

3^e étage! Manteaux et accessoires pour dames! L'ère des grands magasins au Québec

Michel Lessard

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8671ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lessard, M. (1995). 3^e étage! Manteaux et accessoires pour dames! L'ère des grands magasins au Québec. *Cap-aux-Diamants*, (40), 10–16.



3^e ÉTAGE! MANTEAUX ET ACCESSOIRES POUR DAMES!

L'ÈRE DES GRANDS MAGASINS AU QUÉBEC

Au tournant du siècle, les magasins à rayons, les catalogues-vitrines, les «5-10-15» sonnent le glas de l'autarcie rurale et des monopoles des marchands généraux. Ils posent les bases de la société de consommation.

par Michel Lessard

Le premier grand magasin à rayons de la métropole appartient à Henry Morgan (1810-1893). En 1891, le Colonial House déménage rue Sainte-Catherine, face au carré Philips. Ici, un rayon de marchandise sèche vers 1895, par le Studio Notman. (Musée McCord d'histoire canadienne).

PARMI LES SOUVENIRS DE MOMENTS MAGIQUES, UN très grand nombre de Québécois partagent ceux hérités de l'animation des magasins fabuleux de grandes villes. Qui ne se souvient pas des pleins trottoirs de consommateurs joyeux et fébriles du temps des Fêtes, rue Saint-Joseph à Québec ou Sainte-Catherine à Montréal, presque au pas de course d'un marchand à l'autre, dans

une ambiance sonore de grelots, de klaxons et de cantiques, les bras pleins de cadeaux, la foule incertaine sur les trottoirs mi-glace mi-neige. Personne n'a oublié non plus les vitrines fantasmagoriques tout illuminées, abritant des personnages mécaniques qui peuplaient ensuite nos rêves jusqu'à la nuit étrange de Noël dont on ne sait plus trop si c'est l'étoile de Bethléem ou Santa Claus à plein galop de rennes qui surgissait en premier au-dessus de la maison, dans le firmament de la célébration.

Tous se rappellent le royaume de Fée des Neiges ou le Monde des merveilles qu'on explorait béats de désir, en petit train, à la Compagnie Paquet Limitée ou chez Dupuis Frères. Et les arrivées triomphales du Père Noël en tapant du pied dans un froid plus québécois que sibérien, une visite qui amorçait le compte à rebours du matin des étrennes.

Dieu ce qu'on l'a attendu le nouveau catalogue automne-hiver d'Eaton, celui de Simpson ou le spécial des Fêtes de Dupuis Frères pour faire nos choix de jouets et passer au découpage-collage de l'ancien imprimé. Comme pour la religion, les grands marchands, étrangers surtout, avaient bien compris que pour la conquête des cœurs et des esprits dans l'avenir, enrégimenter les fidèles dès l'enfance ou utiliser la progéniture pour atteindre le monde adulte allait vite rapporter de gros dividendes.

Dans le temps de Pâques, le scénario se répétait cette fois avec l'arrivée en mars de l'édition printemps-été marquant l'autre temps de la cadence climatique. Hors des grands centres, les femmes commandaient par la poste un chapeau, des vêtements pour la famille et, parfois, des meubles et des accessoires domestiques.

Depuis le tournant du XIX^e siècle, la mode et la modernité, l'ajustement au monde du peuple québécois passent par l'action et une stratégie de mise en marché cyclique et de mieux en mieux rythmée menées par les grands magasins, alignés dans un voisinage poli et civilisé sur les artères commerciales urbaines. Un monde qui influencera l'ensemble du territoire par de généreux imprimés commerciaux.

Tout sous un même toit

Après avoir touché l'Europe et les États-Unis, la révolution industrielle atteint la vallée du Saint-Laurent dans la deuxième moitié du XIX^e siècle. Partout en Occident, des usines surgissent animées par ces nouvelles formes énergétiques que sont le charbon et la vapeur, puis au tournant du siècle, par l'électricité. Des machines-outils et une réorganisation du travail accélèrent le rythme de production. À la suite des progrès de l'hygiène et de la médecine, la population et les villes s'accroissent à une vitesse jamais vue. Et en cette ère de curiosité, d'affairisme et de productivité effrénée, les inventeurs s'en donnent à cœur joie pour mettre au point mille nécessités conçues pour soulager les tâches, rendre la vie facile, autant d'objectifs d'une société en pleine conquête de la nature. Une telle dynamique partagée par tous les pays techniquement avancés facilement reliés entre eux par le transport maritime et ferroviaire ne sera pas sans agir sur les habitudes de commerce et de consommation des collectivités, sur la multiplication des biens offerts venus de partout dans le monde et cela à coût accessible, sur la mutation des habitudes de vie, d'aménagement intérieur, de standardisation des états de société à l'échelle des continents.

