément central des activités des trois magasins à rayons. Chacun d'eux possède ainsi une « Direction de mode », organise régulièrement des défilés, au moins à partir des années 20, et se fait un devoir d'être à jour en présentant à chaque saison les nouvelles tendances de la mode susceptibles d'intéresser sa clientèle. Chacun propose aussi un certain nombre de modèles exclusifs et présente des vêtements haut de gamme. Chez Dupuis, on affiche clairement ses couleurs : « Le prestige du magasin en dépend¹⁵. »

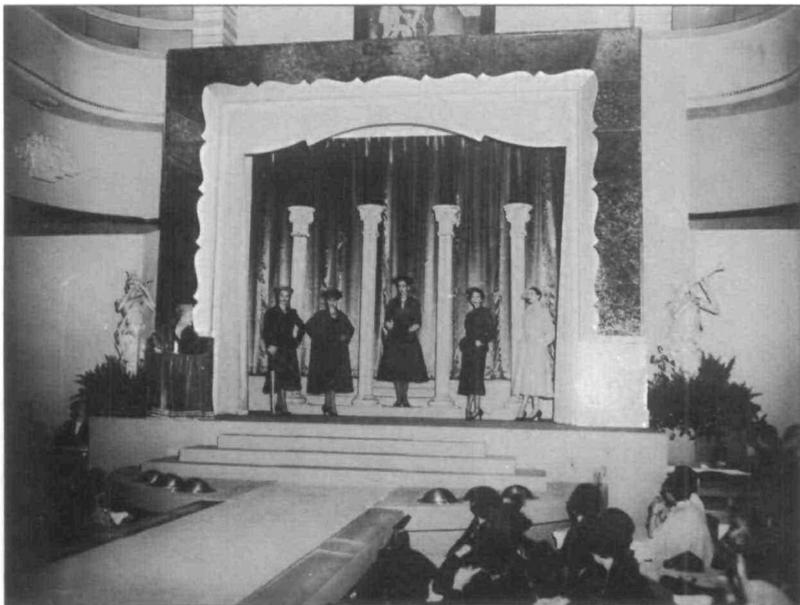
Le grand magasin francophone se fait une spécialité des défilés-événements. Il lui arrive même de louer un théâtre pour la circonstance. Et pour soutenir sa réputation de « chic à la française », il se spécialise dans les exclusivités parisiennes, la lingerie en particulier. Au Rayon des Dames du deuxième étage, un petit salon est aménagé où moquette, miroirs et cartes de prix concourent à un surcroît de distinction.

Chez Morgan, on présente aussi des défilés, parfois à l'Hôtel Mont-Royal, où des produits d'un grand raffinement, des exclusivités telles les créations des couturiers Molyneux, Lanvin et Chanel ou des fourrures de luxe, sont proposés à la clientèle.

Eaton organise aussi des défilés, commentés en anglais et en français, parfois au « 9^e », dont les recettes vont souvent à des organismes de charité. Aux deuxième et troisième étages, certains espaces sont également aménagés avec élégance : mentionnons à cet égard le Salon des fourrures (*Fur Shop*) et le Salon français (*French Room*).

Lorsqu'il commence à se généraliser, le prêt-à-porter n'est cependant nullement laissé pour compte. Au contraire. Les trois grands magasins lui accordent une large place, selon une stratégie que résumant ces propos de Dupuis : « On commence par lancer la mode plus dispendieuse devant un public plus restreint pour ensuite imposer les nouvelles tendances à un public plus large¹⁶. » Et bien sûr, outre les vêtements qui abondent dans les rayons, les journaux et les catalogues jouent un rôle majeur pour ce qui est de cette diffusion à deux niveaux.

Fig. 1
Défilé de mode, Eaton,
Le 9^e, automne 1951.
(Archives Eaton)



Catalogues et journaux

Dès ses débuts, Eaton, « le magasin de la famille », utilise largement la publicité. Quantité d'annonces publicitaires seront publiées dans les journaux montréalais à grand tirage, en français comme en anglais, que ce soit *The Montreal Daily Star*, *The Gazette* ou *La Presse*, qui s'adressent tous à la famille moyenne. Nous l'avons constaté entre autres pour les années 1927, 1938 et 1959. Eaton imprime aussi son catalogue en anglais dès 1884 (il cesse de paraître en 1976), tandis qu'une version française de celui-ci paraît en 1927 de façon plus définitive.

