

La boulangerie Le Pain moderne canadien de Montréal

Les promesses du pain industriel

Joanne Burgess

Numéro 147, automne 2021

Notre pain quotidien : histoires de pains et de boulangeries

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/98390ac>

[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

Burgess, J. (2021). La boulangerie Le Pain moderne canadien de Montréal : les promesses du pain industriel. *Cap-aux-Diamants*, (147), 20–24.

A Sa Gracieuse Majesté

A SA GRACIEUSE MAJESTÉ LA CANADIENNE! C'est à vous que nous offrons notre premier pain. Entre vos mains expertes, nous plaçons avec confiance le résultat de nos longs efforts qui ont tendu vers un seul but: fabriquer le meilleur pain possible. Rien n'a été négligé. Sans hésitation, sans réticence, les architectes, les entrepreneurs de construction, les ingénieurs, mécaniciens et services d'achats ont reçu "Carte Blanche" à la seule condition que les produits obtenus soient dignes de Votre Majesté souveraine.

A la Canadienne, nous avons défini notre entreprise: aux mœurs canadiennes, gardiennes de nos mœurs, de nos traditions et de nos foyers. La belle Canadienne de nos jours, élégante, et bonne ménagère à la fois, digne descendante de nos vaillantes arrière grand-mères dont l'existence faite de labeur et de soucis incessants, acceptée avec le sourire, ne connaît jamais la douleur des livraisons de pain à domicile.

Vaillantes compagnes de nos aïeux durant les durs années de lutte—au début de notre existence comme colonies— alors que, chargées de grosses familles, elles devaient être partantes à la fois, aux champs, au four et auprès de leurs tout petits, n'est-ce pas à elles que nous devons d'avoir atteint de leur sang généreux les rangs de l'arbre national qui continue de produire des personnalités si éminentes dans la diplomatie, l'industrie, le commerce, les professions libérales, les arts et sports?

C'est donc bien à notre belle patronne, Sa Gracieuse Majesté la Canadienne, que nous offrons aujourd'hui "Le Pain Moderne", et toutes les variétés de pain et de pâtisseries qui composent l'assortiment de la boulangerie la plus moderne qui soit au Canada.

Les premières livraisons se feront mardi, le 15 juillet. Laissez donc vos commandes chez votre épicerie ou téléphonnez à l'Alfred 1191 afin de vous assurer notre service de livraison à domicile dès le premier jour.

LE PAIN MODERNE
CANADIEN LIMITÉE

Une publicité du Pain moderne canadien qui rend hommage à la ménagère canadienne. (*Le Devoir*, 14 juillet 1930, p. 4, BANQ Vieux-Montréal).

Le 8 septembre 1930, au 2250, rue Papineau à Montréal, se tenait l'inauguration officielle d'une entreprise dont le nom affirmait son statut de boulangerie la plus moderne du Canada : Le Pain moderne canadien limitée.

L'événement avait été savamment préparé et médiatisé. Depuis le mois de juin, des annonces publiées dans *La Presse*, *Le Canada* et *Le Devoir* avaient

LA BOULANGERIE LE PAIN MODERNE CANADIEN DE MONTRÉAL : LES PROMESSES DU PAIN INDUSTRIEL

par Joanne Burgess

dévoilé progressivement les merveilles technologiques réunies au sein du nouvel établissement, sa remarquable capacité de production, l'élégance de sa construction, et surtout, les qualités exceptionnelles du pain que les Montréalais et les Montréalaises pourraient bientôt se procurer, chez l'épicerie ou à leur domicile. Puis, le 5 septembre, le public fut convié à une grande semaine d'ouverture : tous étaient invités à visiter un lieu qui incarnait le progrès. Le grand soir venu, une foule nombreuse se pressa à l'entrée. Selon le journaliste du *Devoir*, « [des] milliers de personnes ont répondu à l'invitation... Toute la soirée, ce fut un défilé ininterrompu de ménagères, de futures ménagères, de pères de famille et même de gens qui, comme nous, ne font autre chose que de manger le pain ».

