

Commerce et architecture

Sylvie Thivierge

Number 42, Winter 1989

Les grands magasins : cent ans de séduction

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/18535ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Thivierge, S. (1989). Commerce et architecture. *Continuité*, (42), 25–29.



La bijouterie Savage Lyman & Co, à Montréal.
Gravure tirée du Canadian Illustrated News du 25
décembre 1875.

COMMERCE ET ARCHITECTURE

par Sylvie Thivierge

Du Second Empire au style international en passant par l'Art déco, les grands magasins ont joué de toutes les modes, usé de toutes les astuces pour attirer la clientèle et affirmer leur prestige.

Au Québec, de 1880 à 1950, les grands magasins détiennent les rênes du commerce de détail; seule la crise économique causée par la Dépression freinera momentanément leur essor. Pendant toutes ces années, les rues Sainte-Catherine, à Montréal, et Saint-Joseph, à Québec, sont le théâtre de fructueuses transactions et le rendez-vous des adeptes du lèche-vitrines; Eaton, Ogilvy, Morgan, Simpson et Dupuis Frères, J.-B. Laliberté, Paquet, le Syndicat de Québec et Pollack s'y livrent une farouche concurrence. Au milieu du XX^e siècle, l'exode massif de la population des centre-villes et la démocratisation de l'automobile favorisent l'implantation de centres commerciaux dans les nouvelles banlieues. Dès lors, l'expansion et même la survie des grands magasins réside dans leur capacité à s'adapter et à réagir promptement à ce nouveau marché.



Avec leurs *department stores* les États-Unis emboîtent le pas à la fin des années 1860. Le Québec, pour sa part, se met au goût du jour vers 1880. Les anglophones s'établissent à Montréal (une seule exception: Dupuis Frères) et les francophones accaparent le marché de Québec. Au Canada, Timothy Eaton, de Toronto, est considéré comme le «père du grand magasin». En 1869, en effet, il déclenche toute une révolution en inscrivant les prix sur les articles, en excluant le marchandage, en exigeant la vente au comptant et en instaurant le système d'échange et de remboursement. Eaton va même plus loin en lançant un service de commandes postales en 1874 et distribue son premier catalogue en 1882. Bientôt, les grands magasins gagnent la faveur populaire dans tous les centres urbains. En 1900, un journaliste écrit qu'une «ville moderne n'est pas complète si elle n'a pas à montrer, à côté de ses églises, de ses grands hôtels et de ses théâtres, au moins l'un de ces gigantesques bazars de commerce où l'on vend à peu près de tout».

À LA MANIÈRE DE PARIS

C'est sur le continent européen qu'apparaissent les premiers grands magasins au milieu du siècle dernier. À l'afût des nouveautés, le Parisien Aristide Boucicaut inaugure le magasin Au Bon Marché en 1852. Une multitude de marchandises s'y entassent suivant une logique mercantile qui repose sur la classification des articles et la division en rayons. On dit même qu'on y offrait de tout, «d'une simple aiguille à un éléphant». Son succès se fonde sur de nouveaux principes: le prix fixe pour tous et la possibilité d'échanger la marchandise, apanage de ces temples dédiés au commerce. Fini le temps du marchandage et de la vente à crédit!

Le magasin Au Bon Marché impressionne par ses dimensions imposantes et son caractère d'opulence. Avec ses vastes portails, son décor sculpté et son majestueux escalier éclairé par une coupole, cet édifice pourrait facilement se comparer à un palais. Outre les nouveaux principes commerciaux, le grand magasin doit refléter l'image d'une riche entreprise en pleine expansion. Son style, ses matériaux et ses dimensions correspondent au standing auquel il prétend.

Morgan (aujourd'hui La Baie), le premier magasin à rayons à s'installer rue Sainte-Catherine. Il a ouvert ses portes le 21 avril 1891. (photo: B. Ostiguy)

Le commerce de Henry Morgan, sur le square Victoria, dans les années 1880: la première génération des grands magasins québécois prend une allure parisienne. (photo: Archives Notman, Musée McCord)



Le magasin de Zéphirin Paquet (1890) est pendant des décennies le plus grand magasin de Québec. Fermé depuis 1981 et converti en logements, il est en partie caché par la toiture du mail Centre-Ville. (photo: B. Ostiguy)



À Montréal, l'édifice construit en 1866 pour Henry Morgan est à l'avant-garde de la première génération des grands magasins; il exprime la richesse d'une maison en plein essor. Les larges vitrines du rez-de-chaussée sont autant d'étalages qui mettent en valeur les diverses marchandises. Ses deux façades sont percées d'une multitude de baies cintrées qui laissent pénétrer la lumière du jour. Haut de cinq étages, le magasin de Morgan est coiffé, vers 1880, d'un toit mansardé, à la manière des immeubles parisiens. Ce genre de toiture, qui traduit une certaine opulence, les commerces de J.-B. Laliberté et du Syndicat de Québec l'adopteront à leur tour dans les années suivantes.