Si le catalogue vise une clientèle très large, sa présentation n'est pas moins extrêmement soignée. La page frontispice de tous les catalogues Eaton fait presque figure d'œuvre d'art, portant aux quatre coins du pays le prestige de la maison. Comme en fait foi ce passage du roman *Anne's House of Dreams*, la parution du catalogue Eaton est fort attendue : « Elles passent leurs dimanches à l'examiner (le catalogue d'Eaton) au lieu d'étudier les Saintes Écritures¹⁷ ».

En même temps, Eaton s'efforce de séduire une clientèle plus aisée en affirmant sa présence

dans le journal s'adressant à la bourgeoisie d'affaires montréalaise, *The Montrealer*, où ses annonces semblent plus sophistiquées que celles publiées dans les quotidiens. Nous avons examiné ce journal, des années 1935 à 1947, puis 1959.

Dès le XIX^e siècle, Morgan annonce également sa marchandise dans les journaux à grand tirage. À l'instar de celle d'Eaton, la publicité de Morgan paraît dans les journaux tant francophones qu'anglophones de Montréal.

Malgré une insistance sur la qualité de ses produits, la maison Morgan exprime une certaine volonté de toucher toutes les classes sociales : « *It caters to all purses and all classes*¹⁸ ». Bien entendu, Morgan annonce également dans *The Montrealer*, où sa publicité est aussi beaucoup plus étudiée. Les couturiers des années 50, Jacques Fath, Dior, Balmain et Balenciaga, y ont une place de choix, certaines photographies rivalisant de sophistication avec celles de Vogue.

Enfin, Dupuis édite lui-même au XIX^e siècle *L'Écho de la rue Sainte-Catherine*, dont l'existence sera très brève, avant de faire paraître des annonces dès 1884 dans *La Presse*. La publicité de Dupuis est aussi présente dans le journal *Le Devoir* et, à un degré moindre, dans *The*

Fig. 2
Page frontispice du catalogue Eaton, automne-hiver 1925-1926. (Archives nationales du Canada, C141257)

Fig. 3
The Montrealer, octobre 1951.

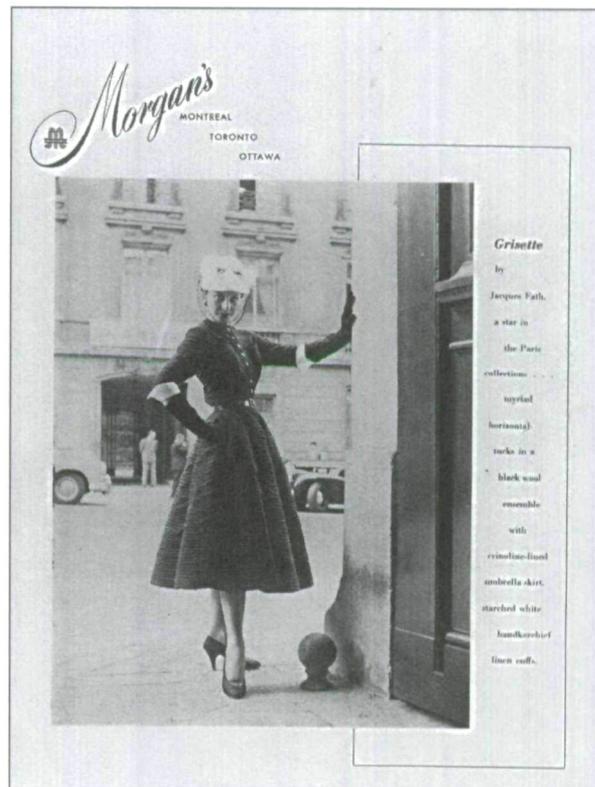


Fig. 4
Page frontispice du catalogue Dupuis Frères, automne-hiver 1930-1931. (Archives nationales du Canada, C141256)



Montreal Daily Star et dans *The Gazette*. Le catalogue de Dupuis est, pour sa part, distribué à 20 000 exemplaires dès sa création, en 1921. Il rejoindra, en 1960, près d'un million d'abonnés.

