

LA SAGA DE PRISUNIC

Une héroïne de 67 ans

Prisunic est l'enseigne d'une société de "magasins populaires" créée au début années 30 par les Grands Magasins du Printemps dont l'activité peine alors sous l'effet de la crise économique. Les magasins créés s'inspirent d'un concept commercial américain vieux de déjà soixante ans consistant à vendre en un même lieu des articles de toute nature et de besoin courant à une gamme de prix compétitifs au nombre limité. Une gamme de « prix uniques » dit-on alors. Au même moment, les autres Grands Magasins français en font autant, chacun exploitant les mots *prix* et *unique* dans son enseigne : les Nouvelles Galeries avec *Uniprix*, avec les Galeries Lafayette *Monoprix*.

Le premier magasin Prisunic vers Noël 1931 à Paris, rue de Provence à l'angle de la rue Caumartin, dans le dos du grand magasin Au Printemps du boulevard Haussmann. Succès immédiat. Il est suivi l'année suivante de trois autres à Paris et un en province.

L'affiliation de commerçants indépendants ou investisseurs à la centrale d'achats simultanément créée par le Printemps pour ses magasins populaires, permet à Prisunic d'atteindre en dix-huit mois, à la fin de 1933, le nombre de 21 points de vente.

Dès 1936, Prisunic abandonne progressivement la gamme de prix initiale. La vocation de Prisunic est de désormais satisfaire tous les besoins courants de la clientèle à moindre prix.¹

En 1939, les magasins sont au nombre de 71 (14 propriétés du Printemps, 58 indépendants), puis se multiplient, d'une manière fulgurante dans les années 50, de façon plus mesurée dans les années 60, pour atteindre début des années 70, via une très large affiliation française et étrangère, le nombre de 386 (hors Espagne et Grèce).

En 1972, devant les difficultés de rentabilité du Groupe Printemps, les familles Vignerat et Laguionie, descendants du fondateur du Printemps et actionnaires majoritaires, cèdent leurs parts au principal affilié du groupe, le suisse Maus, qui possède 38 magasins Prisunic et quelques Printemps, ce qui entraîne la fusion des sièges respectifs.

La concurrence exercée conjointement d'abord par les supermarchés, puis les hypermarchés dont le nombre a cru parallèlement contraint dès lors Prisunic à moderniser son fonctionnement, améliorer sa productivité et fermer les magasins déficitaires. Vingt ans durant, quatre directeurs généraux se succèdent : la création d'entrepôts, les restructurations, les réductions d'effectifs et les modifications de politique commerciale ralentissent, mais sans l'enrayer, le déclin de l'enseigne, concurrencée également dans les années 80 et 90 par la floraison des chaînes de boutiques spécialisées dans la maison, l'habillement, le bricolage, la beauté, etc....

En 1991, embourbé dans la faillite d'une importante filiale américaine, le Groupe Maus vend ses actions Printemps au groupe Pinault, donnant naissance au Groupe Printemps-Pinault, qui prend deux ans plus tard le nom de PPR (Pinault-Printemps-Redoute) après l'achat du vénézien nordiste. D'entrée de jeu, PPR souhaite vendre Prisunic à l'avenir duquel il ne croit pas et, faute d'acquéreur au prix qu'il souhaite, s'attache pendant six ans à le mieux rentabiliser jusqu'à ce que Monoprix, l'enseigne concurrente des Galeries Lafayette, associée à 50-50 avec Casino, achète Prisunic en octobre 1997² avec effet en janvier 1998. Les deux chaînes sont fusionnées sous l'enseigne unique Monoprix à partir de 2002, la dernière enseigne de magasin Prisunic étant déposée en 2003.

¹ Source : Brochure *Printemps 1865-1965*.

² « Dans la nuit du 9 au 10 octobre 1997 » selon le magazine *LSA* du 16/10/97.

LES ANNEES PRINTEMPS 1931-1971

Si la formule du magasin populaire à prix unique est novatrice dans la France de 1931 lorsque *le Printemps* décide de l'adopter, elle n'est pas originale. Les Nouvelles Galeries l'ont devancé de deux ans et Galeries Lafayette l'imitera quatre mois plus tard.