C'est en Europe, probablement en France et en Angleterre, que surgissent les premiers magasins

géants, au milieu du XIX^e siècle. En 1852, Aristide Boucicaut inaugure à Paris *Au bon marché* où, dans le même complexe architectural, le consommateur se voit offrir la marchandise la



plus variée. La publicité humoristique affirme même qu'on y trouve de tout, de la simple aiguille à l'éléphant... En Amérique du Nord, on attribue généralement à Aaron Montgomery Ward la création en 1872 de la première grande maison de commerce inscrite dans cet esprit, à Chicago. Une affiche de promotion en couleurs imprimée au tournant du XIX^e siècle et montrant une minutieuse coupe latérale de l'édifice tranchée dans les différents rayons permet de prendre conscience de la vastitude du commerce et du caractère hétéroclite de la marchandise étalée sur une dizaine d'étages. On parle de magasins à rayons parce chaque spécialité est menée par un directeur, ordinairement masculin, respon-

Avant l'ère des grands magasins, la ville s'approvisionne exclusivement dans les marchés publics tenus par les agriculteurs et dans des magasins spécialisés implantés dans les alignements de rues commerciales. Ici, place Jacques-Cartier à Montréal vers 1890 par le Studio Notman, et rue Notre-Dame vers 1920 par Edgar Gariépy. (Musée McCord d'histoire canadienne et Archives nationales du Québec à Montréal).

sable de tout, même des achats, comme si chaque service formait une entité commerciale installée dans un ensemble plus vaste.

En 1893, toujours à Chicago, la ville étatsunienne par excellence qui l'année auparavant a convié la planète à une grande exposition universelle



À partir de novembre, les grandes artères commerciales sont envahies chaque samedi d'un flot de consommateurs bien habillés qui passent de la froidure aux intérieurs chauds d'un commerce à l'autre. Ici, rue Saint-Joseph à Québec, clients attendant l'ouverture du magasin Paquet, vers 1930. Photographe inconnu. (Archives nationales du Québec à Québec).

commémorant le quatrième centenaire de la découverte de l'Amérique et s'est alors montrée dans tout son dynamisme et son modernisme, Richard Warren Sears associé pendant quelques années à un certain Roebuck répète l'expérience et, tout comme Ward, étend son rayonnement à des millions de consommateurs par la diffusion de catalogues de plus en plus attrayants. Plusieurs copies circulent au Québec.

Très rapidement, ces hommes d'affaires deviennent sujets d'un mimétisme qui fait boule de neige à travers le continent et outre-mer. Partout, dans les grandes villes, les commerces géants opérant par imprimés et commandes postales se multiplient.

Les raisons d'une telle réussite d'esprits entreprenants toujours partis de rien sont bien connues. Contrairement aux habitudes du temps, les nouveaux marchands affichent clairement des prix fixes, ne font pas de crédit alors devenu abusif, garantissent sans condition la marchandise et sont toujours disposés à reprendre les articles suscitant l'insatisfaction, offrent un large échantillonnage dans un même champ, et la dernière mode, le dernier cri en vogue dans les villes et les grandes capitales; enfin, à cause d'un large pouvoir d'achat et la mise en place de leurs propres usines, ces magasins peuvent couper les prix de façon étonnante. Les petits marchands généraux, qui jusque là contrôlaient le détail dans les agglomérations en profitant d'une sorte

de monopole, faisant les prix à la tête du client, demandant des taux de crédit presque immoraux pour des produits souvent démodés et très limités en choix, subissent alors rudement la compétition. Plusieurs doivent fermer leurs portes ou favoriser l'apparition de coopératives d'achat. Avec le chemin de fer qui relie le moindre bourg aux centres de commerce et de production, la population du temps, majoritairement rurale, peut profiter de ces avantages. Au début du xx^e siècle, Ward et Sears à eux seuls rayonnent dans un bassin de plus de 30 millions de consommateurs; le catalogue de l'un ou l'autre offre jusqu'à 75 000 articles différents.

