

L'empire P.T. Legaré limitée

Michel Lessard

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8676ac>

[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). L'empire P.T. Legaré limitée. *Cap-aux-Diamants*, (40), 34–37.



MONTRÉAL, 1871



MONTRÉAL, 1885



L'EMPIRE P.T. LEGARÉ LIMITÉE

S'adressant surtout au monde rural et aux couches populaires urbaines, les catalogues de P.T. Legaré Limitée permettent de saisir l'importance de ce géant commercial canadien-français et d'apprécier la culture matérielle québécoise du premier tiers du xx^e siècle.

par Michel Lessard

RIEN N'EST PLUS ENRICHISSANT EN CE QUI concerne le quotidien de nos prédécesseurs vivant à la Belle Époque, au temps de la Grande Guerre et des «années folles» jusqu'à la Dépression, que de feuilleter les catalogues commerciaux de P.T. Legaré. Page après page, défile alors tout l'univers intérieur des maisons inscrit dans le renouveau stylistique et technique du temps. Le grand magasin offre également l'outillage agricole sophistiqué qui est en train de révolutionner la ferme: les «marchaterres» hippomobiles et les éoliennes traditionnelles passent en effet à l'histoire au profit du puissant moteur à gazoline,

stationnaire ou mobile, capable de multiplier par cinq le rendement d'un travailleur de la terre. À l'ère naissante des loisirs intérieurs passifs, l'imprimé touche aussi le domaine attrayant des appareils de reproduction sonore, les gramophones et les graphophones. Une bonne place est réservée aux instruments de musique, pianos et harmoniums, pour entretenir le sens proverbial de la fête et le plaisir séculaire des veillées et des soirées musicales si chères aux Québécois depuis toujours. En fait, les catalogues de P.T. Legaré constituent une source indispensable et majeure sur la culture matérielle québécoise du premier tiers du xx^e siècle, sur une société qui apprivoise alors la modernité. Visant principalement la clientèle du monde rural, le fait d'implanter la chaîne de magasins d'abord dans les villes et centres régionaux du Québec touchera grandement les couches populaires urbaines.

L'homme et l'œuvre

Pierre-Théophile Legaré est né à Charlesbourg en 1851. Son père est cultivateur, une tradition

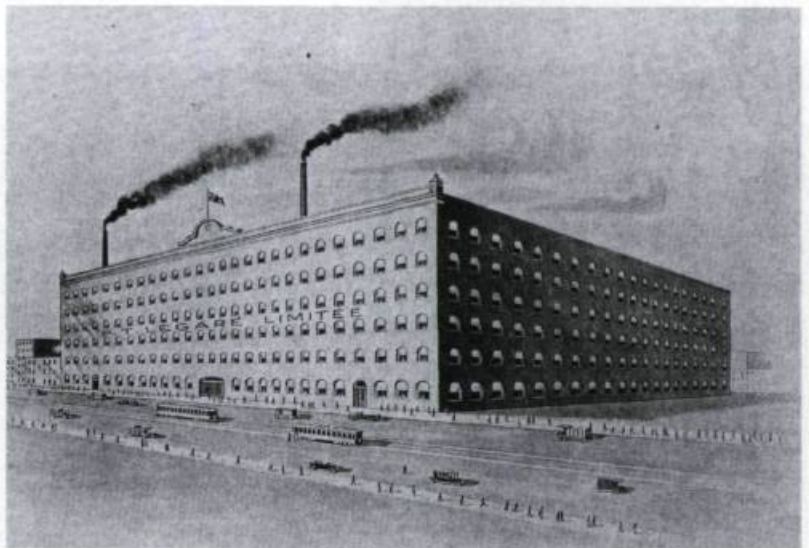
Pierre-Théophile Legaré en 1921, au moment de ses 70 ans. L'homme d'affaires dirige alors quatre grands magasins, 25 succursales et 1 325 représentants œuvrant partout à travers le Québec. (Coll. Ronald Chabot).

dans la famille, et c'est sur la terre paternelle que le jeune Legaré, dans un des plus vieux centres de peuplement du pays, s'initie aux durs travaux des champs, tout en se familiarisant avec le commerce, son père touchant la mise en marché de machines agricoles. Après des études au Séminaire de Québec et au Collège Sainte-Anne de la Pocatière, il se marie une première fois en 1876, adoptant après coup quinze enfants. Deux autres naîtront d'une seconde noce en 1903. Toute sa vie, l'homme d'affaires audacieux gardera des attaches à la confrérie des laboureurs en entretenant une ferme modèle au lac Legaré, dans le comté de Témiscouata. En 1877 — il a 26 ans —, il quitte définitivement la ferme paternelle et son commerce et débute seul comme représentant de la compagnie Cossitt Brothers de Brockville en Ontario spécialisée dans la fabrication des instruments aratoires.