Les articles élogieux publiés dans les journaux le lendemain offrent un portrait saisissant de la mise en scène : espaces lumineux, murs de tuiles, équipement massif brillant de propreté, employés de blanc vêtus et portant des gants, conditions sanitaires impeccables. Ces textes réitérent ainsi les principaux messages promotionnels diffusés par l'entreprise et en accroissent sans doute la portée. D'abord, la supériorité du pain industriel : « Quel progrès, quelle amélioration sur l'antique méthode si peu sanitaire de moulage de la pâte à la main. » Cette supériorité repose certes sur le volume de la production et l'uniformité du produit, mais la publicité met surtout en valeur l'enjeu sanitaire. C'est un refrain constant : « Dans la boulangerie du "Pain [moderne]" pas une main humaine ne touche



Une publicité du Pain moderne canadien qui met l'accent sur la santé des enfants. (*Bulletin paroissial Sainte-Brigide*, octobre 1930, Coll. Écomusée du fier monde).

le pain – ni aucun de ses ingrédients – jusqu'au moment où l'emballage enveloppant hermétiquement le "Pain [moderne]" est décacheté dans votre propre demeure. »

Le Pain moderne n'affirme pas que les qualités intrinsèques du pain industriel font de lui un meilleur produit : c'est plutôt qu'il est plus hygiénique, à cause de la propreté des lieux et des modalités de sa production. Parce qu'aucun humain ne le touche, le pain est plus sain et apte à favoriser la santé de ceux et celles qui le consomment. Le message est simple : « Une nourriture saine, du bon pain, du lait, la lumière du soleil, de l'air pur et une vie normale, (sic) constituent les meilleurs alliés de la santé. » Dans les années subséquentes, l'argumentation hygiéniste semble avoir été délaissée. Les annonces repérées pendant les années 1930 et 1940 insistent plutôt sur d'autres arguments de vente, et, surtout pendant la première décennie, sur l'identité canadienne-française de l'entreprise. La stratégie promotionnelle du Pain moderne vise

en effet un second objectif : susciter l'adhésion et la fidélité du public montréalais francophone. L'entreprise adopte une raison sociale francophone et une signature visuelle qui intègre des armoiries aux symboles longtemps prisés des Canadiens français, soit un castor, une feuille d'érable et trois fleurs de lys, ainsi qu'une devise légèrement subversive, « Fournisseur de Sa Gracieuse Majesté la Canadienne ». Les administrateurs de la compagnie sont tous des francophones, et *Le Devoir* note avec approbation que « [la] langue française occupe la place d'honneur dans la boulangerie ». La compagnie soutient des œuvres sociales catholiques, reçoit le mandat de fabriquer plus de 10 000 pains bénis distribués à la grande messe du 24 juin 1931, fait don de chars allégoriques lors du défilé de la Saint-Jean-Baptiste, évoque les figures emblématiques de Jacques Cartier et de Samuel de Champlain. Elle affirme que son succès rejailit sur tous les Canadiens français : « Ça devrait être un sujet d'orgueil pour tous les Canadiens-français qu'un si splendide produit alimentaire soit fabriqué à Montréal par des Canadiens-français pour des Canadiens-français (sic). » Mais qu'en est-il vraiment? Qui sont les propriétaires de cet établissement ultramoderne et quelle place occupe-t-il dans l'univers de la boulangerie montréalaise?

LES GRANDES MINOTERIES ET LA BOULANGERIE INDUSTRIELLE

En 1925 et 1926, les autorités fédérales entreprennent une enquête sur l'état de l'industrie de la boulangerie à Montréal, afin de déterminer si un « trust » limite la concurrence dans ce secteur et influence indûment le prix du pain. Quelques années plus tard, au plus profond de la crise économique, la commission Stevens examine à son tour l'organisation de la boulangerie dans le cadre d'une enquête plus large sur le pouvoir des monopoles dans l'économie canadienne. Les témoignages entendus lors de ces enquêtes, les rapports produits et les analyses engendrées fournissent un portrait d'ensemble des acteurs de la boulangerie montréalaise au moment où Le Pain moderne canadien voit le jour.