Grandes familles, gros magasins

Bien sûr, c'est dans la région effervescente des Grands Lacs où s'agite Chicago et sur les bords du Saint-Laurent que le Canada et le Québec seront d'abord marqués par une telle vague de mise en marché. Toronto, et sa périphérie en pleine croissance économique, enrichie par une forte et dynamique immigration déclenche le phénomène en parallèle avec Montréal, la métropole, plaque tournante du commerce continental dans un pays qu'on fait, et avec Québec, capitale séculaire d'un empire. À la suite de l'affirmation d'un fondateur tenace de commerce au détail, des familles s'imposent souvent pendant quelques générations.

Le premier grand magasin à rayonner dans la vallée du Saint-Laurent est sans doute celui de l'Écossais Henry Morgan (1853-1910) qui ouvre à Montréal en 1843, avec son frère James, Henry Morgan & Company. La Colonial House, telle est l'étiquette officielle de l'entreprise implantée d'abord dans la partie basse de la ville, déménage en 1891 rue Sainte-Catherine. En 1960, le commerce centenaire est cédé à la Compagnie de la Baie d'Hudson (La Baie) toujours logée dans le bel édifice de grès rouge, en face du carré Philips.

Zéphirin Pâquet (1818-1905) de Québec et sa compagne Marie-Louise Hamel (1821-1890) ouvrent en 1850 un modeste établissement dans la paroisse Saint-Sauveur. Après l'acquisition en 1876 et en 1879 de deux bâtiments rue Saint-Joseph, le couple érige en 1890 un immeuble de six étages en granit muni d'un ascenseur et éclairé à l'électricité, la merveille de l'heure. Les 38 rayons et les ateliers de chapeaux, de costumes et de robes de la Compagnie Pâquet Ltée conquièrent littéralement les consommateurs de la capitale et de la région qui affluent les vendredis soirs et les samedis, attendant souvent en foule l'heure de l'ouverture, notamment les jours de solde et au temps des Fêtes. Un album remarquable de photographies réalisées au tournant du xix^e siècle, conservé aux Archives nationales du Québec à Québec, donne une juste idée du

quotidien commercial de l'entreprise qui ferme ses portes en 1981. Tout près, la maison de Jean-Baptiste Laliberté fondée en 1867, spécialisée au début dans le commerce de la fourrure, devient en 1944 un magasin à rayons.

À Montréal, en 1868, Nazaire Dupuis (1843-1876) inaugure dans l'Est un grand magasin vite devenu le carrefour de commerce au détail des francophones en plein élan de réappropriation de la cité de Maisonneuve. Très proche de l'Église nationale — le magasin propose des objets de piété, aligne son calendrier de soldes sur celui de la liturgie et le cycle des rites de passage, se vante de pouvoir habiller un évêque des pieds à la tête, utilise l'envers d'images dévotes pour faire à l'occasion sa promotion —, Dupuis Frères affirme avec vigueur et persévérance son statut de commerce national francophone pour séduire et maintenir une clientèle fort attirée par les grands magasins «Canadian» à l'ouest de la rue Saint-Laurent qui divise alors la métropole en deux groupes ethniques. Malgré tous ces efforts de commercialisation et de jeux idéologiques de pouvoir, le magasin doit faire cession de ses affaires en 1978, soit deux ans après la prise du pouvoir par le Parti québécois élu sur une base identitaire, pour l'avancement et l'affirmation des francophones.

En 1886, six anciens chefs de rayons chez Zéphirin Pâquet et Marie-Louise Hamel achètent un immeuble du voisinage, au coin des rues Saint-Joseph et de la Couronne, et créent Le Syndicat de Québec. Ce grand compétiteur doit lui aussi fermer ses portes en 1991.

Dans cet examen, il ne faut surtout pas oublier Pierre-Théophile Legaré (1851-1926) qui le premier développera une chaîne de magasins généraux liés par un catalogue tout aussi imposant que celui d'Eaton. Québec, le siège social et Montréal voient l'apparition de commerces à plusieurs étages et d'usines spécialisées, une entreprise éclatée spécialisée au début, vers 1890, dans les instruments aratoires, les voitures à cheval et les moulins à coudre mais qui rapidement débordent dans l'automobile, l'ameublement et les gros accessoires domestiques en pleine conquête des foyers. Legaré ne touche ni à la mercerie ni à la vaisselle.

