

Vendre de nouvelles idées

Alexandre Petitpas

Numéro 170, automne 2021

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/97008ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Petitpas, A. (2021). Vendre de nouvelles idées. *Continuité*, (170), 40–42.

Vendre de nouvelles idées

Au XX^e siècle, Sears a ni plus ni moins inventé le magasin à grande surface de banlieue. Une étude récente illustre comment l'une de ses succursales de Québec en témoigne.

ALEXANDRE PETITPAS

Le 21 mars 1963, la compagnie Simpsons-Sears ouvre sa toute première succursale au Québec. Où? En périphérie de la capitale, à une extrémité du centre commercial Place Fleur de Lys, inauguré le même jour.

En activité pendant 55 ans, ce magasin à rayons a marqué l'histoire locale à sa façon. C'est pour en mesurer l'importance que la Ville de Québec commande, en 2019, une étude patrimoniale sur ce commerce et sur le bâtiment qui l'a abrité. Résultat : l'ancienne succursale de Sears figure désormais dans le Répertoire du patrimoine bâti de la Ville, et sa valeur y est jugée « supérieure » pour ses aspects tant historiques et architecturaux qu'urbanistiques et sociaux. Québec se montre ainsi à l'avant-garde, puisque rares sont les municipalités québécoises à valoriser le patrimoine de la modernité, et encore moins celui des centres commerciaux.

L'année dernière, on annonçait que ce bâtiment allait accueillir un campus de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Ce changement de vocation fait partie d'un plan plus vaste élaboré par les nouveaux propriétaires du centre commercial, le fonds immobilier Trudel Alliance. Ses dirigeants comptent y réduire l'espace alloué à la galerie marchande et aménager hôtel, résidences et espaces verts, en plus de l'UQTR, afin que le complexe « entre dans le XXI^e siècle ».

Or, l'ancienne succursale de Sears a été un reflet du siècle précédent, de la vision urbaine et des habitudes de consommation de cette époque. Quel regard poser sur elle alors que le commerce en ligne a récemment connu une montée en flèche, accélérée par la pandémie de COVID-19?

Une implantation stratégique

C'est justement l'avènement du commerce en ligne qui a eu raison de Sears Canada, il y a trois ans. Fondée aux États-Unis en 1893, la compagnie Sears, Roebuck and Co. avait pourtant commencé ses activités avec la vente par correspondance. Plusieurs se souviennent encore du catalogue Sears. La compagnie allait ensuite devenir le plus important détaillant au monde dans les années 1970.

Premier grand magasin de la chaîne à être inauguré au Québec, l'ancienne succursale du centre commercial Place Fleur de Lys témoigne de la stratégie d'expansion et de commercialisation adoptée par l'entreprise après la Seconde Guerre mondiale. Pour son introduction au Canada, Sears, Roebuck and Co. s'associe, en 1952 — et jusqu'en 1978 —, au détaillant canadien The Robert Simpson Company Ltd. Ce dernier bénéficie déjà d'un vaste réseau de vente et de distribution à travers le pays. Ce partenariat a pour but de dominer le marché canadien en supplantant la chaîne Eaton. Objectif atteint en 1976.

Le consortium s'implante en périphérie des grandes agglomérations canadiennes. Aux États-Unis, dès les années 1920, Sears mise sur l'accès facile à ses commerces par une clientèle croissante d'automobilistes à laquelle il offre pour la première fois des stationnements gratuits et sans limite de temps.

À Québec, le magasin est construit à l'intersection du boulevard Wilfrid-Hamel et de l'autoroute Laurentienne alors qu'on vient de moderniser ces infrastructures routières. Lieu névralgique du transit automobile, le site se trouve aux portes de la basse-ville ainsi qu'aux abords de l'auto-

route, vecteur de l'urbanisation de la couronne nord. On veut y proposer une solution de rechange moderne à l'offre commerciale classique du centre-ville.

La forte croissance de la population qu'on prévoit alors motive également l'implantation du centre commercial à vocation régionale. Simpsons-Sears en constitue l'un des deux grands attraits avec le magasin Zellers.

La modernisation du magasin à rayons

La compagnie Sears, Roebuck and Co. a pratiquement inventé le magasin à grande surface de banlieue et a été pionnière dans le recours à l'architecture pour se démarquer. Comme la plupart des commerces de la chaîne, celui de Québec est conçu par des architectes locaux, soit le duo Édouard Fiset et Paul Deschamps. Il s'agit d'un rare édifice commercial au sein de leur œuvre composée principalement de projets institutionnels, notamment sur le campus de l'Université Laval, à Sainte-Foy, et sur la colline parlementaire.

L'architecture du bâtiment adopte des caractéristiques communes aux grands magasins Sears : horizontalité des volumes, rareté des fenêtres et rigoureuse rationalisation de l'espace. On doit ces spécificités au Store Planning and Display Department de la chaîne, dont les principes de commercialisation influencent le design des magasins. Ce service, qui travaille avec des concepteurs parfois très avant-gardistes, introduit notamment l'accès direct aux marchandises pour la clientèle. Innovation majeure à l'époque, la vente en libre-service



Vue aérienne du magasin Simpsons-Sears et du centre de service automobile en 1963, au moment où le secteur nord de la ville s'urbanise progressivement

Source : Archives de la Ville de Québec, No24019



Le recours à la maçonnerie et à des matériaux nobles comme le cuivre de même que la symétrie de cette façade du magasin, photographiée en 1966, trahissent la formation aux beaux-arts des architectes.