La boulangerie est un secteur économique complexe et contrasté partout au Canada, et tout particulièrement à Montréal. En 1930, la ville compte un très grand nombre de boulangeries, et ce nombre est en croissance pendant l'entre-deux-guerres. La grande majorité sont de taille modeste ou moyenne. Mais la métropole se démarque par



Groupe d'enfants devant les moules à pains, lors d'une visite à l'usine du Pain moderne canadien, 1957. (Fonds Studio O. Allard photographes inc., BAnQ Vieux-Montréal, P244, S1, D4232, P2).

la présence d'une douzaine de grandes boulangeries industrielles comparables au Pain moderne canadien. Et, comme Le Pain moderne, la plupart de ces établissements industriels sont intégrés à des regroupements contrôlés par une minoterie.

La culture et l'exportation du blé occupent une place mythique dans l'histoire économique canadienne, les années 1896 à 1914 étant même qualifiées de « boom du blé ». La transformation du blé en farine pour le marché local, et surtout, pour l'exportation attire d'importants investissements dès le milieu du XIX^e siècle. À Montréal, la minoterie Ogilvie s'impose, acquiert des compagnies rivales et étend ses activités à travers les Prairies canadiennes. D'autres minoteries en Ontario et dans l'Ouest connaissent une évolution semblable. Au début des années 1920, quatre grandes minoteries dominent l'économie canadienne : la Maple Leaf Milling, l'Ogilvie Flour Mills, la Lake of the Woods Milling et la Western Canada Flour Mills. Ces entreprises connaissent une difficile adaptation à la fin du premier conflit mondial. Toutes ont beaucoup investi pour accroître leur capacité de production afin de répondre aux besoins des pays combattants, et la demande internationale demeure forte pendant la reconstruction des économies européennes immédiatement après la guerre. Mais cette situation exceptionnelle ne saurait durer. Pour compenser la perte de débouchés extérieurs, toutes cherchent à accroître leur part de marché au Canada et investissent dans la boulangerie pour acquérir, par la propriété directe ou le contrôle majoritaire, une clientèle captive pour leur farine.

L'année 1925 semble marquer le début de cette influence prépondérante des minoteries sur les boulangeries canadiennes. Les stratégies employées sont diverses. Certaines minoteries acquièrent des chaînes de boulangeries déjà constituées : c'est le cas de la Maple Leaf Milling, qui devient propriétaire de la Canada Bread, une société formée dès 1911 pour effectuer un regroupement de plusieurs boulangeries; elle utilisera ensuite sa filiale pour structurer ses activités dans ce secteur. D'autres minoteries semblent avoir créé de toutes pièces une filiale pour chapeauter leurs investissements dans la fabrication de pain. Ainsi, la Western Canada Flour Mills utilise la Purity Baking Co. Ltd. pour développer un réseau qui compte une pâtisserie et deux boulangeries montréalaises. Les minoteries semblent cibler tout particulièrement les boulangeries bien établies, dotées d'une certaine renommée locale et d'une importante clientèle. À Montréal, elles semblent aussi s'intéresser d'abord aux boulangeries anglophones, solidement implantées dans les quartiers de l'ouest de la ville et dans les banlieues à proximité. Ainsi, l'Ogilvie rachète les boulangeries James M. Aird Ltd., Dent Harrison & Sons Ltd. et James Strachan Ltd., toutes trois fondées avant 1900.

Le marché francophone montréalais semble moins directement touché par la première vague d'acquisitions, mais bientôt, des boulangeries appartenant à des Canadiens français sont intégrées aux empires des minoteries. Intégration ne signifie toutefois pas disparition. Les boulangeries

conserver leur identité propre et leur marque de commerce dans les années qui suivent leur absorption, qu'elles soient anglophones ou francophones. L'affirmation d'une identité francophone et le maintien de l'illusion de l'indépendance de la filiale semblent toutefois encore plus importantes pour les minoteries, qui cherchent à accaparer une plus grande part du marché francophone de la métropole.

