

Ogilvy

Joshua Wolfe

Numéro 42, hiver 1989

Les grands magasins : cent ans de séduction

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/18536ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Wolfe, J. (1989). Ogilvy. *Continuité*, (42), 30–31.

OGILVY

par Joshua Wolfe

Sans se départir des traits qui ont fait son originalité, ce «vestige de l'Empire», récemment rénové, s'adapte aux nouvelles conditions du marché.

Parmi les grands établissements commerciaux de la rue Sainte-Catherine, au centre-ville de Montréal, le magasin Ogilvy, construit en 1909, est celui qui affichait la personnalité la plus typée dans les années 1960 et 1970. S'il n'était pas l'unique magasin dirigé par une famille (les Eaton possédaient toujours leur entreprise familiale), seul Ogilvy manifestait certaines particularités reconnaissables.

Avec sa célèbre vitrine de Noël, ses vendeuses d'un âge plus que respectable, ses «demoiselles d'ascenseur» gantées de blanc, ses sachets de thé Ridgeway importés de Grande-Bretagne, ses banquettes pour permettre à madame de se reposer pendant ses emplettes, Ogilvy était un magasin à l'écossaise – de l'époque édouardienne, sinon victorienne.

Il n'est pas étonnant que ce vestige de l'Empire ait connu des difficultés à la fin des années soixante-dix. En plus des problèmes qui assaillaient tous les grands magasins, devenus des mastodontes du commerce de détail, le fait *British*, à Montréal, n'était pas si bien vu à cette époque.

La vente de l'entreprise Ogilvy au début des années 1980 à Daniel Fournier et William Tresham a semé l'inquiétude parmi les habitués du magasin. Qu'advient-il du motif tartan de la famille Ogilvy et de la cérémonie quotidienne de fermeture signalée par une cornemuse écossaise? Ogilvy fermerait-il tout simplement ses portes? Heureusement, les nouveaux propriétaires ont su répondre aux exigences de notre époque tout en gardant les éléments les plus significatifs du passé. Le magasin Ogilvy est un excellent exemple du potentiel qu'offre un immeuble ancien; restauration, rénovation et même recyclage sont autant de façons dont on l'a mis en valeur.



Les réaménagements n'ont pas altéré l'apparence extérieure du bâtiment. On a gardé les vitrines ainsi que les pilastres en pierre grise des quatre étages de l'immeuble originel, conçu par David Ogilvy, le fils du fondateur. Le cinquième étage, ajouté par Ross & Macdonald en 1928-1929, se différencie des autres niveaux par ses fenêtres rectangulaires, sa pierre de taille et surtout sa frise décorative. Seul élément de nouveauté: la frise a été repeinte pour mieux la faire ressortir.

Ogilvy fut longtemps une affaire de famille. Les plans du magasin ont été dessinés en 1909 par David Ogilvy, le fils du fondateur. (photo: B. Ostiguy)

La salle Tudor a été aménagée à la suite de l'agrandissement du magasin en 1928. Après un intermède de trente ans, elle sert à nouveau de salle de concert. (photo: B. Ostiguy)

Lorsqu'on a haussé l'immeuble dans les années vingt, Ogilvy, comme plusieurs autres grands magasins au Canada, s'est doté d'une salle d'honneur. Alors que La Baie à Winnipeg et Eaton à Montréal optaient pour un restaurant, Ogilvy (comme le magasin Eaton de la rue College à Toronto) réservait ce lieu spécial aux concerts. Entre 1929 et 1957, l'Orchestre symphonique de Montréal et d'autres formations musicales bien connues ont joué entre les murs lambrissés de la salle Tudor. La première intervention des nouveaux propriétaires d'Ogilvy a été la restauration de la salle qui, depuis trente ans, ne servait plus que de point de vente pour les antiquités et les tapis orientaux. Dirigés par l'architecte Micheline Henderson, les travaux ont rendu leur beauté originelle aux boiseries de chêne. Les trois superbes lustres éclairent toujours la salle et, de plus, la façade de l'orgue (démantelé en 1957) y a retrouvé une place de choix. La salle Tudor est à nouveau consacrée aux concerts de même qu'aux bals, aux défilés de mode, aux spectacles et autres événements culturels.

Le chic rez-de-chaussée d'Ogilvy. Les lustres de cristal de Bohême proviennent du Her Majesty's Theatre, qui a fermé ses portes en 1964. (photo: B. Ostiguy)



Mais le recyclage constitue sans doute l'aspect le plus intéressant du projet; le magasin Ogilvy s'est en effet transformé en galerie marchande. Voilà quelques années, dans plusieurs grands magasins, comme Bloomingdale à New York, on a cloisonné des étages afin de permettre aux collections de mode d'avoir chacune son propre rayon. Mais les propriétaires d'Ogilvy sont allés plus loin encore: les étages supérieurs sont maintenant occupés par des boutiques. Des maisons renommées y offrent des produits haut de gamme et des marques exclusives. Ogilvy s'est réservé le sous-sol, le rez-de-chaussée et le premier étage. La compagnie s'occupe elle-même de la publicité et fournit un service d'achats personnel, La Clef d'Or.

L'avenir d'Ogilvy? L'ouverture de plusieurs galeries marchandes rue Sainte-Catherine ne semble pas inquiéter outre mesure les propriétaires de l'entreprise; ils prévoient même lui ajouter un autre étage.

Joshua Wolfe est directeur général d'Héritage Montréal.