À première vue, durant les années étudiées, Dupuis ne semble pas avoir été présent dans le journal *The Montrealer*, mais il fait paraître à l'occasion des publicités plus recherchées, tout comme il alimente parfois les rubriques mondaines grâce aux descriptions détaillées de ses présentations de mode qui figurent dans *Le Devoir*, dans *La Presse* et dans des revues telles que *L'Œil*.

Les activités des grands magasins

Le grand nombre de photographies se rapportant aux activités et conservées par les trois maisons témoigne de l'importance qui leur fut consacrée au cours des ans. Ces activités nombreuses et fort variées ont en effet grandement favorisé la diffusion des valeurs de chaque entreprise de même qu'un enracinement plus profond dans divers milieux sociaux.

Fig. 5
Cinquante-troisième anniversaire de Dupuis Frères, « le magasin du peuple », 1921. (Archives nationales du Québec, direction de Montréal, de Laval, de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie, Fonds Ville de Montréal, P20,58)



Les activités des grands magasins constituent en elles-mêmes des événements qui, sans aucun doute, ont contribué à façonner l'environnement urbain, tout en modifiant en milieu rural le calendrier des activités réservées aux échanges et aux « visites en ville ». Ces divers événements sont à ce point marquants qu'ils en sont souvent venus, un peu à la manière des changements de saisons, à constituer de véritables points de repère, de l'année en cours comme de l'ensemble d'une vie. À cet égard, les soldes annuels, destinés davantage à tous les publics, comptent parmi les événements les plus importants. Comme ils entraînent un surcroît de ventes, les soldes amènent à certaines périodes de l'année des milliers de gens à se côtoyer autour des mêmes étalages ou dans les mêmes lieux de repos.

Par exemple, au moins à partir des années 20, la maison Dupuis convie tous les ans sa clientèle à une fête anniversaire qui se déroule généralement en mars. En même temps qu'on offre parfois un banquet aux employés, les clients affluent par centaines en ville afin de profiter d'aubaines et d'habiller les enfants pour la première communion qui approche. En 1927, la maison Dupuis offrait même un remboursement du billet de chemin de fer en fonction du montant de l'achat effectué¹⁹.

De même, comme le révèle également ce court extrait, la semaine spéciale des aubaines d'Eaton s'intègre parfaitement à l'univers quotidien des années 50 et 60 :

Quelques années plus tôt, elle m'avait assuré que les bébés s'achetaient chez Eaton. Quand elle voulait me faire peur, afin que je me conduise mieux, elle allait au téléphone en disant : « J'appelle Eaton tout de suite et je vais t'échanger pour une fille ». Ma soeur ne pouvait résister au plaisir d'ajouter à mon malaise : « Peut-être bien que la maison Eaton ne voudra pas le reprendre. Ce n'est pas la semaine des aubaines du sous-sol, vous savez... »²⁰

Le temps des Fêtés est aussi, on s'en doute, un moment privilégié dont chacun des grands magasins tire habilement parti. Aussi, depuis 1925, les défilés du Père Noël d'Eaton viennent-ils sillonner les quartiers populaires de la ville, pour s'arrêter inévitablement devant le grand magasin, au centre-ville. Événement dans l'événement, une estrade d'honneur y est dressée afin de compléter et de bien marquer le spectacle. À l'instar de Macy's, à New York, les défilés du magasin Eaton sont devenus progressivement une sorte d'institution et, pour les enfants montréalais, la sortie la plus attendue

du mois de novembre. L'ambiance « grand magasin », où l'abondance, l'élégance et la fête s'entrecroisent, est ainsi reconstituée à l'extérieur du magasin, investissant en quelque sorte la ville elle-même.