Le précurseur

Le concept est même très ancien. Il provient des Etats-Unis où, dès 1879, Frank Winfield Woolworth (1852-1919), ancien employé de commerce, expérimente un magasin à l'enseigne *Great Five Cents Stores* dans lequel il vend sous le même toit des articles de consommation courante de toutes sortes - alimentation, maison, habillement- à un seul prix. Echec. Il reprend vite ailleurs sa formule mais avec seulement deux niveaux de prix sous l'appellation *Five and Ten Cents Stores*. Succès.

Trente-deux ans plus tard, en 1911, Woolworth compte 586 magasins, dits 'variety stores'. La tour abritant son siège social, inaugurée le 24 avril 1913, est la plus haute de New-York jusqu'en 1930. Sa filiale anglaise lancée en 1909 croît très rapidement, ouvrant 45 magasins en cinq ans. En 1931, avec près de 3 000 succursales et 310 millions de dollars de chiffre d'affaires, la Woolworth Company Ltd est la deuxième plus grande entreprise des États-Unis après la General Electric Company³.

C'est à la fin des années 20 que les magasins à prix unique apparaissent dans l'Europe troublée par la crise économique mondiale partie des Etats-Unis : les filiales de *Five and Ten* fleurissent en Grande Bretagne (350 magasins en 1929); en Allemagne, même succès, la Ehape (*Einheitspreis-Handelsgesellschaft*) compte 74 filiales en 1931 et la société de Grands Magasins Karstadt 55 magasins EPA (*Ewet Preis A.G.*). La formule se répand parallèlement dans les pays limitrophes sensibles à l'influence allemande : Suisse, Hollande, Tchécoslovaquie. Elle atteint aussi l'Australie.

La création de Prisunic par le Printemps⁴:

La France entre dans le mouvement plus tardivement. En 1927-28, Five and Ten ouvre à Paris quelques magasins, tel celui de M. Audibert (qui s'affiliera à Prisunic)⁵. A Paris, le Bazar de l'Hôtel de Ville a mis en place des rayons à un et deux sous.

Les Grands Magasins du Printemps, inquiets des répercussions de la crise économique sur leurs ventes, sont en éveil. Pierre Laguionie, le gérant de la société en commandite par actions propriétaire du Printemps, « suit de près le projet des Nouvelles Galeries qui se sont associées à Karstadt Epa pour créer en 1928 la société Noga destinée à ouvrir en France des magasins Uniprix ».⁶ De leur côté, les Galeries Lafayette s'associent à Félix Potin dans la société Lanoma pour ouvrir des magasins Noma et s'appêtent à lancer seuls des magasins Monoprix. Le Bon Marché s'associe en 1933 à deux sociétés étrangères, pour lancer Priminime : à Marseille à l'angle de la Canebière et de la rue Longue des Capucins, à Caen rue Saint Jean en lieu et place de l'ex-Samaritaine, et Metz rue du Petit Paris, à Vichy rue Georges Clémenceau, etc.

³ Source : *Un milieu libéral et européen : le grand commerce de 1928 à 1948*, par Laurence Badel- Comité pour l'histoire économique et financière de la France. Editeur Institut de la gestion publique et du développement économique, 1999 <http://books.openedition.org/igpde/2215?lang=fr>

⁴ Source « *Le roman du Printemps, histoire d'un grand magasin* » de Jean Paul Caracalla et entretien avec Jean. Chardron, cadre Prisunic de 1953 à 1989, directeur de la Chaîne.