Source : Archives de la Ville de Québec, No06514

permet une organisation plus compacte des étagères et l'élargissement des allées, ce qui facilite les déplacements du consommateur.

Le nombre restreint d'ouvertures traduit une volonté tout à fait moderne de contrôler totalement l'environnement intérieur. La lumière naturelle est considérée comme dommageable pour les marchandises, et seul un faible pourcentage de la vaste superficie du plancher peut en bénéficier. Les fenêtres réduisent également la surface exploitable par le dégagement des murs qu'elles nécessitent et sont donc limitées au minimum et réservées à des espaces clés, comme le restaurant. Une enveloppe opaque permet de surcroît un meilleur contrôle de l'atmosphère intérieure. De plus, on privilégie l'éclairage fluorescent, qui semble préférable à une époque où la technologie est synonyme de progrès.

Dans le stationnement du commerce, à l'intersection du boulevard Wilfrid-Hamel et de la rue Fleur-de-Lys, le centre de service automobile représente probablement l'atout le plus distinctif de Sears. Dès les années 1930, aux États-Unis, la chaîne figure parmi les premières à intégrer ces lieux de ravitaillement et de services mécaniques à ses plans d'ensemble. À l'âge d'or du tout-à-l'auto, alors qu'émerge la classe moyenne et que la voiture devient un élément essentiel de la vie nord-américaine, Sears veut attirer cette clientèle qui achète en grande quantité. De telles installations constituent donc des incitatifs à consommer. Du centre de service automobile au magasin, il ne reste qu'un pas à franchir...

Désormais, les automobilistes de Québec et leur famille peuvent, au même endroit, demander un changement d'huile, se restaurer en contemplant la haute-ville à l'horizon et planifier un voyage après avoir acheté un réfrigérateur.

Marketing et fibre identitaire

La construction de Place Fleur de Lys est l'initiative d'un promoteur torontois ayant flairé le potentiel lucratif de l'explosion démographique dans la région de Québec. Le nouveau centre commercial doit courtiser un marché dont le caractère culturel particulier se reflète jusque dans les habitudes de consommation. On n'hésite donc pas à jouer la carte de la fibre identitaire. Le nom choisi doit interpeller la clientèle locale, comme le souligne un extrait du journal *Le Soleil* de l'époque : « Place Fleur de Lys, un nom qui plaît, un nom qui fait

Retracer l'histoire de l'ancien magasin Simpsons-Sears de Québec, c'est explorer les stratégies de commercialisation à l'origine du consumérisme occidental.



À l'examen de la façade nord-est du magasin, on perçoit la grande expressivité de sa structure. On y remarque aussi des médaillons à l'effigie de la fleur de lys.

Photo : Alexandre Petitpas

vibrer, un nom qu'on aime parce qu'il s'assimile au Québec, à ses origines, à son drapeau, s'est peu à peu concrétisé, à mesure que l'immense chantier de construction prenait forme.»

Le symbole de la fleur de lys est par ailleurs repris sur les médaillons qu'on trouve sur la façade du magasin Simpsons-Sears. Quant au cuivre utilisé en insertion sous les fenêtres et comme revêtement extérieur, il

rappelle la présence de ce matériau sur les toits du Vieux-Québec, dont celui de l'icône château Frontenac.

À l'intérieur du commerce, la compagnie procède également à certains ajustements pour la clientèle locale. Les journaux rapportent une adaptation de la hauteur des comptoirs à la supposée petite taille des Québécoises. Il est aussi question d'un accès public aux ascenseurs, notamment pour éviter aux religieuses d'exposer leurs chevilles en utilisant les escaliers mécaniques.

La faillite de Sears, en 2018, marque la fin d'une époque. Retracer l'histoire de l'ancien magasin Simpsons-Sears de Québec, c'est explorer celle de l'Amérique du Nord, de son développement urbain et des stratégies de commercialisation à l'origine du consumérisme occidental. Tout comme l'avènement des centres commerciaux a fragilisé les rues commerçantes des centres urbains à l'époque, l'achat en ligne engendre de nouveaux enjeux, tant en banlieue qu'en ville. Quel avenir pour ce patrimoine? ♦

Alexandre Petitpas est chargé de projet à l'atelier de développement territorial L'Enclume.

Une publicité pour stgm20 ans d'architecture. À gauche, un bandeau rouge foncé contient le logo stgm20 ans d'architecture et les coordonnées : 2980, boulevard Ste-Anne, Québec QC G1E 3J3, T 418 626.8224, F 418 626.6885. À droite, une image de maisons historiques à Québec avec le titre 'HABITER UN MILIEU ANCIEN' et le sous-titre 'Poursuivre un récit du quotidien'. En bas à droite, un texte mentionne 'Maisons Place Royale : Dumont, Milot et LePicart | Restauration et réhabilitation de trois maisons situées dans l'arrondissement historique du Vieux-Québec, patrimoine mondial de l'UNESCO.'