Figurent également comme événements populaires les défilés du Père Noël de Dupuis, qui ont lieu à partir des années 50, et les nombreuses activités de Noël pour enfants, instituées à l'intérieur des magasins. Activités variées, multiplicité d'images et d'objets évoquant la fête de Noël, les grands magasins ont su créer un univers féérique dont le souvenir, la plupart du temps déformé ou ambigu, mais à jamais gravé dans quelque coin de nos mémoires, resurgit inévitablement au moins une fois l'an. Comment, en effet, à l'occasion des Fêtes, se soustraire à ce rappel des innombrables activités des magasins, pourtant inventées dans l'unique but, faut-il le souligner, d'attirer une clientèle toujours plus nombreuse, toujours plus variée?

Par ailleurs, à l'image de la disposition des lieux et d'une certaine conception de la publicité, certaines activités peuvent aussi viser une clientèle plus restreinte : outre les défilés de mode, on peut mentionner les concours de la langue française de Dupuis, qui s'adressent uniquement aux écrivains. Cinq cents exemplaires de l'œuvre choisie sont alors vendus dans le magasin. En 1959, l'historien Michel Brunet remportait un prix pour son ouvrage *La présence anglaise et le Canadien*.

Ainsi, une culture organisationnelle commune, issue d'une stratégie commerciale similaire qui cherche à s'étendre à partir du XIX^e siècle, s'esquisse lentement. Cette façon de faire est si prégnante, si familière, que toute autre évolution est difficilement concevable tant une tendance quasi-universelle se retrouve à travers les modes, certaines habitudes publicitaires et le recours constant à une gamme d'activités analogues.

La différenciation et ses fonctions

Cette similitude des stratégies et des activités ne peut pourtant masquer entièrement les différences sociales et culturelles sur lesquelles ont misé chacun des trois magasins. Si l'histoire de chacune de ces entreprises modèles permet de définir leurs stratégies respectives en fonction du milieu d'où elles émanent, elle ne peut davantage expliquer totalement les différences observées. Car, au-delà de l'évolution historique, il y a, au cœur même de l'entreprise

Fig. 6
Défilé du Père Noël,
Montréal, 1945.
(Archives Eaton)



Fig. 7
Défilé du Père Noël,
Montréal, 1947.
(Archives Eaton)



commerciale, au centre de la culture marchande, un constant désir de se distinguer afin de mieux définir sa clientèle, sa part du marché. Plus que d'un désir, il s'agit d'un besoin, celui de construire son identité propre, d'afficher sa singularité à travers divers signes et couleurs-emblèmes. De sorte que, parlant de ces trois grands magasins, on ne peut conclure à une homogénéité totale des pratiques qu'un développement, en partie spécifique, a façonnée.

Le chic anglophone de Morgan

Most of Montreal's old families from the aristocratic Square Mile... have consulted Morgan's interior decorators for 4 or 5 generations²¹.

Parmi les éléments qui ont constitué l'identité, la « marque » Morgan, le service de décoration intérieure arrive en tête. Le Château Frontenac, le Sénat, la Chambre des Communes et l'hôtel Royal York de Toronto ont tous été décorés par les soins de Morgan, comme on le rappelle parfois dans la publicité maison. Par ailleurs, comme semblent le suggérer quelques commentaires²², il n'y a pas que les bourgeois anglophones du Mille carré qui ont eu recours au service de décoration Morgan mais également une partie de la bourgeoisie francophone. Un examen plus attentif des comptes courants pourrait éventuellement confirmer cette tendance.

Parmi les exclusivités de Morgan, les fourrures de luxe figurent aussi au premier rang. Par exemple, une publicité parue vers 1920 illustre un manteau en phoque (*seal coat*) dont le prix s'élève à 337 \$, précisant qu'il s'agit d'un rabais sur le prix courant de 450 \$: « (...) *super Hudson seal, thick and glossy, designed in the very essence of chic* (...) »²³. Misant en bonne partie sur son côté « chic » et sur une marchandise de qualité, Morgan s'emploie néanmoins pendant une bonne partie de son existence, grâce à des soldes réguliers, à atteindre la clientèle un peu moins aisée.

Eaton : « le magasin de la famille »

Dès le départ, la maison Eaton a cherché à attirer davantage toutes les clientèles, anglophone et francophone : le catalogue, les journaux, les défilés de mode en français à partir des années 40 tendent à le démontrer. Cependant, grâce à un certain nombre d'exclusivités du côté de la mode, aux fourrures

et à ses défilés, elle atteint aussi une clientèle plus fortunée.