Bâti en 1883, le commerce de fourrures de Jean-Baptiste Laliberté, à Québec, présente une façade très étroite sur la rue Saint-Joseph; le coût élevé et la rareté des terrains expliquent cette configuration particulière. Le pan coupé à l'angle du bâtiment est construit comme une entité indépendante et capte toute l'attention. Couronnée d'un dôme décoratif, cette composante architecturale, par son traitement, est en quelque

sorte l'emblème de l'entreprise. Aujourd'hui, le dôme est camouflé par la toiture du mail Centre-Ville, de sorte qu'il est presque impossible de l'apercevoir.

Le Syndicat de Québec connaîtra un sort différent puisqu'il sera remplacé par une structure plus moderne au milieu du XX^e siècle. Oeuvre de l'architecte Thomas Raymond, il est construit en 1889. Ses grandes surfaces vitrées, tant au rez-de-chaussée qu'aux étages supérieurs, allègent la façade principale. Comme l'exige la fonction, le rez-de-chaussée est plus élevé et compartimenté afin de créer des vitrines supplémentaires. S'inspirant du courant éclectique, l'architecte donne à sa création l'aspect d'un palais vénitien surmonté d'une toiture Second Empire. Tout comme les magasins de H. Morgan et de J.-B. Laliberté, le Syndicat de Québec, en adoptant une architecture prestigieuse, traduit une volonté bien arrêtée d'impressionner et d'attirer la clientèle. De plus, malgré la présence de structures internes modernes (fer, fonte, ciment), les concepteurs optent pour des revêtements traditionnels comme la pierre de taille.

UN VENT D'AMÉRIQUE

Sur la scène internationale, l'architecture commerciale est bientôt dominée par l'influence américaine. Les grandes villes telles que New York et Philadelphie vont de l'avant avec les premiers édifices en hauteur à structures squelettiques desservis par des ascenseurs. Après le grand incendie de 1871, l'École de Chicago reprend et perfectionne les nouvelles tendances qui prévalent en architecture commerciale: charpentes squelettiques, expression de la structure et suppression du décor. Grâce à l'École de Chicago, le gratte-ciel connaît une poussée fulgurante au tournant du siècle; le Québec, à l'échelle de ses centres urbains, est touché par cette effervescence. Bien que la vogue des édifices en hauteur marque surtout l'architecture des banques, des hôtels et des immeubles à bureaux, certains grands magasins retiennent cette formule qui déjoue l'exiguïté et la rareté des terrains dans les zones fortement urbanisées.

À Québec, le magasin construit par Zéphirin Paquet en 1890 est issu de cette tendance. Tourné vers l'avenir, le propriétaire désire «un magasin moderne: avec sections, secteurs, rayons et départements bien définis. Plus de pêle-mêle. Le temps du bric-à-brac est passé.» À l'architecte Elzéar Charest, il fait part de son désir d'installer «le système des pigeons-voyageurs... la petite bécasse qui se tараude, puis qui charrie l'argent sur un fil du fond du magasin à la caisse... comme ils ont à New York». À l'extérieur, l'impression de verticalité domine sur la façade divisée comme une colonne classique. Les ouvertures cintrées constituent la base, les quatre étages répétant un module identique en sont le fût, et le couronnement dissimulant le toit plat représente le chapiteau. Pendant quelques décennies, la plupart des gratte-ciel adopteront cette composition. Le magasin de Paquet possède tous les atouts d'une véritable façade commerciale; aucune méprise n'est possible quant à sa fonction. Déjà propriétaire de deux magasins mitoyens, Paquet étend ainsi son empire rue Saint-Joseph et réaffirme sa position de plus grand détaillant de la ville.

À Montréal, les marchands, jus-
qu'à installés dans le vieux secteur de
la ville, déménagent progressivement
dans la rue Sainte-Catherine, qui de-
vient en peu de temps l'artère commer-
ciale par excellence. C'est cette direc-
tion qu'emprunte Henry Morgan en
1889. Deux ans plus tard, il inaugure un
grand magasin de quatre étages en grès
rouge dessiné par l'architecte John
Pearce Hill. On y sent nettement l'in-
fluence des Américains Henry-Hobson
Richardson et Louis Sullivan. Ce der-
nier, adepte des théories de Richardson,
met au point un style bien personnel qui
le démarque de ses contemporains. Les
grands arcs cintrés, les nombreuses lignes
géométriques, les corniches saillantes et
les bas-reliefs sculptés caractérisent son
oeuvre. Le magasin de Morgan — du
moins la partie initiale conçue par Hill —
porte les traces d'un parti pris «sulliva-
nesque». Actuellement, l'ancien maga-
sin Morgan est la propriété de La Baie.