C'est donc dans ce contexte que la minoterie Maple Leaf Milling, société ontarienne propriétaire de la Canada Bread et de ses boulangeries affiliées, décide d'accroître sa présence montréalaise et de tenter une percée significative auprès de la population canadienne-française. Elle choisit de créer une nouvelle société, Le Pain moderne canadien, et de construire dans l'est de la ville une usine modèle bénéficiant des dernières avancées technologiques. Elle confie la conception de l'usine à l'architecte Sydney Comber, reconnu pour son expertise dans les secteurs de la boulangerie et de la laiterie. Un immeuble de trois étages est ainsi érigé pour accueillir la machinerie nécessaire à l'ensemble des opérations requises pour fabriquer une vaste quantité de pains – 130 000 par semaine en 1931 – ainsi que des pâtisseries et des gâteaux pour toutes les occasions. La Maple Leaf recrute un imposant contingent d'hommes d'affaires francophones comme administrateurs, et élabore avec leur concours et celui d'une firme d'experts en communications une habile stratégie de marketing de ses produits et de son identité. Enfin, la société mère dispose des capitaux requis pour réaliser cet ambitieux projet. En l'espace de quelques années seulement, les grandes minoteries s'emparent d'un grand nombre de boulangeries indépendantes et les intègrent à leurs opérations. En 1933, la Maple Leaf, la Lake of the Woods, l'Ogilvie et la Western Canada contrôlent respectivement 38, 16, 39 et 21 boulangeries. Ces boulangeries dominent le marché dans les villes où elles sont implantées : en 1931, 54 % de tout le pain vendu à Montréal a été fabriqué dans la boulangerie d'une minoterie, soit plus de 67 millions de livres de pain!

LA PETITE BOULANGERIE À L'ÉPREUVE DE LA BOULANGERIE INDUSTRIELLE

Les ambitions des minoteries transforment de manière fondamentale la production et la vente de pain au Canada et au Québec, surtout dans les grands centres et leur périphérie. Le pain blanc

industriel, enveloppé de cellophane et vendu chez l'épicier ou par le livreur, acquiert de plus en plus de fidèles. Mais il ne réussit pas à faire disparaître le pain produit selon « l'antique méthode » de moulage de la pâte à la main ou selon des procédés faiblement mécanisés. Le petit boulanger survit et résiste à la concurrence du pain industriel. Sa marge de profit n'est pas généreuse, et les abandons sont nombreux, mais il persiste. Cette situation étonne les contemporains et les experts.

Une belle étude de l'économiste Lloyd Reynolds fournit des clés de compréhension. Celui-ci scrute les coûts de production des boulangeries et découvre que les grandes boulangeries industrielles souffrent du même problème que leurs minoteries mères, soit une capacité de production excédentaire chronique. Poussées par la forte croissance économique de la fin des années 1920 et par l'ambition de conquérir une part croissante du marché qu'elles se disputent, les grandes minoteries dotent leurs boulangeries d'installations et d'équipements dispendieux. À ces importants coûts fixes s'ajoutent les frais considérables engendrés par la promotion de leurs marques et les coûts de la distribution. De plus, les minoteries misent beaucoup

Vivifié
par le
SOLEIL

Le soleil est la source de vie. Les rayons ultra-violettes provenant d'une batterie de lampes à rayons ultra-violettes des plus modernes.

Le pain Sunshine, bien qu'il soit fabriqué dans notre boulangerie, est imprégné de rayons ultra-violettes provenant d'une batterie de lampes à rayons ultra-violettes des plus modernes.

Pendant que la pâte est moulée et pétrie, les rayons vivifiants en pénètrent chaque parcelle, lui communiquent des propriétés hygiéniques et reconstituantes.

Vous ne devez pas vous priver, ni priver votre famille, des précieux avantages offerts par ce nouveau pain... surtout si vous considérez qu'en outre de ses qualités hygiéniques, il est plus savoureux, plus commode et plus économique. C'est un pain très long, qui vous donne un plus grand nombre de tranches... et avec moins de perte. Il est d'une saveur délicieuse... avec un léger goût de mer.

Essayez-en un pain aujourd'hui même. Commandez-le chez votre épicer ou procurez-le-vous du distributeur de la Canada Bread. Téléphonnez à notre boulangerie et l'une de nos voitures se rendra chez vous.

TÉLÉPHONEZ à BELAIR 7600 ou WESTMOUNT 5575 ou COMMANDEZ chez votre EPICIER

PAIN SUNSHINE
Fabriqué par la
CANADA BREAD COMPANY
Limited

PLUS DE TRANCHES dans CHAQUE PAIN

Une publicité de Canada Bread pour le pain Sunshine. (La Presse, 11 septembre 1930, p. 14, BANQ Vieux-Montréal).