⁵ Source : *Entretien* mai 2016 de M. Jean Chardron, avec Xavier Bruneau

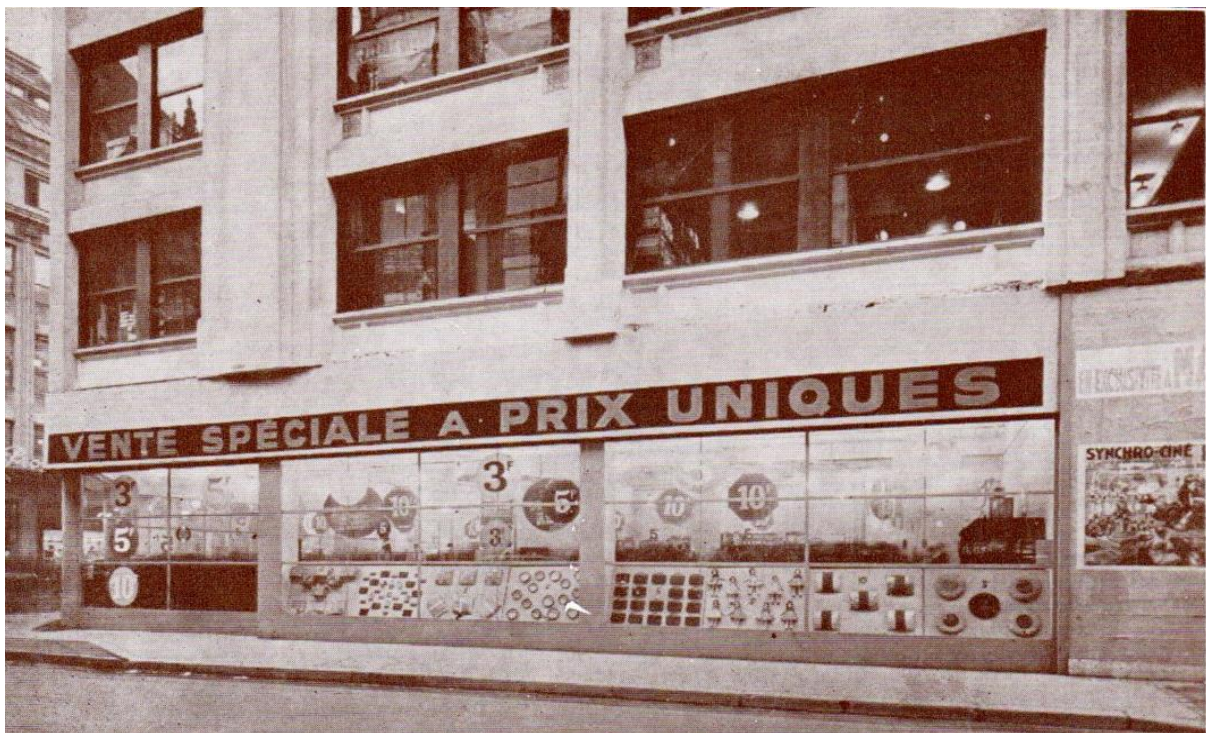
⁶ Ibid 5

En 1931 profitant d'une augmentation de capital que souhaitent faire les deux actionnaires de Noga, M. Laguionie prend le contrôle de la société ouvrant une crise qui le conduit à revendre ses parts aux Nouvelles Galeries⁷.

Il ne reste plus au gérant du Printemps qu'une solution : fonder sa propre chaîne de magasins populaires, ce qu'il fait en ouvrant fin décembre 1931 à Paris, au rez-de-chaussée de son siège social du 102 rue de Provence, à l'angle des rues Caumartin et de Provence, à trente mètres du boulevard Haussmann où trône le Printemps, un établissement « Vente spéciale à prix uniques ».

L'emplacement s'avère excellent⁸ : l'ouverture de ce magasin - qui ne porte pas encore toutefois l'enseigne Prisunic, sans doute l'arbora-t-il le 11 juin 1932⁹ - est un succès.

De leur côté, les Galeries Lafayette ouvrent le 29 octobre 1932 leur premier magasin à prix uniques à Rouen, rue du Gros Horloge, sous l'enseigne Noma (contraction évidente de "nouveau magasin" pour les vieux Rouennais des années 2000 qui l'ont connu), remplacée dès décembre par celle de Monoprix. Ils ouvrent aussi Rouen le 3 novembre suivant, rue Thiers. (cf. photo annonce presse). Les Nouvelles Galeries les avaient précédés tous deux avec leur premier Uniprix ouvert en 1929 à Paris 15e, rue du Commerce. Et le Bazar de l'Hôtel de Ville de la rue de Rivoli avait mis en place dans son magasin des rayons à un et deux sous.¹⁰



Prisunic Caumartin, façade rue de Provence

⁷ Source : *Un milieu libéral et européen : le grand commerce de 1928 à 1948*, par Laurence Badel- Comité pour l'histoire économique et financière de la France. Editeur Institut de la gestion publique et du développement

⁸ L'emplacement est excellent et Cumartin restera longtemps le premier chiffre d'affaires de l'entreprise.