Maurice Pollack émigre au Québec en 1902 à l'âge de 17 ans. Plusieurs personnes âgées de la Beauce, dont ma mère, se souviennent de ce petit homme doux, poli qui offrait de porte à porte ses articles de mercerie bien rangés dans une charrette à cheval hermétiquement fermée. Grand-mère, responsable d'une famille de 17 enfants, l'hébergeait régulièrement au temps de la Première Guerre mondiale et au début des «années folles», pour quelques laizes de tissus, une blouse ou un pantalon. Après avoir opéré

un commerce de vêtements, Pollack ouvre en 1931 un grand magasin à rayons, rue Saint-Joseph, à proximité de Paquet, du Syndicat et de Laliberté. En 1978, l'entreprise est la première d'une longue liste de magasins historiques à tomber sous l'étoile montante des centres commerciaux.



Les vitrines du temps des Fêtes deviennent de véritables théâtres de marionnettes qui émerveillent les enfants. Ici, le passage des orphelins, rue Sainte-Catherine vers 1960, tenant en mains le cadeau du Père Noël. Photographe inconnu. (Archives nationales du Canada).

Les deux figures dominantes du grand commerce au détail dans la vallée du Saint-Laurent sont, à coup sûr, Eaton et Simpson de Toronto. Dès le début, leurs somptueux catalogues sont livrés partout au Québec. L'Irlandais Timothy Eaton (1834-1907) ouvre en 1869 un magasin qui dès 1884 amorce la vente par commande postale. À la veille de son décès en 1907, l'homme d'affaires parti de rien comme tous les autres mène plus de 7 000 employés et laisse une succession de cinq millions de dollars. Un jeu de cinquante cartes stéréoscopiques produites à la Belle Époque permet de bien voir l'importance du magasin qui conquerra littéralement le Québec, continuellement mis en évidence dans les catalogues. En 1925, Eaton s'installe à Montréal, rue Sainte-Catherine, voisin immédiat de Morgan et pas très loin d'Ogilvy et de John Murphy, ce dernier commerce étant la propriété de Simpson depuis 1905 et qui en 1931 prendra officiellement sa véritable étiquette commerciale.

Quant à l'Écossais Robert Simpson (1834-1897) arrivé en 1854 dans le flot d'immigrants du Haut-Canada, il possède dès 1865 dans la ville reine un magasin qui deviendra vite un sérieux compétiteur d'Eaton. Après être rapidement passé en d'autres mains après le décès du fondateur, le service de catalogue est repris en 1953 par Sears Roebuck des États-Unis et, en 1978, la Compagnie de la Baie d'Hudson le reprend pour un peu plus d'une décennie avant sa fermeture au début des années 1990.



L'histoire des grands magasins à rayons au Québec demeure celle de grandes familles. Les descendants n'auront cependant pas toujours le sens des affaires du fondateur. Sur une moindre échelle, plusieurs villes de la vallée du Saint-Laurent entretiendront leur «super store» mené par un ou deux hommes d'affaires locaux qui essaieront de faire leur place au soleil en offrant une gamme étendue de marchandises, mercerie et chaussure en moins. Enfin, dans la conquête des masses populaires, les chaînes états-unienne de «5-10-15», dès le début du xx^e siècle avec une pointe dans les années 1920, s'accaparent une part de plus en plus large du commerce de la marchandise générale, toujours dans le voisinage des grands et dans les petites villes.

Les temples du magasinage

Les grands magasins sont conçus comme de véritables palais de la consommation, une façon de relever par l'opulence du bâti le statut de la marchandise. Dans un château, on ne peut vendre des objets de moindre qualité ou des articles de mauvais goût! Les architectures et les aménagements donnent donc dans le luxe et la mode. Les derniers styles sont retenus dans le concept des bâtiments et, régulièrement, pour s'ajuster à la compétition et rencontrer le progrès de ses affaires, on profite des agrandissements pour réinscrire l'entreprise dans la modernité. Le magazine officiel du Conseil des monuments et sites du Québec *Continuité* a consacré l'un de ses numéros à la question (n^o 42, hiver 1989). L'éclectisme néo-roman ou Second Empire, l'Art nouveau, l'Art déco, le style international sont autant de mouvements qui toucheront la forme et le design des grands magasins tout au long du siècle de cette forme dominante de commerce au détail.