L'époque est à la mise en place d'une agriculture de marché grandement préoccupée de rendement et de profit et Legaré a choisi de donner dans cet élan, déjà partagé par son père, en offrant des machines de plus en plus performantes, en pleine conquête de l'Amérique. Favorisé par le succès des ventes de produits en grande demande, au tournant des années 1880, il s'associe à R.J. Latimer de Montréal — une maison spécialisée dans le même domaine et dans les voitures à cheval — sous l'étiquette Latimer & Legaré. Devenu seul propriétaire en 1895, Legaré amorce le développement rapide de l'entreprise, aidé dans son projet par J.H. Fortier de Saint-Gervais de Bellechasse qui deviendra vite vice-président du commerce.

C'est semble-t-il grâce à l'esprit d'entrepreneuriat de ce dernier allié et au sens pratique de décision du fondateur que P.T. Legaré Limitée acquiert en 1911 la Dominion Carriage Co. Limited de la métropole, une industrie spécialisée dans la fabrication et le montage de transports à cheval d'été et d'hiver. Au début des années 1920, la publicité montre une très vaste usine présentée comme «la plus importante du continent américain dans la fabrication des voitures». En même temps, Legaré et Fortier, associant à la direction d'autres membres de la famille, mettent sur pied The Legaré Automobile & Supply Co. Limited. À l'ère naissante de la voiture automobile en pleine conquête des marchés et bien au fait des perspectives hautement profitables d'un produit industriel neuf déjà mesuré avec l'instrumentation aratoire, le riche marchand enclenche la transition de son commerce de voitures à cheval en érigeant deux gigantesques salles de montre, garages et magasins de pièces au 375 de la rue Ontario Est à Montréal et au 61-73, rue Saint-Vallier à Québec, avec représentants dans les principaux centres du territoire national. L'en-

treprise offre, en exclusivité, les marques Hudson, Chevrolet et Franklin, les camions Federal et Smith Form-A-Truck. Une organisation solidement établie permet de donner le service dans tous les pays du Québec.

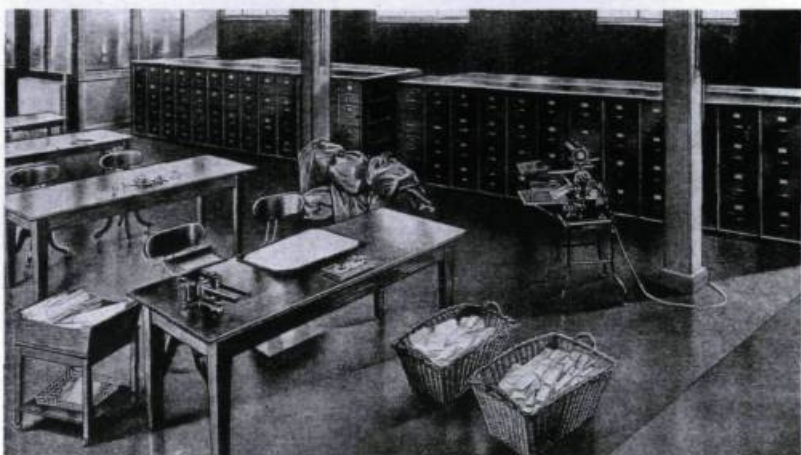


Le siège social de P.T. Legaré est logé à Québec sur la rue Saint-Paul et le magasin de meubles est installé rue Saint-Joseph. Montréal et Sherbrooke sont parmi les 25 villes qui entretiennent une succursale souvent de grande importance. (Coll. Ronald Chabot).

Page couverture du catalogue de meubles n° 87 P.T. Legaré diffusé en 1933, 152 pages d'articles d'ameublement à la mode. Le graphisme des imprimés commerciaux suit les grands mouvements artistiques du temps. Ici l'Art déco domine. (Coll. Ronald Chabot).