⁹ C'est en tout cas la date indiquée pour son ouverture dans le " Livre vert" *Renseignements statistiques Prisunic juin 1972 page 3a*. alors que tous les autres documents internes de l'entreprise, tous les sites internet, toute la littérature professionnelle de la distribution, la mémoire des anciens collaborateurs de l'entreprise situent unanimement l'ouverture de Caumartin à fin 1931.

¹⁰ Source : *Les magasins à prix uniques en France et à l'étranger*; par Odette Louis, Paris, 1934, p. 32.

Chiffre d'affaires 12 mois (juin 1935 à juillet 1936)			
N°	Rayon	C.A. (KF)	%
1	Alimentation	10 066	5,9%
2	Charcuterie	8 129	4,8%
3	Fromage	4 885	2,9%
4	Vin	3 190	1,9%
5	Confiserie	10 966	6,4%
6	Buffet	11 660	6,8%
26	Entretien	5 939	3,5%
Sous-Total Ali. Ent.		54 835	32,1%
7	Bijouterie	1 996	1,2%
8	Blanc	4 742	2,8%
9	Tissus	3 156	1,9%
11	Mercerie	10 870	6,4%
17	Maroquinerie	6 082	3,6%
18	Papeterie	7 551	4,4%
19	Photographie	2 180	1,3%
21	Jouets	8 093	4,7%
22	Ménage	4 767	2,8%
23	Quincaillerie	8 993	5,3%
24	Visserie	2 964	1,7%
25	Boissellerie	4 454	2,6%
45	Toilette	10 784	6,3%
Sous-Total Bazar		76 632	44,9%
10	Chemiserie	6 331	3,7%
12	Lingerie	6 829	4,0%
13	Modes	4 625	2,7%
15	Bonnetterie	12 650	7,4%
16	Chaussures	4 404	2,6%
27	Manteaux	1 464	0,9%
28	Confection	464	0,3%
29	Robes	0	0,0%
30	Manteaux	2 347	1,4%
Sous-total Habill.		39 114	22,9%
Total général		170 581	100,0%
Magasins populaires filiales Printemps : Caumartin, Cambrai, Ternes, Champs-Élysées (+Florine), Italie, Nantes Lafayette, Lyon-Gabriel Péri (+ Florine), Grenoble, Lille, Nice (+ Florine), Bordeaux			

Une autre raison a poussé le Printemps à l'action : le groupe suisse des frères Maus, affilié à la centrale d'achat Sapac-Printemps pour son grand magasin ¹¹ de Genève, désirait s'implanter en France, spécialement en Alsace et croit à la formule des magasins à prix uniques. Le 24 novembre 1932, il ouvre donc à Strasbourg le premier Prisunic affilié.

Pour réussir sa diversification, le Printemps n'hésite pas à recruter des cadres d'Uniprix. Et même un étranger venant de la société Karsatdt, l'allemand Oscar Alexander, un grand professionnel qui sera le principal animateur des débuts de Prisunic. Embauché selon son contrat de travail le 1^{er} octobre 1931 pour 150.000 F mensuels et quatre années, il y est toujours en 1942, semble-t-il (son nom apparaît dans un procès-verbal ¹²). Des cadres du Printemps rejoignent aussi les magasins populaires et y font carrière.

Le concept commercial

Le but premier de Prisunic est de proposer à sa clientèle sous un même toit, dans une gamme courte et échelonnée de prix bon marché, des produits d'usage courant dans tous les domaines : alimentation, "bazar" (maison), et "nouveau-tés" (habillement).

Tout est à : « 0.50 F, 1 F, 3F, 5 F, 7.50 F, 10 F » (cf. photo de la publicité du magasin du Havre pour son ouverture le 2 décembre 1933). « Rien au-dessus de 10 F » grave en relief sur sa façade le Prisunic parisien de l'avenue des Ternes (cf. photo)

Les produits sont groupés en "rayons" codés par un numéro à deux chiffres afin de suivre la composition du chiffre d'affaires (cf. ci-contre).