DES GÉNÉRATIONS EN FURENT PRIVÉES!



Des éléments vitaux longtemps perdus dans la farine blanche RÉCUPÉRÉS PAR LA SCIENCE DANS

LE NOUVEAU **Melior**
LE MEILLEUR PAIN BLANC CONTENANT LES VITAMINES NATURELLES DU BLE

QUALITÉ CONTRÔLÉE PAR LES SERVICES FÉDÉRAUX D'INDUSTRIE ET COMMERCE DU CANADA

JAMES STRACHAN LIMITED
Téléphone LAncaster 7105



Une publicité des années 1940 qui mentionne l'ajout de vitamines dans le pain Melior de James Strachan. (*La Presse*, 23 septembre 1940, p. 5, BANQ Vieux-Montréal).

sur la vente dans les chaînes d'alimentation, alors en croissance; or, ces chaînes ont un pouvoir de négociation considérable, et réussissent à obtenir des rabais sur les contrats de fourniture. Reynolds démontre que les petites et moyennes boulangeries ont dans l'ensemble des coûts globaux de production inférieurs (pas de frais de publicité ou d'emballage, des frais d'administration moindres, etc.) à ceux des grandes boulangeries industrielles, et qu'elles réussissent pour la plupart à vendre leur pain à des prix inférieurs aux leurs.

Ces boulangeries sont certes très nombreuses à se partager le marché que les boulangeries industrielles n'ont pas encore conquis. Dans les plus petites d'entre elles, les techniques artisanales du XIX^e siècle perdurent; ailleurs, les innovations sont peu nombreuses, la plus importante étant le pétrin mécanique. Leur production est souvent très modeste, et la situation de plusieurs est précaire. Une enquête menée par la Commission du pain de la Ville de Montréal en 1925 offre un aperçu de la condition de ces boulangers indépendants. S'y côtoient des boulangers travaillant seuls et produisant de 1 800 à 1 900 pains par semaine et d'autres dont la production s'élève à 3 400 pains et

qui possèdent trois voitures de livraison; quelques établissements sont plus importants, comme celui qui est équipé de 44 voitures. C'est sans surprise qu'on découvre que ce dernier sera plus tard intégré au réseau d'une minoterie. Ces boulangeries écoulent leur production auprès des petites épiceries et des particuliers.

Les témoignages de ces boulangers confirment les conclusions formulées par l'économiste Reynolds. L'arrivée des grandes boulangeries industrielles ne balaie pas tout sur son passage, et les autres acteurs de la boulangerie conserveront, pendant un certain temps encore, une part du marché. Mais dans cet espace plus restreint, la concurrence devient plus vive. Les propos d'Olivier Cardinal en 1925, au moment où commence à se faire sentir l'influence des minoteries, résument bien le regard que portent les boulangers sur leur condition : « La situation du boulanger est alarmante, ceux-ci ne gagnant plus leur vie et se ruinent les uns les autres (sic)... Les grosses boulangeries vendent plus cher que les petites boulangeries. Il ne craint pas la concurrence des gros boulangers, mais celle des petits boulangers (sic). »

VERS LE TRIOMPHE DU PAIN INDUSTRIEL?

La Deuxième Guerre mondiale et les années de prospérité qui lui succèdent modifient fondamentalement le rapport de force au sein de l'industrie de la boulangerie. Les grandes boulangeries contrôlées par les minoteries profitent de l'augmentation de la population et de la demande, bénéficient pleinement de leur capacité productive, renforcent leur avantage concurrentiel, enrichissent le pain blanc maintenant tranché de vitamines, et diversifient leur production en élargissant la gamme des pains et des desserts offerts. Le pouvoir croissant des grandes chaînes d'alimentation et le déclin des épiceries indépendantes les aident également à consolider leur influence. Le Pain moderne canadien participe pleinement à ce triomphe du pain industriel. Et, entre 1940 et le début des années 1980, les boulangeries indépendantes fondent comme neige au soleil.

Joanne Burgess est professeure au Département d'histoire de l'Université du Québec à Montréal et directrice du Laboratoire d'histoire et de patrimoine de Montréal.