Eaton a également accordé une attention toute particulière à la mode pour la jeunesse. Défilés, conseils, activités, la Maison Eaton se définissait ainsi en 1944 : « *the store for young Canada*²⁴ ». Des trois grands magasins, Eaton constitue peut-être celui où l'amalgame des classes et des cultures s'est accompli avec le plus de bonheur.

Dupuis : « magasin de la famille canadienne » et « magasin du clergé »

Toute une région métropolitaine aux trois-quarts canadienne-française sait ceci : « Achète bien qui achète chez Dupuis »²⁵.

Par sa clientèle composée à 90 p. 100 de Canadiens français, ses publicités paraissant surtout dans les journaux francophones et un catalogue publié exclusivement en français dans l'ensemble de la province à partir de 1921, le magasin Dupuis Frères est assurément l'entreprise par excellence des francophones de tous les milieux sociaux de l'est de la ville de Montréal.

Voici comment *MacLean* désignait, en 1960, le magasin Dupuis Frères : « *It's unmistakably their store, in their part of town, speaking their language and reflecting their way of life*²⁶ ».

Magasin des francophones, Dupuis est également marqué par la présence de cette autre clientèle, exclusive, qu'est le clergé catholique. Un Service du clergé, dont le rôle est de recevoir les membres du clergé et les aider dans leurs achats, est en place chez Dupuis, au moins de 1922 à 1965. Les membres du clergé jouissent généralement de remises de 10 p. 100, tandis qu'une salle à manger leur est réservée. Dupuis peut ainsi aider à constituer un trousseau épiscopal complet.

Nettement avantageuse sur le plan financier, cette clientèle singulière accroît la renommée du magasin. En effet, la présence chez Dupuis de cette partie non négligeable de l'élite canadienne-française ne peut, somme toute, que conférer au magasin un prestige encore plus grand. C'est ainsi que M^{gr} Charbonneau, archevêque de Montréal, exprimait en 1943, lors du 75^e anniversaire de Dupuis, un fait incontestable : « une œuvre qui n'est pas seulement économique mais une œuvre qui a aussi (...) son côté national et religieux²⁷ ».

Par ailleurs, on aurait tort de croire que Dupuis a entièrement négligé la clientèle

anglophone au profit de ses concurrents de l'ouest de la ville. Par exemple, même si l'espace utilisé paraît plus réduit, sa publicité a figuré dans les journaux anglophones. Dans le magasin, la présence d'anglophones est aussi perceptible : les Irlandais y achètent, par exemple, des objets du culte catholique, alors que d'autres y recherchent certaines marchandises de luxe, la lingerie parisienne ou autres exquisites féminines. Enfin, pour attirer les allophones, certains efforts sont entrepris vers 1950, notamment une plaquette de publicité ainsi que des services de renseignements en plusieurs langues.

Conclusion

Ainsi, malgré des différences indéniables et nécessaires, on observe une certaine homogénéisation dans le processus de commercialisation et les influences subies présentent assez souvent des dénominateurs communs. On remarque des échanges assez nombreux entre les classes et les cultures composant la réalité montréalaise, les catalogues, les soldes, les défilés du Père Noël y ayant contribué particulièrement. Bien avant l'avènement du métro, au cours des années 60, il est permis de le croire, on observe donc un déplacement des consommateurs rue Sainte-Catherine,

surtout de l'est vers l'ouest, mais parfois aussi d'ouest en est. À cet égard, ces trois grands magasins auront marqué, façonné même, le paysage urbain et influencé profondément la culture montréalaise.

Cependant, rappelons qu'à partir des années 50, les goûts des consommateurs vont commencer à se modifier, orientés dorénavant vers les boutiques aux dimensions plus réduites, au service plus personnalisé. Aussi, dans les années 60, l'étalement urbain et la généralisation de l'automobile vont-ils entraîner la construction des centres commerciaux de banlieue, visant une clientèle plus régionale²⁸. Les premières difficultés vont alors se faire sentir. Celles rencontrées par Morgan et Dupuis ont été évoquées. L'acquisition de Simpson par la Compagnie de la Baie d'Hudson, en 1978, et les efforts accomplis au cours des années 80 par Ogilvy, avec ses étages de petites boutiques pour mieux répondre aux exigences nouvelles des consommateurs, peuvent également en témoigner.