Ordinairement, le rez-de-chaussée des murs de périmètre est animé de généreuses vitrines montrant la mode ou le dernier cri, invitant le passant à entrer et voir. Une façon aussi de montrer son ajustement au monde. À chaque moment de l'année, des étalagistes — le métier apparaît et évolue avec les grands magasins — mettent leur talent à ajuster le cycle de la consommation à celui des célébrations du calendrier liturgique ou aux moments de rites de passage. Le temps des Fêtes, Pâques, la rentrée scolaire, le mois de la première communion ou des mariages, mai et juin, convoquent au renouvellement constant des montres de trottoirs. Dans les années 1960, la Fête des mères et la Fête des Pères, plus tard l'Halloween des Anglo-Américains viennent remplir le calendrier commercial lucratif ou remplacer des fêtes religieuses devenues moins stimulantes pour les affaires. Les mises en scène



L'architecture des grands magasins suit les mouvements de l'art du bâti. Henry Morgan & Co. érigé à la fin du XIX^e siècle opte pour l'éclectisme néo-roman. L'édifice Woolworth de Montréal érigé dans les années 1940 s'inspire de l'Art déco. Pollack de Québec modèle son palais du commerce des années 1950 dans le style international. (Musée McCord d'histoire canadienne) (Coll. Michel Bazinet et Coll. Ronald Chabot).

de magasins à Noël et à Pâques vont faire la joie de générations d'enfants, une pratique qu'Ogilvy par exemple entretient toujours rue Sainte-Catherine.

Dans ces temples de la consommation, le rapport avec le sacré demeure manifeste. Pour passer de la rue à l'univers paradisiaque de la consommation, les portails donnant toujours sur une grande artère sont soignés comme ceux des églises. L'approche est encore vraie quand on pense aux halls somptueux de la Place Montréal Trust ou de la Trump Tower à New York en granit rose, aux entrées principales de Macy's dans la métropole étatsunienne ou Harrod's à Londres. Afin de conserver une précieuse énergie au pays de l'hiver, c'est en franchissant le cercle magique des portes tournantes qu'on pénètre dans la nef lumineuse, toujours tiède et parfumée, feutrée par la musique de circonstance et celle des caisses enregistreuses en laiton ou plaquées argent, véritables arches d'alliance conçues pour consacrer en espèces trébuchantes et sonnantes le scellé de confiance. À chaque ouverture du tiroir-caisse, le visiteur n'a plus l'impression de déboursier le fruit de sa sueur et des ses économies mais plutôt de remporter le gros lot à la roue de fortune mise en mouvement par le prince...

Tout vise le confort de la clientèle. L'ascenseur également en laiton, poli toutes les nuits, véritable char d'Élie, vous emporte au septième ciel, conduit par un serviteur en livrée ganté de blanc, rappelant tout au long de cette ascension le niveau d'abondance de cet univers de merveilles: «Troisième étage, manteaux et accessoires pour dames».

Et le ciel, cadeau et promotion suprême de l'entreprise qui vous sont personnellement destinés, prend souvent la forme d'une salle d'honneur aménagée en somptueux restaurant, en galerie d'art ou en salle de concert. En 1928-1929, Ogilvy profite d'un surhaussement pour ouvrir sa salle Tudor réservée à toutes les formes musicales. En 1931, Eaton inaugure une étonnante salle à manger Art déco, le 9^e, créée dans l'esprit d'un paquebot, une commande faite à un artiste célèbre. Régulièrement, des espaces ordinairement aux étages supérieurs chez Morgan, Dupuis, Simpson, Paquet accueillent des expositions d'artistes, des exhibits d'artisanat, de design et d'industrie ainsi que des présentations sous le thème de l'exotisme.

Encore une fois, tous ces aménagements s'inscrivent dans les grands mouvements d'histoire de l'art, jusqu'au comptoir lunch du rez-de-chaussée — la fontaine — toujours élaboré dans les élans Art nouveau, Art déco ou la ligne fluide internationale («streamline»).

Les catalogues-vitrines

La plupart des grands magasins se servent de l'imprimé maison comme vitrine ambulante, pour élargir leur clientèle aux régions les plus éloignées des villes. Les catalogues de magasins, ceux d'Eaton, de Dupuis, de Simpson, de P.T. Legaré, de Morgan et de Z. Pâquet sont avec le missel ou la Bible, selon sa croyance, les «livres»



familiers des maisonnées. C'est avec les catalogues commerciaux que la vallée du Saint-Laurent va le plus s'ouvrir collectivement au monde et à la modernité par les produits étrangers. Déjà au tournant du XIX^e siècle, la maison Eaton entretient des places d'affaires à Londres et à Paris pour mener ses achats européens qui seront ensuite rapidement portés dans un très grand nombre de foyers de la vallée du Saint-Laurent.

