

Le catalogue d'hier et le marketing d'aujourd'hui

John Willis

Number 70, Summer 2002

De l'eau et du savon : une histoire des soins du corps

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/7577ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Willis, J. (2002). Le catalogue d'hier et le marketing d'aujourd'hui. *Cap-aux-Diamants*, (70), 45–45.

Le catalogue d'hier et le marketing d'aujourd'hui

La toute nouvelle exposition temporaire au Musée canadien de la poste traite de l'histoire de l'achat par catalogue au Canada, de 1884 à 1960. Le titre en français *Facile économique et sans risque* et celui en anglais *Satisfaction Guaranteed* sont directement empruntés des pages des catalogues Eaton, Simpson et Dupuis Frères. Chaque entrepreneur faisait, à sa manière, la mise en marché auprès des consommateurs en faisant appel autant à leurs désirs et à leurs fantasmes qu'à leurs besoins quotidiens. La simple mention des catalogues, notamment chez les 50 ans et plus, allume toutes sortes de souvenirs nostalgiques, tellement le discours a porté des fruits et tellement les gens étaient sensibles à ce procédé. Malgré les réminiscences et l'émotion, le phénomène de l'achat par catalogue gagne à être connu pour ce qu'il a vraiment été : une *business*.

Timothy Eaton publie le premier catalogue de l'histoire canadienne, en 1884. Le concept de la vente par catalogue, destiné au grand public, existe ailleurs dans le monde depuis déjà une douzaine d'années : 1871 en France (Au Bon Marché), puis 1872 (Montgomery Ward) et 1874 (Macy's) aux États-Unis.

Le catalogue voit le jour en même temps que ces temples de la consommation de masse : les grands magasins. Ces derniers qui, selon Rosalind Williams, par le seul déploiement de quantités de biens parfois dans un environnement luxueux, avaient pour mission de séduire l'œil et l'esprit du consommateur.

Le catalogue constitue lui aussi un puissant facteur dans l'avènement de la consommation de masse surtout pour des millions de ruraux qui habitaient loin des grands centres. Aujourd'hui, on fait de la consommation virtuelle avec le commerce électronique, souris à la main. Autrefois, on tournait les pages d'un vrai livre (1 100 pages dans le cas de Sears, en 1902, plus modestement entre 200 et 250 pages pour Eaton, en 1901), avec un crayon et une feuille de commande à portée de main. On achetait des produits sans même avoir eu l'occasion de les toucher auparavant. Quel terrain fertile pour l'imaginaire humain!

Un petit nombre de grands joueurs dominant l'industrie du catalogue. Au



Papa surveille de loin, pipe à la main, sourire aux lèvres. Le fils et la fille pointent du doigt les objets qui les intéressent. Maman, heureuse elle aussi, est au cœur de l'action. C'est elle qui tourne les pages. Quelle belle vie! Couverture du catalogue Eaton, automne-hiver, 1930-1931. (Collection du Glenbow Museum, Calgary, avec la permission de Sears Canada Inc.)

cours des années 1890, Eaton et Simpson possèdent des centres de vente par catalogue à Toronto. Plus tard, Eaton ouvre des centres de vente à Winnipeg (1905) et à Moncton (1920). Simpson en fera autant à Regina (1914) et à Halifax (1919).

Eaton et Simpson ne sont pas les seuls. En fait, il y a une foule d'entrepreneurs dans le secteur du catalogue. Il y avait presque autant de catalogues que de grands magasins dans les principales villes du pays, c'est-à-dire Goodwin à Montréal, Paquet et P.T. Légaré à Québec, Cairns à Saskatoon, Ramsey à Edmonton. Certaines compagnies sont plus importantes que d'autres, car elles œuvrent à l'échelle régionale. Mentionnons Army and Navy dont le siège social est à Regina et qui dessert le marché des Prairies. À partir de 1897, Woodward's de Vancouver vend des denrées alimentaires, des médicaments, et bien sûr des parapluies aux gens de la Colombie-Britannique. D'autre part, il y a cette compagnie de Montréal «entièrement possédée et administrée par les Canadiens français», connue sous le nom de Dupuis Frères. Fait remarquable, Dupuis Frères offre le premier catalogue

en français, en 1921. Bien que ce soit une mince publication de 32 pages, ce catalogue aura d'importantes conséquences sur l'histoire du marketing au Canada. Il forcera ses concurrents, notamment Eaton et Simpson, à faire paraître leurs publications en français.

La vente par catalogue est un *business* organisé qui engage des centaines de travailleurs : par exemple, 500 personnes chez Eaton à Toronto, en 1901. Le travail se fait de façon linéaire, à la chaîne, comme dans une usine. Vers 1926, toujours chez Eaton, le travail est réparti en quatorze sections qui sont chargées respectivement de la finance, de la correspondance, de la facturation, de l'assemblage, du transport, etc. La rapidité d'exécution est essentielle et les chefs de section prennent note du temps mis pour effectuer chaque tâche. *Time is money* semble être le mot d'ordre. Ce mot d'ordre est-il plus ou moins révolu?

Au bout de la chaîne, on retrouve les consommateurs. Le catalogue s'adresse directement à eux comme un tout ou comme une constellation de marchés. Papa veut pêcher et chasser loin du bercail familial, Eaton peut fournir les instruments. Fiston préfère peut-être mettre ses patins l'après-midi, après l'école. Sur la patinoire, il peut montrer à tout le monde ses nouvelles jambières, son nouveau bâton, sans parler de son gilet de hockey, le tout commandé par catalogue.

Que les filles aiment moins le hockey, cela ne pose aucun problème pour les marchands par catalogue. Finalement, pour les dames, il y a toujours la mode : celle de New York et de Paris, de Ginger et de Roy Rodgers. La mode qui découpe le corps de la femme en autant d'occasions d'affaires, de la tête aux pieds en passant par la taille, ô combien! comprimée à l'intérieur des corsets!

Quand on regarde attentivement un vieux catalogue, on est porté à réfléchir sur le cordon ombilical qui relie le présent au passé. Sur la couverture, on crée de toutes pièces une mise en scène des plus agréables comme seul le marketing sait le faire. La forme du message publicitaire a beaucoup évolué, c'est indéniable. Les figurants s'habillent et se tiennent différemment, mais ils conservent le sourire. Et la finalité du geste n'a pas changé. Le but de l'exercice est de vendre. Une petite incursion dans le passé aide parfois à comprendre les choses. ♦

John Willis
Musée canadien de la poste