

*«Nous sommes fermement engagés  
à offrir des produits et des services  
qui correspondent au mode de vie  
et aux besoins des Canadiens  
à travers le pays tout entier.  
Au fur et à mesure de l'évolution de leurs besoins  
et des nouvelles tendances de consommations,  
nous nous adaptons à leur mode de vie.»*  
**Rapport annuel 2000, société Loblaw<sup>1</sup>**

Durant les années vingt, le Bauhaus affirmait qu'un édifice doit être à l'image de son temps. Sans avoir d'allégeance directe à cette école de pensée, certaines institutions et les édifices qu'elles génèrent sont typiques d'une époque et d'une culture particulière. C'est le cas des supermarchés qui «peuvent être vus comme des éléments centraux de la culture américaine moderne» et de son économie de marché<sup>2</sup>. Au Québec, le dernier venu dans ce domaine compétitif est la chaîne Loblaw. Depuis l'inauguration de sa première succursale montréalaise en 1999, Loblaw a construit et ouvert onze magasins dans la région métropolitaine<sup>3</sup>. Ces supermarchés «nouveau genre» ont une architecture et une organisation particulière aux édifices récents de la chaîne d'alimentation. Le Loblaw Angus, au 2925 Rachel Est, se distingue particulièrement. Situé dans les anciens locaux d'une usine du Canadien Pacifique, ce supermarché utilise son architecture de manière originale pour persuader sa clientèle qu'il est supérieur en qualité et en choix aux autres épiceries. Pour mettre les produits et services en valeur, les architectes de la compagnie ont créé un environnement agréable et accueillant tout en adaptant le concept aux exigences du quotidien.

\* \* \* \*

## **Partie I : L'Atmosphère**

Abstraction faite des politiques de prix, c'est surtout une bonne atmosphère qui pousse les consommateurs à préférer un supermarché à un autre. De plus, la plupart des gens effectuent leur grosse épicerie hebdomadaire dans leur supermarché préféré, c'est-à-dire celui dont l'ambiance leur convient le mieux.<sup>4</sup> C'est sur ces principes que la société Loblaw (incluant Loblaw, Provigo, Maxi et d'autres chaînes ailleurs au pays) a misé en investissant, de 1997 à 2000, plus d'argent pour la rénovation et la construction d'épiceries que l'ensemble de ses concurrentes.<sup>5</sup> Dans le cas du Loblaw Angus, cette attention accordée à l'apparence et à l'atmosphère est visible dans la relation entre le magasin et l'histoire de son site, le concept du marché public traditionnel, l'agencement des parties du plan et l'impression générale d'espace et de grandeur.

\*

Le Loblaw Angus, comme tous les Loblaw de la région métropolitaine, illustre l'effort fait par le géant de l'alimentation pour créer un supermarché intégré à son voisinage. Selon Leslie Rebanks, l'architecte maison de la compagnie, Loblaw a voulu s'éloigner des « boîtes jaunes » sans lien avec leur environnement qu'elle bâtissait jusqu'au milieu des années quatre-vingt.<sup>6</sup> On a donc pris en considération le fait que le supermarché et le nouveau développement l'entourant se trouvent sur l'ancien site des usines Angus du Canadien Pacifique. Pendant 88 ans, la compagnie de chemin de fer a opéré dans ce complexe industriel. Selon Christian Yaccarini, le président-directeur général de la société de développement Angus (SDA), «dans l'Est de Montréal, les

ateliers Angus étaient devenus un symbole» de prospérité et d'emploi. C'est pourquoi, lors de la fermeture définitive du complexe en 1992, les citoyens du quartier ont fondé la société de développement Angus, un organisme sans but lucratif voué à la promotion du site. La SDA a acheté la quasi-totalité du site pour y construire des unités d'habitation. Entre temps, Loblaw a acquis une section du Locoshop, l'immense atelier où étaient assemblées les locomotives.<sup>7</sup> Cet achat a soulevé une certaine controverse, le projet de supermarché se méritant même un prix citron en 1997.<sup>8</sup>