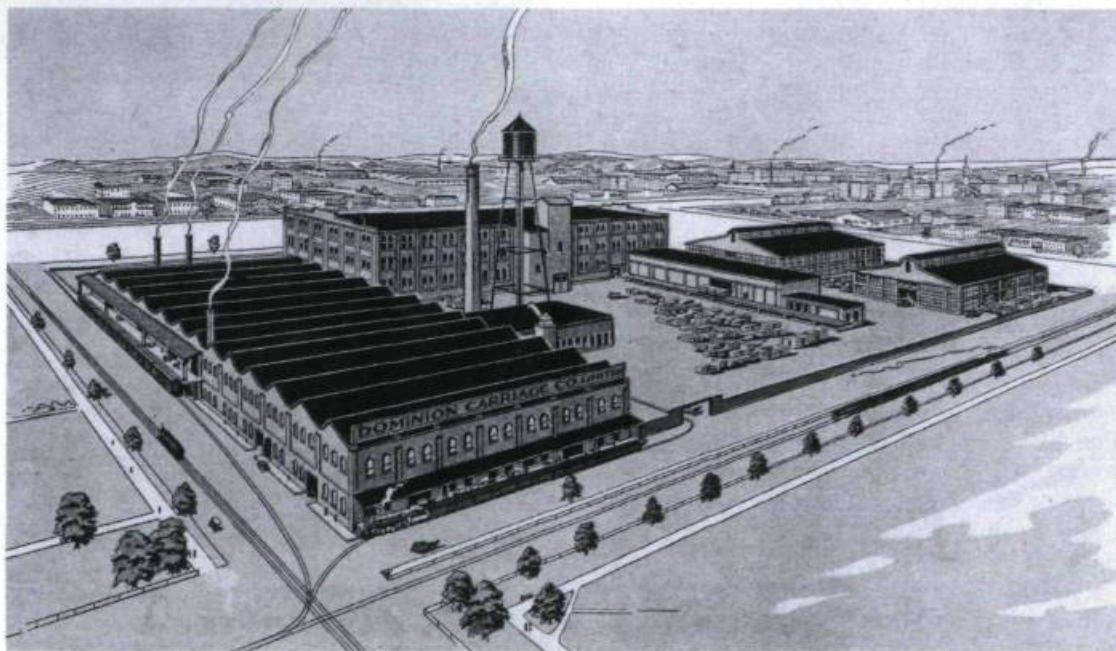
C'est également à l'initiative de J.H. Fortier qu'en 1916 l'entreprise se porte acquéreur de la Percival Plow & Stove Co. Limited de Merrickville en Ontario, une fonderie et une forge industrielle ouvertes en 1859 par messieurs Magie et Pearson. L'achat inclut la manufacture, tout son stock et ses brevets. Comme on peut le lire dans l'introduction du catalogue commercial de 1921, édité par le grand magasin, «rapidement, grâce à la qualité et à la renommée de ses marchandises, la manufacture a constamment augmenté sa production au point qu'elle met maintenant chaque

année sur le marché des milliers de charrues et de poêles (et des instruments agricoles) répondant pleinement aux besoins de chacun et à des prix économiques dont bénéficient les acheteurs». Un Québécois nommé J.S. Talbot est le directeur-gérant de cette industrie en terre ontarienne.



Déjà, en 1920, la correspondance entre chefs des services et clients est traitée sur dictaphone. Chaque jour, une moyenne de 6 500 à 9 000 colis et lettres (conservés dans de beaux classeurs en chêne) sont adressés par la poste. (Coll. Ronald Chabot).

Legaré possède lui-même de grandes usines dont la Dominion Carriage de Montréal, vantée en 1919 comme la plus importante dans la production de véhicules hippomobiles du continent américain. (Coll. Musée du Saguenay, Chicoutimi).