Mentionnons pour terminer que le Centre d'histoire de Montréal présentera une exposition sur les grands magasins à rayons de Montréal, de mai 1995 à avril 1996. Le Centre d'histoire de Montréal est situé au 335, Place d'Youville, dans le Vieux-Montréal.

NOTES

Je tiens à remercier Mme Denise Lemieux pour ses commentaires judicieux.

1. Émile Zola, *Au bonheur des Dames*, ([Paris], Presses Pocket, 1990), p. 33.
2. Quelques auteurs ont déjà traité de ce sujet : notons entre autres Simon J. Bronner (dir.), *Consuming Visions : Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920* (New York and London, W. W. Norton & Company, 1989), Susan Benson Porter, *Counter Cultures, Saleswomen Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, (Chicago, Univ. of Illinois Press, 1986) et « Culture marchande », *Culture technique*, n° 27 (s.l., P.U.F., 1993).
3. En fait, d'autres magasins à rayons ont également été érigés rue Sainte-Catherine, à Montréal, notamment Simpson et Ogilvy.
4. Voir, par exemple, *Culture technique*, n° 27, (op.cit.), et Michael B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920 : le consommateur apprivoisé* (Paris, Armand Collin, 1987).
5. Joy L. Santink, *Timothy Eaton and the Rise of his Department Store* (Toronto, University of Toronto Press, 1990).
6. *MacLean's Magazine*, février 1960, p. 22-23. Selon la revue *Commerce*, Dupuis était déjà en 1950 un concurrent dangereux d'Eaton (Montréal) et soutenait la

concurrence quant aux volumes des ventes. Enfin, si le comptoir postal de Dupuis reçoit des commandes de toutes les parties du Canada, celles-ci proviennent surtout de la province de Québec (*Commerce*, mai 1950, p. 26-27).

7. *MacLean's Magazine*, 15 juin 1953, p. 64.
8. Voir, par exemple, Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris, Denoël, 1986) ou *Consuming Visions* (op. cit.) p. 99-132.
9. Dossier « Les grands magasins : cent ans de séduction », *Continuité*, numéro 42, hiver 1989. Voir aussi Bernard Marrey, *Les grands magasins : des origines à 1939* (Paris, Librairie Picard, 1979).
10. *The Gazette*, 13 novembre 1923, p. 3.
11. *La Presse*, 12 mars 1938.
12. *Commerce*, mai 1950, p. 27.
13. *MacLean's Magazine*, 15 juin 1953, p. 64.
14. Stephenson, William, *Timothy Eaton : un homme et sa maison* (Toronto et Montréal, McClelland & Stewart, 1969), p. 33.
15. *Le Pignon*, ([Montréal], Dupuis Frères, août 1947).
16. *Ibid.*
17. Citée dans William Stephenson, *Timothy Eaton : un homme et sa maison* (op. cit.) p. 66.
18. *The Montrealer*, mai 1945, p. 25.

19. *Le Devoir*, 12 mars 1927.
20. Mordecai Richler, *Rue Saint-Urbain*, trad. René Chicoine, ([Montréal], HMH, 1969), p. 136.
21. *MacLean's Magazine*, 15 juin 1953, p. 65.
22. « Morgan's of Montreal », *The Montrealer*, mai 1945. Ce commentaire m'est aussi suggéré par une entrevue effectuée dans le cadre de cette recherche avec un membre du personnel ayant travaillé chez Morgan durant les années 30 et 40.
23. *Introducing Christmas with a week of sales*, catalogue, ([Montréal], Morgan, vers 1920), p. 58.
24. *The Montrealer*, février 1944, p. 3.
25. *La Presse*, 12 mars 1938.
26. *MacLean's Magazine*, 13 février 1960, p. 22.
27. *Duprex*, vol. 12, n° 1, 1943, p. 34.
28. Paul-André Linteau, *Histoire de Montréal depuis la Confédération* ([Montréal], Boréal, 1992), p. 450-454.