Situé à l'angle des rues Sainte-
Catherine et de la Montagne, le magasin
de James A. Ogilvy, conçu en 1896 par
son fils David, dénote également cette
influence, notamment de par sa lourde
corniche ornée d'une frise décorative.
Du maître de Sullivan, David Ogilvy a
retenu la pierre bosselée pour créer une
impression de masse. Ogilvy répète l'ex-
périence en 1909-1910 pour le nouvel
immeuble que son père fait bâtir de
l'autre côté de la rue. Cette construction
en pierre bosselée reçoit en 1927 un
étage additionnel orné de motifs géomé-
triques. À cette occasion, on en profite
pour y aménager une salle de concert de
400 sièges, le Tudor Hall, dont l'acousti-
que architecturale relève des plus ré-
centes techniques dans ce domaine.
Ainsi, les clients étourdis par le va-et-
vient du magasinage peuvent profiter de
quelques moments de répit dans une at-
mosphère agréable. La salle Tudor est un
parfait exemple de l'imagination et l'in-
géniosité dont font preuve les grands
commerçants pour attirer ou maintenir
leur clientèle.

L'IMAGE DE MARQUE

Avec le XX^e siècle, on entre de
plain-pied dans l'âge d'or des grands ma-
gasins. Astuces commerciales et esprit
d'invention sont déployés de toutes
parts. Souvent les bâtiments revêtent
des airs grandioses et plus d'un occupe
tout un quadrilatère. Pour faciliter
l'accès de la clientèle, certains grands
magasins s'établissent dans plusieurs rues
simultanément. Les efforts ne s'arrêtent
pas là puisqu'on offre également une
multitude de services connexes: restau-
rants, casse-croûte, service de réparation
et aires de stationnement. Entre 1925 et
1950, la plupart des grandes maisons
commerciales modifient considéra-
blement leur image. On agrandit, on re-
construit, on rénove afin de s'adapter
aux goûts du jour et de répondre à une
demande sans cesse croissante de la part
des consommateurs. Les tendances ar-
chitecturales évoluent également et par-
ticipent des nouveaux courants dits
«fonctionnalistes» et «modernes».

Montréal recèle encore de beaux
spécimens de cette époque. Les magasins
Simpson, Holt Renfrew et Eaton peu-
vent encore en témoigner de façon élo-
quente. Comme on l'a vu précédem-
ment, la maison Eaton a innové à bien
des égards dans le domaine commercial
au Canada. Son catalogue, dont la pre-
mière version française est parue en 1910
et la seconde en 1927, est si populaire
auprès des familles québécoises que les
institutions scolaires n'hésitent pas à s'en
servir pour l'enseignement du vocabu-
laire. Au cours du XX^e siècle, la maison a
des idées d'expansion et ouvre des suc-
cursales un peu partout au Canada. Celle
de Montréal est inaugurée en 1927 dans
l'ancien magasin Goodwin qui, pour
l'occasion, est littéralement reconstruit.
Afin de ne pas nuire aux activités du
magasin, les travaux sont effectués par
étapes. Moins de trois ans plus tard, trois
étages sont ajoutés au bâtiment dessiné
par les architectes Ross & Macdonald;
dans un souci de continuité, ils repren-
nent le parti pris formel initial. Au neu-
vième étage, on aménage un restaurant
d'une capacité de 600 places, oeuvre de
l'architecte Jacques Carlu et de son
épouse, l'artiste peintre Anne Carlu, qui
ont mis leurs talents en commun afin de
créer un intérieur dans l'esprit Art déco.