Consciente de sa valeur historique et surtout de l'attachement des citoyens - ses clients potentiels - au bâtiment, Loblaw a transformé l'immense atelier en un supermarché grande surface où se multiplient les références au passé. Par exemple, on a gardé l'enveloppe extérieure avec la forme initiale de ses fenêtres. (Figure 1) Les ouvertures à l'arrière du magasin ont été condamnées, mais elles ont été fermées avec des panneaux opaques ayant la forme de fenêtres. (Figure 2) De plus, une grande partie du stationnement est encadrée par les anciens murs extérieurs du Locoshop. (Figures 3 et 4) Vu de l'extérieur, le bâtiment garde donc la même allure générale qu'auparavant. Les gens des environs ne voient pas l'apparence du centre économique de leur quartier altéré significativement. À l'intérieur, la structure du plafond et les colonnes de métal et de briques sont restées visibles. Près de l'étalage des oeufs, on a peint une fresque représentant une locomotive à vapeur près de laquelle on peut entendre des bruits de trains. (Figure 5) Tous ces éléments viennent rappeler la vocation première de l'édifice. En multipliant de telles références à son site et à son histoire, le Loblaw Angus devient bien plus qu'un supermarché anonyme, mais un lieu où les clients se sentent rattachés à

leur quartier. Faire l'épicerie cesse alors d'être une corvée pour devenir une promenade dans le passé.

\*

Afin de rendre les courses encore plus intéressantes et surtout afin de donner une impression de qualité, la section des produits frais du Loblaw Angus a été conçue de manière à rappeler un marché extérieur à l'ancienne.<sup>9</sup> Cette référence à un passé idéalisé crée une atmosphère détendue et joyeuse; une telle ambiance aide beaucoup à rendre les produits plus attrayants aux yeux des consommateurs.<sup>10</sup> Les présentoirs des fruits, des légumes, des noix et des bonbons sont donc disposés en îlots et non en rangées comme dans un supermarché classique. (Figure 6 et 7) De cet ensemble dynamique se dégage une impression informelle et festive où le consommateur n'est pas gêné de se servir. Pour renforcer l'impression d'être dans un marché public, des fresques sur le haut de deux des murs entourant la section des produits frais représentent une boulangerie, une pâtisserie, une poissonnerie, un café, une charcuterie... Et justement, sous ces peintures, se trouvent des comptoirs où l'on peut se procurer des fruits de mer, du pain frais, de la viande, des fromages... Ces comptoirs donnent l'impression aux clients qu'ils effectuent leurs achats dans les petites boutiques entourant habituellement les marchés publics tels que le marché Jean-Talon. La réputation de qualité de ces petits commerces se voit en quelque sorte transférée au Loblaw Angus.

Ce concept, utilisé dans tous les Loblaw de la région métropolitaine, joue pour beaucoup dans la première que la clientèle a du magasin. Dans le cas des succursales des rues Panama à Brossard et Ste-Croix à Ville St-Laurent, le toit en pente et recouvert de

bardeaux suggère ce concept aux clients avant même qu'ils n'entrent. (Figure 8) Dans le cas du Loblaw Angus, où le "marché à l'ancienne" n'est pas visible de l'extérieur, on entre dans le magasin par ce département. Selon des recherches de marché effectuées aux États-Unis en 1994, c'est durant les huit premières secondes passées dans un supermarché qu'une personne décide si elle s'y sent à l'aise.<sup>11</sup> Le Loblaw Angus montre immédiatement son «aspect de supermarché caverneux avec une atmosphère de marché extérieur tropical.»<sup>12</sup> Par cet concept, le géant de l'alimentation réussit donc à s'attirer la faveur de sa clientèle dès son entrée en magasin.

