

Les achats par catalogue

Chantal Amyot

Numéro 40, hiver 1995

Les grands magasins, un nouvel art de vivre

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/8684ac>

[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

Amyot, C. (1995). Les achats par catalogue. *Cap-aux-Diamants*, (40), 60-60.

Les achats par catalogue

Les compagnies de vente par catalogue connaissent de nos jours un regain de popularité. En 1993 seulement, plus de 12 billions de catalogues ont été acheminés

point la marchandise est variée. On y trouve une sélection de vêtements quotidiens, tenues de luxe (sans omettre les accessoires), bijoux, accessoires de cuisine, armes à feu, jouets, médicaments, outils d'agriculture, instruments de musique, etc. Les catalogues offrent aux hommes, femmes et enfants tous les produits dont ils auront besoin pendant leur vie. Un article des plus surprenants offert dans les catalogues demeure sans contredit la maison. Dans le catalogue Eaton de 1912, on présente pas moins de 19 plans de maison à commander par la poste. Une fois le plan choisi, tout le matériel de construction est expédié à l'acheteur. Le succès des catalogues est tel que les compagnies vont jusqu'à créer des «sous-catalogues» spécialisés. Parmi ceux-ci, on trouve par exemple les catalogues de papier-peint, de livres, de bonbons, de patrons de couture, d'instruments d'arpentage, etc.

L'accès à une si grande variété de produits est une nouveauté pour les communautés rurales qui sont alors desservies seulement par le magasin général et par les artisans du village et de la proche région. Le catalogue met soudain à la portée de la clientèle rurale des biens jusqu'alors uniquement accessibles dans les grands centres urbains.

Des prix très compétitifs

Les compagnies de vente par catalogue, établies dans de grands centres urbains, profitent des moyens de communication déjà en place, soit le service ferroviaire et le système postal, pour acheminer leur marchandise. Elles opèrent à distance et utilisent des intermédiaires non coûteux pour elles. En effet, le travail qu'effectuent les maîtres de poste à travers le pays est substantiel et tout à fait gratuit pour ces compagnies. D'ailleurs, celles-ci n'hésitent pas à organiser des banquets pour les maîtres de poste afin de les remercier de leur précieuse et indispensable collaboration. De plus, ces compagnies s'ajustent aux demandes du public et n'ont pas à garder toute la marchandise en stock. En achetant directement des manufacturiers, elles peuvent obtenir et promettre des prix très compétitifs.

Le sens moral

La vente par catalogue n'est pas acceptée d'emblée par l'ensemble de la population rurale. Les marchands locaux, qui ont peine à concurrencer avec ces nouveaux géants de la consommation, ne sont pas les seuls à se révolter contre ce nouveau système. On y attache des considérations morales. Les

catalogues sont perçus par certains comme offrant la possibilité de se livrer à une série d'excès: «ce fléau d'extravagances pour la toilette, pour les voitures, pour la boisson, pour les promenades, et pour les plaisirs de toutes sortes». Les achats par catalogue finissent par inspirer un sentiment de honte aux clients qui doivent aller chercher leur paquet au bureau de poste auprès du maître de poste qui est également la plupart du temps le marchand général! Pour pallier cette situation, les compagnies offrent un service spécial permettant aux clients de recevoir



Objets de piété offerts dans le catalogue de la maison Dupuis Frères de 1942-1943 (automne-hiver).
(Musée national de la poste).

«incognito» leurs colis. Elles offrent aux consommateurs le choix de recevoir leur marchandise dans des emballages où il n'est fait aucune mention du nom de l'expéditeur.

Qu'ils aient été ou non acceptés par les membres des communautés rurales, les catalogues ont définitivement contribué à transformer le mode de vie et le commerce au Canada au début du siècle et à créer un marché de consommation de masse. ♦

Chantal Amyot, conservatrice
Musée national de la poste



Page couverture du catalogue du magasin Simpson de 1930-1931 (automne-hiver).
(Musée national de la poste).

dans les foyers nord-américains. Les catalogues donnent aux consommateurs de cette fin de siècle une option de plus. Ils tentent de simplifier l'acte même d'acheter. Cependant, il fut un temps où les catalogues représentaient bien plus qu'une simple alternative. Ils étaient le seul et unique moyen pour une grande majorité de la population canadienne d'obtenir certains types de marchandises.

Si les compagnies américaines Montgomery Ward et Sears Roebuck ouvrent la marche dès le début des années 1870, les compagnies canadiennes telles que Eaton, qui tient un département de ventes par catalogue dès 1884, Dupuis Frères, la Compagnie de la baie d'Hudson, Morgan ou Woodwards gardent quand même toute leur importance.

Qu'ont fait ces compagnies pour connaître un si vif succès? Elles ont permis à la population rurale du pays d'avoir accès à une marchandise variée, peu dispendieuse et adaptée à la clientèle.

Des marchandises variées

Il suffit de feuilleter brièvement les catalogues du début du siècle pour voir à quel