L'arrivée de Eaton à Montréal ne date que de 1925. Au cours des six années suivantes, on a re-construit entièrement l'ancien magasin Goodwin, si-tué à l'angle des rues Sainte-Catherine et University. (photo: B. Ostiguy)



L'année du centenaire de l'entreprise, en 1937, Holt Renfrew ouvre une nouvelle succursale montréalaise au coin des rues Sherbrooke et de la Montagne. Pour cette réalisation, les architectes Ross & MacDonald recevront une médaille d'honneur de l'Institut royal d'architecture du Canada. (photo: B. Ostiguy)

Comme l'avait fait Timothy Eaton en 1869, c'est à Toronto que Robert Simpson ouvre son premier magasin en 1872. Trente-trois ans plus tard, il s'établit à Montréal dans l'ancien magasin à rayons de John Murphy, rue Sainte-Catherine. Après avoir exploité ces locaux et cette raison sociale pendant vingt-cinq ans, il fait reconstruire la partie avant du bâtiment en 1929. Les architectes torontois Chapman & Oxley ont recours à des surfaces planes entrecoupées de piliers colossaux dont la verticalité est atténuée par les deux étages inférieurs; à ce niveau, de grands arcs cintrés circonscrivent les entrées. En 1949, un septième étage est ajouté et, du coup, fait disparaître le couronnement à gradins. La partie arrière du magasin, que n'avaient pas touchée les travaux de 1929, est reconstruite en 1953. L'intérieur du magasin, aujourd'hui propriété de la Compagnie de la Baie d'Hudson, a été réaménagé au début des années 1980.

En 1937, la maison Holt Renfrew, fondée dans la Haute-Ville de Québec un siècle auparavant, relocalise sa succursale de Montréal rue Sherbrooke, angle de la Montagne. Rares au Québec sont les constructions qui affichent si fidèlement l'allure Art Moderne, ainsi qu'on l'appelait aux États-Unis. Ici, les lignes et le traitement de la façade ne laissent planer aucun doute quant à l'affiliation stylistique. La qualité de la pierre (un calcaire de l'Indiana), les surfaces ornées sobrement, les ouvertures regroupées en bandes horizontales et les angles arrondis font du magasin un petit bijou architectural. D'ailleurs, en 1938, il a valu à la firme Ross & MacDonald une des médailles d'honneur décernées par l'Institut royal d'architecture du Canada. Peu de temps après la Seconde Guerre mondiale, un bâtiment de six étages sera construit du côté ouest, faisant ainsi passer la surface de plancher de 3 208 mètres carrés à 5 117 mètres carrés.

À Québec, les immeubles de Pollack, du Syndicat de Québec et de la Compagnie Paquet ont également été remodelés au fil des ans. Au milieu du XX^e siècle, ils arborent tous des façades nouvelles, particulièrement sur le boulevard Charest. Avant les grandes transformations des années 1950, le magasin de la Compagnie Paquet sur ce boulevard possédait un superbe portail Art déco

que l'architecte Raoul Chênevert avait dessiné en 1933. Ce style, qui s'est répandu à partir de 1925, se reconnaît à ses compositions verticales ornées de bas-reliefs linéaires et stylisés. Quant au Syndicat de Québec, il était qualifié de «véritable chef-d'oeuvre de l'architecture commerciale» et de «plus beau joyau de notre Vieille Capitale et du Canada». En fait, ce «chef-d'oeuvre» s'inspirait largement des principes du style international. Tout comme les édifices de Paquet et de Pollack, celui du Syndicat de Québec a été amplement modifié au début des années 1980 à la suite de la fermeture du commerce.

UNE VOLONTÉ DE DURER

Dans quelles directions évoluent les grands magasins des centre-villes aujourd'hui? Selon un article paru récemment dans la revue *Business Week*, les grandes firmes, sans toutefois délaisser leurs succursales des banlieues, ont tendance à consolider et à revitaliser leurs acquis des centre-villes. Au lieu d'opter uniquement pour la multiplication des succursales dans les centres commerciaux, ils songent maintenant à une expansion interne comme facteur de croissance et de rentabilisation.

Les statistiques démontrent que les habitudes des consommateurs ont beaucoup changé depuis quelques années. Plusieurs préfèrent les petites boutiques spécialisées des centres commerciaux ou des rues à la mode. Afin de s'adapter à ce nouveau marché, les grands magasins multiplient, à l'intérieur de leur périmètre, des petites surfaces pour recréer l'atmosphère intime tant recherchée. Les grands réaménagements effectués chez Holt Renfrew (1976), Eaton (1982), Simpson (1982-1983) et Ogilvy (1985-1987), parfois très coûteux et luxueux, sont un moyen de retenir une clientèle dont le pouvoir d'achat ne cesse de s'accroître depuis deux décennies.

Sur l'architecture commerciale à Montréal, voir *Architecture commerciale III: Les magasins, les cinémas*, Montréal Communauté urbaine de Montréal, Service de la planification du territoire, 1985, (Répertoire d'architecture traditionnelle sur le territoire de la C.U.M.).

Sylvie Thivierge, historienne d'architecture, est l'auteure d'un mémoire de maîtrise sur l'architecture commerciale de Québec pour la période 1860-1915.