\*

Pour que l'effet de la section des produits frais soit complet, celle-ci doit être considérée en fonction des autres parties du magasin. Les relations entre les composantes du magasin cherchent à guider le client afin qu'il prenne plaisir à faire de nombreux achats. (Figure 9) Ainsi, certains produits de première nécessité comme le lait et les oeufs sont placés à l'opposé de la section «marché public». La plupart des clients ont donc à traverser tout le supermarché puisqu'ils ont à faire à chacun des bouts du magasin. Hors, statistiquement, 60% des achats effectués en épicerie ne sont pas planifiés à l'avance.<sup>13</sup> Ceux-ci sont donc influencés par ce que les clients trouvent sur leur chemin. Un choix judicieux des produits placés au bout des allées peut alors conditionner l'opinion du client.

En traversant le Loblaw Angus, les clients passent par trois sections correspondant à la séquence extérieur-intérieur-extérieur. Pour passer du marché public «extérieur» à la section suivante, ils doivent contourner un mur du tiers de la hauteur du plafond. Le

client entre alors dans la deuxième phase de son marché où il achètera des produits de pharmacie, des produits de maison (ustensiles de cuisine, jouets, vêtements d'enfants...) et de l'épicerie sèche. À cause de cette transition très claire entre ces deux grandes sections, le client ne se sent jamais perdu dans l'immensité du magasin. Par ses produits de maison et ses allées plus traditionnelles, plus fermées, cette section correspond à l'intérieur d'une des maisons bordant le marché. Cette interprétation est encore plus évidente dans d'autres Loblaw où le mur de séparation est percé de fenêtres. (Figure 10) Après avoir traversé presque tout le magasin, le client du Loblaw Angus, se retrouve dans la dernière section, liée à l'extérieur par ses grandes fenêtres, ses deux allées très larges et ses produits. (Figure 5) Si le marché représentait le devant de la maison, ce secteur correspond à la cour. Il contient les «Jardins Loblaw». De plus, on y retrouve les produits d'usage courant. Sa bière et ses croquettes de poisson s'opposent en quelque sorte aux fruits de mer et au «marchand de vin» du marché public. Ce genre de nuances dans la distribution des produits en magasin permet un repérage plus facile. Le client se retrouve ainsi dans un environnement dont l'organisation lui semble sensée et familière. De plus, la compagnie crée un environnement de magasinage changeant où aucun espace n'est monotone. Dans une telle situation, les clients sont plus susceptibles d'apprécier leur visite au supermarché. Le plan général du magasin est donc fait de manière à rassurer la clientèle et surtout pour l'inciter à préférer le Loblaw Angus aux autres supermarchés des environs.

\*

L'espace du Loblaw Angus est aussi traité de manière à créer un environnement apaisant où tout élément de stress est absent. Dans leur livre *Grocery Revolution*, Barbara Kahn et Leigh McAlister montrent qu'il est possible de jouer avec l'éclairage, les couleurs et la largeur des allées pour rendre les produits en vente plus intéressants.<sup>14</sup> Leslie Rebanks est conscient de ce phénomène lorsqu'il dit avoir voulu «s'éloigner des allées étroites et du sentiment claustrophobique de la boîte vous enserrant.»<sup>15</sup> Ainsi, au Loblaw Angus, les allées font toutes au moins huit pieds de large. Deux paniers d'épicerie peuvent s'y croiser facilement sans bloquer le passage. Le plafond, six ou sept fois plus haut que les étagères, apporte beaucoup à l'atmosphère aérée du supermarché. Ce volume, pour ainsi dire inutilisé, fait le pont entre les diverses allées et procure une impression de grandeur, voire de luxe, à la clientèle. D'un point de vue plus pratique, il permet aussi le stockage de boîtes en carton sur le haut des étagères sans que le magasin aie l'air surchargé. La lumière abondante, qu'elle vienne des larges fenêtres ou des nombreuses lampes, joue pour beaucoup dans l'atmosphère positive du magasin. L'éclairage est particulièrement important dans la section des produits frais où les étalages sont protégés de la lumière chaude par des parasols jaunes, rouges ou verts. Ce choix de couleurs n'est pas innocent. Toujours selon Kahn et McAlister, le jaune et le rouge sont très stimulants. Cependant des couleurs moins agressives sont plus appropriées pour l'ensemble d'un magasin.<sup>16</sup> Les murs et le plafond du Loblaw Angus sont donc peints dans un beige clair, mais chaud. Le client se trouve alors dans un environnement où rien ne l'opprime; il a même tendance à s'attarder.