En 1921, au moment de ses soixante-dix ans, Pierre-Théophile Legaré, grand philanthrope, commandeur de l'Ordre de Saint-Grégoire (1919) — donc un fervent et généreux catholique —, règne sur un véritable empire commercial national. Tout ce qui est nécessaire pour l'équipement de la ferme moderne dans une société encore à majorité rurale, tout ce qui permet de meubler la maison de ferme et celle des classes moyennes en ville, la longue gamme des véhicules hippomobiles de promenade et de service à roues et à patins, les voitures automobiles parmi les marques les plus populaires du continent, toutes ces marchandises sont offertes dans quatre grands magasins, 25 succursales, 16 entrepôts et par 1 325 représentants locaux. Le siège social du complexe loge à Québec. Les villes de Montréal, Sherbrooke, Victoriaville, Rimouski, Chicoutimi, Beauceville, Joliette, Lac-Mégantic, Montmagny, Plessisville, Rivière-du-Loup, Saint-Georges (Beauce), Trois-Rivières et d'autres composent un vaste réseau lié par catalogues et une promotion commerciale imprimée, au ton agressif. Un grand nombre d'entreprises québécoises, ontariennes et états-uniennes alimentent le super détaillant.

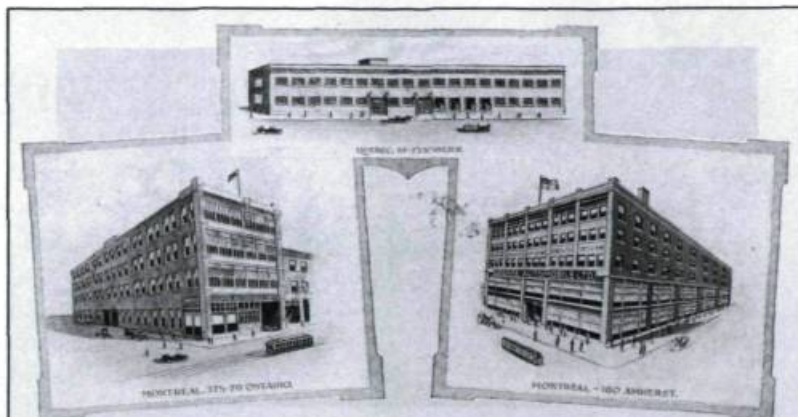
Les catalogues-vitrines

Pour dynamiser son commerce, dès le début du xx^e siècle Legaré utilise l'imprimé et la commande postale. En tout, sur une quarantaine d'années, le marchand édite plus d'une centaine, bien numérotés, de catalogues généraux de près de 500 pages regroupant toutes les marchandises offertes mais également d'autres catalogues, moins épais mais tout aussi attrayants avec leurs dessins au trait ou leurs photographies, spécialisés dans les voitures à cheval, les poêles à bois et les accessoires domestiques, les meubles, les

appareils de reproduction sonore et les instruments de musique. On ne le répètera jamais assez, les imprimés commerciaux de P.T. Legaré, additionnés à ceux d'autres marchands utilisant le même véhicule de promotion et de vente dans la vallée du Saint-Laurent, sont une source majeure de connaissances dans le domaine de la culture matérielle québécoise, à la fin du XIX^e siècle et au XX^e siècle; ces catalogues ont été, pour nos prédécesseurs, l'occasion d'un contact avec la modernité, qui a influencé le goût et l'art de vivre de plusieurs générations. Par exemple, en se référant aux imprimés sur l'ameublement produit par Legaré, on peut découvrir et suivre la pénétration du meuble populaire en chêne dans le goût «étatsunien», des styles néo-éclectiques, Arts et Métiers, Art déco qui ont littéralement conquis le Québec entre 1880 et 1940. Même lumière sur le lit de cuivre, le lit de fer, les articles en rotin.

L'importance du service postal de Legaré se traduit bien en chiffres. Au début des années 1920, le siège social de Québec reçoit ou expédie quotidiennement de 6 500 à 9 000 lettres ou commandes. Si les imprimés permettent de bien cerner la marchandise offerte pendant plusieurs décennies, de relever les réseaux de production et de mise en marché — Legaré obtient des ententes d'exclusivité avec plusieurs manufacturiers nord-américains — on peut également y lire l'évolution de l'art publicitaire et des stratégies de commercialisation visant précisément les gens du pays. Régulièrement, dans de belles planches en couleurs, les biens offerts sont incarnés, mis en contexte dans les intérieurs de maison et autour de l'habitat, marquant ou suggérant ainsi un art de vivre, une façon d'aménager, autant de réalités que l'ethnographe qui mène des études sur le terrain peut encore retrouver dans plusieurs patrimoines constitués ou ajustés au cours de ces époques. À l'occasion, Legaré montre à sa clientèle d'éloquents photo-reportages sur les procédés de fabrication en usine, et qui, encore une fois, constituent une mine de connaissances pour l'ethno-historien.

