

La bicyclette : un produit moderne offert par catalogue

Alain Turgeon

Numéro 71, automne 2002

Une pinte d'histoire : l'industrie du lait

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/7491ac>

[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

Turgeon, A. (2002). La bicyclette : un produit moderne offert par catalogue. *Cap-aux-Diamants*, (71), 58–58.

La bicyclette : un produit moderne offert par catalogue

Il y a quelques années, une publicité télévisée de Canadian Tire présentait un jeune garçon qui désire tant une belle bicyclette rouge, qu'il découpe l'image dans le catalogue. Cette publicité illustre une page de l'histoire canadienne. En effet, les deux produits présentés, la bicyclette et le catalogue, ont eu un impact sur le développement socio-économique du Canada, surtout durant l'âge d'or du catalogue, entre 1884 et 1950. Avant d'examiner la représentation des vélos dans les catalogues, faisons un bref retour en arrière.

La bicyclette a une histoire qui remonte à l'Europe du XIX^e siècle. L'inventeur du vélocipède est le baron Karl von Drais, de Karlschule, en Allemagne qui met au point une « machine à courir », vers 1817. Cet instrument de locomotion, aussi appelée draisienne, est constitué d'une poutre en bois reliant deux roues et est actionné par la force des jambes de son conducteur. Les premiers manufacturiers, surtout anglais et français, vont améliorer le vélocipède, sport populaire chez les aristocrates et la haute bourgeoisie au milieu du siècle. Le manufacturier français Pierre Michaux installe des pédales à ses vélocipèdes, vers 1861.

Des vélocipèdes font leur entrée au Canada, vers 1869. Des écoles et des lieux de compétition vont s'implanter dans les grandes villes : Toronto, Montréal et Halifax. En 1878, le premier club de cyclistes fait son apparition à Montréal. C'est le temps du « Grand Bi », la bicyclette de près de deux mètres de haut, avec une grande roue en avant et une plus petite en arrière. Ce type de vélocipède est très rapide, mais peu stable et dangereux. Le vélo demeure un loisir de jeunes gens riches et athlétiques. À cette époque, un « Grand Bi » peut coûter jusqu'à 300 \$, et une grande force physique est nécessaire à sa conduite. Les gens qui possèdent ces biens modernes recherchent la visibilité des endroits publics, hauts et fiers sur leurs curieux appareils. Les parcs et les pistes de courses deviennent rapidement des lieux populaires pour les adeptes de ce nouveau sport.

Le *safety bicycle* est l'ancêtre direct de nos bicyclettes contemporaines. Roues



Modèles dans le catalogue Dupuis Frères, printemps-été 1930, p. 255. Services des archives, HEC, Montréal.

de même grosseur, cadre en forme de diamant, pédalier, freins et dérailleur offrent aux cyclistes un appareil beaucoup plus sécuritaire durant les années 1890. De plus, de légères modifications au cadre rendent ce sport accessible aux femmes. Selon certains, la bicyclette a permis à la femme de sortir de la maison et de profiter des sensations d'indépendance que procure une balade à vélo.

La bicyclette fait son apparition dans les pages du catalogue de la T. Eaton Co. dans l'édition automne-hiver de 1892-1893. La bicyclette offerte est manufacturée en Angleterre et se nomme la « New Rapid ». Le texte qui accompagne l'image énonce clairement l'intention de Eaton de profiter de la mode de la bicyclette pour l'offrir à ses clients. Le même catalogue propose à ses clientes une bicyclette pour dames, une légende, sans photo, fait mention : « *The American Rambler ladies, extra-strong,...* » (Fall-Winter 1892-1893, p. 94) Finalement, le catalogue Eaton propose des bicyclettes pour les jeunes, plus petites, avec pièces ajustables à la taille et au poids des enfants. Afin de compléter et d'améliorer leurs bicyclettes, les clients de Eaton avaient le choix entre une multitude d'accessoires : sacs à outils, selles, clochettes et porte-bagages (Fall-Winter 1892-1893, p. 95).

Au début du siècle, on peut noter une forte baisse des prix, à cause d'un important regroupement des manufacturiers qui donne lieu, en 1899, à la *Canadian Cycle and Motor Co.* (CCM). D'environ 115 \$, en 1892, les bicyclettes passent autour de

35 \$, en 1902. Eaton offre encore des bicyclettes de fabrication britannique. La marque maison de Eaton est « Glider ». À partir des années 1930, le catalogue Eaton fait une place aux produits CCM avec un vélo pour hommes et garçons : « *For the boy or man who reads quality into the famous trade-mark of the Canada Cycle & Motor Co.* » [Pour le garçon ou l'homme qui reconnaît la qualité de la marque CCM. Traduction de l'auteur] (Eaton, Spring-Summer 1930).

Le catalogue de Simpson Ltd offre aussi des bicyclettes CCM, comme en 1930 et 1931, où les bicyclettes pour hommes, femmes et enfants occupent de pleines pages du catalogue. La marque maison de Simpson, « Samson », vise une clientèle jeune et dynamique : « *Boys! Now is the time to get a good bicycle. The "Samson" is not only a "real" bike, as far as strength, finish and smart appearance is concerned, but the price is away below what you would pay elsewhere for the same good value.* » [Les garçons! C'est le temps d'acheter un nouveau vélo. Le Samson n'est pas seulement un vélo robuste et de belle apparence, son prix est plus bas que chez la concurrence, pour un vélo équivalent. Traduction de l'auteur.] (Simpson's Canada Wide Summer Sale, 1932, p. 59)

Dès les années 1920, le magasin Dupuis Frères de Montréal n'est pas en reste. Le catalogue offre dans ses pages le vélo « Duprex », la marque maison du magasin : « Le bicycle Duprex est fabriqué spécialement pour nous. » (Dupuis Frères, catalogue printemps-été 1927, p. 212) Les pages du catalogue Dupuis proposent aussi une importante gamme d'accessoires pour la bicyclette, comme des pneus de rechange, des lampes à l'huile et des clochettes. Tout comme les autres grands détaillants, on cible en particulier le marché des jeunes.

Grâce au catalogue, les gens de partout au pays ont accès à un éventail de nouveaux produits. Parmi ces nouveautés, la bicyclette exerce un attrait chez les gens qui désirent « être à la mode », ceux qui aiment se montrer en public avec des objets représentant la vie moderne. Il suffit de poster une commande chez Eaton ou Dupuis Frères pour combler le rêve de son enfant... Cet enfant qui ne demande pas mieux que de se sauver sur ses deux roues. ♦

Alain Turgeon, stagiaire au Musée canadien de la poste, étudiant de l'Université de Sherbrooke