\* \* \* \*

## **Partie II : L'Adaptation aux besoins**

Comme il y a toujours plus qu'une épicerie dans un quartier, le domaine de la vente d'aliments au détail est très compétitif.<sup>17</sup> Fournir un environnement de magasinage agréable n'est donc pas assez pour attirer la clientèle. Il faut être attentif à ses demandes et les intégrer adéquatement dans l'édifice du supermarché. Dans le cas du Loblaw Angus, l'adaptation à ces besoins passe par l'organisation des services offerts et par le volet social du magasin.

\*

Le Loblaw Angus offre un éventail de produits et de services beaucoup plus large que ce qui se trouve dans un supermarché plus traditionnel. Il détourne ainsi à son profit la clientèle des magasins à grande surface, laquelle profite de l'occasion d'effectuer tous ses achats au même endroit. Si, aux États-Unis, de 1960 à 1990, le nombre de mères ayant un emploi a triplé, l'est de Montréal a connu une évolution semblable.<sup>18</sup> Il y a donc moins de temps disponible pour les courses, sans que les exigences en termes de qualité en soit diminuées.

Le Loblaw Angus réussit à réunir sous un même toit tout ce dont un ménage peut avoir besoin tout en ayant l'air spécialisé dans chacun de ces domaines. Tel que mentionné plus haut, les comptoirs de produits alimentaires spécialisés sont à l'image de boutiques de marchés traditionnels. Dans le même ordre d'idée, les services, comme le nettoyeur, l'agence de voyage, le salon de coiffure, le «Photolab» ou le magasin de tabac, sont isolés dans de petites pièces quasi-indépendantes du reste du magasin. Chacun de ces services



occupe un espace fermé situé le long de la façade du Loblaw, à l'extérieur des caisses. (Figure 9) Ils ont leurs propres systèmes de paiement. En fréquentant ces petits «magasins» les clients n'ont pas l'impression de faire encore affaire avec Loblaw, mais avec des marchands indépendants.

Quoi que située à l'intérieur des caisses, la section pharmacie est traitée de manière semblable. L'aire où se trouvent les médicaments et le comptoir du pharmacien sont séparés du reste du magasin par une cloison. Cette section est entourée par les départements des produits naturels et des cosmétiques comme dans une pharmacie de quartier habituelle. Encore une fois, tout cet arrangement pousse les clients à se croire dans un petit commerce et non dans une succursale du géant ontarien de l'alimentation. Le Loblaw Angus réussit ainsi à offrir toute une gamme de produits et de services sans prendre l'aspect impersonnel caractéristique à de nombreux magasins à grande surface.

\*

Le Loblaw Angus essaie d'être plus q'un magasin; il se veut une partie intégrante de leur vie communautaire de ses clients. La mezzanine du magasin, surplombant la section des produits frais permet d'atteindre ce but. On y retrouve un petit café avec vue sur le «marché extérieur». En donnant à sa clientèle la possibilité de prendre une pause avant de faire ses courses, le Loblaw Angus devient un lieu où il semble possible de faire autre chose que de consommer. Ce café ne se veut pas une incitation à acheter, mais une invitation à venir plus souvent au Loblaw, à préférer ce magasin aux autres épiceries du quartier. La décoration des mezzanines des Loblaw a toujours un aspect soigné et chaleureux. Entre autre, à la succursale du 7900 Sherbrooke Est (en face de la Place

Versailles) on retrouve dans la mezzanine un gros arbre en plastique et des devantures de maison. (Figure 11) Le café du Loblaw Angus est quant à lui doté d'un piano. À certains moments de l'année comme durant le temps des fêtes il y a des musiciens dans ce coin du magasin. Tout comme les Pères-Noël de centre d'achats, ceux-ci ne vendent rien, mais tentent de toucher l'imaginaire des clients. Ces derniers se souviendront ensuite du Loblaw comme du magasin avec des musiciens.