Pierre-Théophile Legaré meurt en pleine gloire commerciale en 1927. Il a 75 ans. Pour son magasin général développé avec passion et énergie, l'horizon s'assombrit. Les puissants marchands torontois vendant presque tout par commande postale, fort actifs depuis quelques décennies dans la vallée du Saint-Laurent, s'implantent à Montréal dans de véritables palais du commerce installés dans d'opulentes et confortables architectures. L'année même du décès de l'homme d'affaires, Eaton, ayant pignon sur rue dans la métropole depuis peu, commence à distribuer partout son attrayant catalogue, en français cette fois. La maison Dupuis Frères force la ronde en renouvelant sa dynamique de vente, multipliant



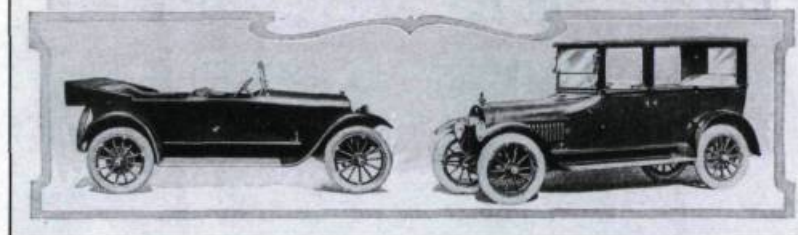
THE LEGARE AUTOMOBILE & SUPPLY CO. LIMITED

La compagnie The Legaré Automobile & Supply Co. Limited a été fondée par les directeurs de la maison P.-T. Legaré Limitée, pour l'administration exclusive de leur commerce d'automobiles. Cette institution, l'une des plus puissantes au Canada, possède deux grands établissements à Montréal: 180 rue Amherst, bureau administratif et salle de ventes; 375 rue Ontario Est, magasin d'accessoires et station de service; un vaste garage à Québec: 61-73 rue Saint-Valier ainsi que des représentants dans tous les principaux centres. The Legaré Automobile & Supply Co. Limited, Québec et Montréal, contrôle les marques Hudson, Chevrolet, Franklin, camions Fédéral et Smith Form-a-Truck; son organisation, très répandue et solidement établie, lui permet d'assurer le meilleur service dans toutes les parties de la Province.

The Legaré Automobile & Supply Co. Limited has been inaugurated by the directors of the firm of P. T. Legaré Limited, to conduct exclusively their automobile business. This corporation, one of the most important in Canada, possesses two large establishments in Montreal: 180 Amherst St., head office and sales rooms, and 375 Ontario St. East, service station; a vast garage in Quebec: 61-73 St. Valier St., and representative agents in the principal centres of the Province.

The Legaré Automobile & Supply Co. Limited are sole representatives for the following cars:—Hudson, Chevrolet, Franklin, Federal Truck and Smith Form-a-Truck. A high standard of service in every part of the territory is maintained.

QUÉBEC ET MONTRÉAL



à son tour les imprimés et rendant la marchandise alléchante.

Le Québec est passé de la ruralité à l'urbanité, tout le monde a acquis le nouvel outillage agricole, l'automobile amène de plus en plus les gens des campagnes directement dans les grands magasins tout neufs ou remodelés des villes et la Grande Dépression guette la planète. Legaré Meubles, une étiquette commerciale toujours vivante mais passée en d'autres mains, loin du capital francophone, appartient aux vestiges de cet empire, ébranlé d'abord par certains conflits de familles. Une histoire à creuser que celle de Pierre-Théophile Legaré, pour mieux comprendre les hauts euphoriques et les bas tragiques du passé commercial du Québec, circonscrire des dynamiques pernicieuses de la structure et de la conjoncture du continent. Une urgence à l'ère de la mondialisation des marchés... ♦

À l'ère naissante de l'automobile, Legaré déjà installé dans le commerce de la voiture à cheval prend l'exclusivité de marques prestigieuses comme Hudson et Chevrolet. De vastes salles de montre à Québec et à Montréal, des magasins de pièces bien garnis mettent déjà en 1920 le grand magasin dans le peloton de tête de ce commerce. (Coll. Ronald Chabot).

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