En 1884, douze ans après l'élan donné à Chicago par Montgomery Ward, Eaton lance la vente par commande postale. En 1927, une version française est offerte à la clientèle québécoise. Dans la décennie de 1890, Dupuis, Morgan, Simpson, Legaré offrent leur marchandise à l'achat par

Pour attirer la clientèle cultivée et entretenir une image de prestige, les grands magasins se distinguent par une galerie d'art, une salle de spectacles ou un restaurant huppé. Ici, le Tudor Hall d'Ogilvy à Montréal vers 1930 dominé par son orgue et servant l'art musical et, à la même époque, l'Arcade Grill chez Morgan, de style néo-éclectique. Cartes postales The Crabtree Co. Ltd, Ottawa, et Novelty Manufacturing & Art Co. (Coll. Michel Bazinet).



Dans les années 1920, les commerçants francophones vivent durement la concurrence des grands marchands ontariens, fort agressifs dans la conquête du détail dans la vallée du Saint-Laurent. «Le Teroir» et «l'Almanach de la langue française», de même que des associations de marchands veulent favoriser l'achat chez nous par des campagnes frôlant la xénophobie.

(Coll. Ronald Chabot).

catalogue, comme en font foi la publicité ou de nombreux spécimens trouvés occasionnellement sur le marché des vieux papiers.

La Société historique du Saguenay, par exemple, conserve le catalogue de 1904 de Z. Pâquet «pour le printemps et l'été», 238 pages de biens dont un très grand nombre dessinés au trait, montrant ce que nos prédécesseurs de la capitale à la Belle Époque pouvaient porter ou ce dont ils se servaient pour agrémenter leur intérieur. L'édition de commerce permet de suivre minutieusement le cheminement de la culture matérielle à l'ère industrielle. L'examen de la séquence des catalogues demeure fort révélateur du cheminement du graphisme commercial et des stratégies de mise en marché au cours du premier siècle de «merchandising».

Dans les années 1920, les grands noms francophones du commerce au détail se sentent plus que jamais menacés par l'arrivée massive et agressive des «department stores» ontariens qui prennent ouvertement pied dans la métropole et par l'invasion des chaînes étatsunienne de «5-10-15» dont l'étiquette triomphe en même temps sur les artères commerciales. Des mouvements de solidarité concrétisés en associations de marchands et des campagnes d'achat chez soi, certaines au bord de la xénophobie, faisant largement appel à l'imprimé ne suffisent pas à arrêter le glissement sur pente raide de nos gros marchands au détail. La Grande Dépression des années 1930, le manque de capitalisation, le peu de vision commerciale et de sens des affaires de ceux qui ont succédé aux fondateurs entrepreneurs, l'apathie des consommateurs sourds aux cris de désespoir des vieux marchands, le triomphe de l'automobile qui permet d'avoir accès directement aux grandes surfaces étalées dans des centres commerciaux aisément accessibles en périphérie, un nouvel âge du magasinage exigeant de vastes aires de stationnement, tout cela explique l'éjection des affaires du grand commerce francophone. Aujourd'hui, quelques «majors» de Toronto et des États-Unis, exceptionnellement une ou deux étiquettes du Québec ont pris la totalité du marché national, certains comme Eaton, La Baie conservant ou continuant bravement leurs opérations au centre-ville de Montréal. Lorsqu'on examine le commerce au détail en marchandise générale au Québec, tel que lisible dans les centres commerciaux, force est de constater que nous sommes devenus un peuple de caissiers. Qui ne contrôle pas son magasin de détail réduit considérablement son influence sur la dynamique de développement de son industrie secondaire.

Aujourd'hui, le magasinage apparaît comme le grand loisir des masses, presque une religion occupant même les dimanches jadis réservés à la prière, à la méditation et au Seigneur, à une certaine forme de pensée et aux questionnements existentiels favorisant la cohésion sociale. Le calendrier commercial s'est superposé à celui de la liturgie qui jusqu'en 1960 modulait mois et saisons. Partout on démolit des églises et on construit ou agrandit des centres commerciaux. La course aux aubaines, le dernier modèle d'un article, la mode accaparent dorénavant le discours général. Le grand magasin des autres a donné naissance au culte esseulé du matériel à la quête du vide. ♦

Michel Lessard est historien et professeur en histoire de l'art à l'Université du Québec à Montréal.