À côté du café se trouve une vaste cuisine à la devanture vitrée où on offre des cours de cuisine. L'espace peut aussi être utilisé gratuitement par les organismes à but non-lucratif des environs.<sup>19</sup> En réservant cette pièce à des activités spécifiques aux centres communautaire, le Loblaw Angus s'intègre à la vie de quartier. Pour reprendre les mots de Leslie Rebanks, le supermarché se transforme en une affaire sociale, «a social thing.»<sup>20</sup> Cette nuance est autant, sinon plus, à l'avantage de la société Loblaw que de la communauté. Le supermarché réussit ainsi à s'ancrer dans le quotidien des gens les environs.

\* \* \* \*

Loblaws est avant tout une compagnie cherchant à s'attirer la fidélité de ses clients. Pour ce faire, elle a pris soin de d'ancrer sa succursale Angus dans le passé et dans le quotidien de son quartier. De plus, elle instaure une ambiance agréable et joyeuse tout en guidant logiquement ses clients vers les produits qu'ils cherchent. Ce magasin est aussi structuré de manière à offrir tout ce dont un ménage a besoin, qu'ils s'agisse de produits, de services ou même d'un lieu communautaire. Il devient ainsi le lieu où les gens du quartier se dirigent spontanément pour faire leurs achats. En consacrant autant d'énergie pour intégrer son supermarché à la vie des gens et pour le rendre plus attrayant, le géant de l'alimentation fait plus qu'un bon placement; elle illustre le mode de vie et la mentalité de notre époque.

---

## NOTES

- <sup>1</sup> Société Loblaw Limité, *Rapport annuel 2000*. p.1.  
< [www.loblaw.com](http://www.loblaw.com) > 25 février 2002.
- <sup>2</sup> Walsh, John P. *Supermarkets Transformed*. (New Brunswick: Rutgers University Press, 1993) p.5.
- <sup>3</sup> David Théodore, "Grocer Makes Good on Gare" *Montreal Gazette*, 15 janvier 2000, édition finale, J6.
- <sup>4</sup> Kahn, Barbara et McAlister, Leigh. *Grocery Revolution* (New York, Joel Steckel, 1997) p.94.
- <sup>5</sup> Société Loblaw Inc., Op. Cit., p.26.
- <sup>6</sup> David Lasker, "Who's Afraid of the Big Bad Box?" *Canadians Interiors*, 37.1 (2000): 36-40.
- <sup>7</sup> Danielle Bonneau, "Le Projet Angus" *La Presse*, 27 janvier 2001, J1.
- <sup>8</sup> Denis Arcand, "Provigo, Loblaw et Montréal arrosés de jus de... Citron!" *La Presse*, 20 décembre 1997, A22.
- <sup>9</sup> Lasker, David. Op. Cit.
- <sup>10</sup> Debaigts, Jacques. *Shop Fronts*. (New York, Architecture Book Publishing Co. 1974) p.7.
- <sup>11</sup> Jane M. Von Bergen. "Updating the Shopping List" *The Philadelphia Inquirer* 20 septembre 1994, C1-C2, cité dans Kahn, Barbara et McAlister, Leigh.
- <sup>12</sup> Anabelle King, "Here are the Winners from a Cafe to a Laundromat" *Montreal Gazette*, 12 mai 2001, édition finale, W3.
- <sup>13</sup> Kahn, Barbara et McAlister Leigh, Op. Cit., p.117.
- <sup>14</sup> Kahn, Barbara et McAlister Leigh, Ibid., p.133.
- <sup>15</sup> Lasker, David. Op. Cit.
- <sup>16</sup> Kahn, Barbara et McAlister Leigh, Op. Cit., p.135.
- <sup>17</sup> Kahn, Barbara et McAlister Leigh, Ibid., p.89.
- <sup>18</sup> Kahn, Barbara et McAlister Leigh, Ibid., p.20.
- <sup>19</sup> Société Loblaw Inc.. Op. Cit., p.22.
- <sup>20</sup> Lasker, David. Op. Cit.