L'exercice commercial 1934-1935 ¹³ des onze magasins (cf. tableau ci-contre) alors ouverts par le Printemps atteste la prépondérance du secteur bazar (45%), suivi de l'alimentation-entretien (32%), puis de l'habillement (23%). A la naissance, la part alimentaire n'est donc pas prépondérante ¹⁴, bien qu'elle comporte une activité importante de restauration sur place

¹¹ A partir de 1965 environ, ce grand magasin et les autres du groupe helvétique porteront l'enseigne Manor (formé à partir des deux premières lettres des noms de Maus et Nordman). Depuis 1994, tous les grands magasins appartenant au groupe en [Suisse alémanique](#) portent l'enseigne « Manor », et depuis septembre 2000 également tous ceux de la [Suisse romande](#) (anciennement appelés « Placette ») et du [Tessin](#) (anciennement « Innovazione »).

¹² Source : Entretien 2017 avec Sophie Chapdelaine de Montvalon, auteur *Le beau Pour tous*.

¹³ Source : *Etat de calcul de la différence d'inventaire exercice juin 1934-juillet 1935 Maisons du Printemps*

¹⁴ Les produits alimentaires périssables mis en vente se limitent à la charcuterie et la crèmerie. Sauf exceptions locales, jusqu'en 1957, les Prisunic ne vendent ni viande ni fruits et légumes ! (cf. infra '[L'approvisionnement du périssable](#))

(“buffet” : 6,8 % du CA total) occupant une surface importante du magasin, par exemple le tiers de celui de l’avenue des Ternes à Paris ¹⁵. Elle le deviendra durant les années 50. (à vérifier !)

De rares magasins s’essaient à vendre des “grosses pièces” d’habillement – manteaux, robes, confection. Afin de pouvoir être analysée, l’expérience est isolée statistiquement ¹⁶ sous le label “Florine”, future marque de la mode féminine Prisunic durant les trente glorieuses.

Vendre bon marché est essentiel. Des principes simples y concourent :

- les magasins sont vastes – ce ne sont pas des hangars, les murs sont souvent carrelés, les allées de circulation sont spacieuses, la salle est sonorisée par une musique d’ambiance ¹⁷ ! – et bien placés dans la ville pour disposer d’une clientèle potentielle nombreuse,
- les produits sont disposés en “libre-choix”, c’est-à-dire :
 - placés à hauteur des mains sur des meubles réunis de façon à former un comptoir compartimenté, dit “bergerie”, autour de la débitrice,
 - accessibles à la clientèle qui peut toucher les articles entassés en nombre dans ses compartiments,
 - surmontés de leur prix signalé par une étiquette cartonnée émergeant du tas,
 - débitables aussitôt par la personne attachée à la bergerie qui remet la marchandise sous sachet ainsi qu’un ticket au client pour paiement à une caisse centrale (à vérifier auprès de Chardron).

Les bergeries sont des meubles en acajou verni, dont le plateau se situe à environ 70 centimètres du sol et est compartimenté en caissons de tailles différentes qui supportent des faux fonds amovibles concourant à l’effet de masse. Des porte-étiquettes fixés aux séparateurs permettent d’afficher le prix de vente des articles. Il existe quatre formats d’étiquettes : la N°1 dite “Ecusson” (2 x 8 cm), la N°2 (8 x 10 cm), la N°3 dite « Vedette » (15 x 25 cm), la N°4 (35 x 30 cm) ¹⁸.

La vente se fait en libre choix, le client se servant lui-même et allant payer auprès d’une débitrice utilisant une caisse enregistreuse plus ou moins perfectionnée, souvent de marque CAMPE (cf. photo).

Il existe également des petites caisses manuelles où la débitrice remet au client des tickets numérotés détachés d’un rouleau (genre cinéma des années 60), dont le total équivaut à la somme encaissée (2,50 francs = 2 tickets à 1 F et un à 50 centimes). En début de service, la caissière prend des rouleaux numérotés, et en fin de service, elle « fait sa caisse » en comparant les espèces détenues avec la valeur des rouleaux rendus.

Les caissières sont munies d’une clochette qu’elles agitent pour appeler un responsable dès qu’un problème se pose (besoin de monnaie, litige, etc...) La clochette sera utilisée jusque dans les années 60.

A l’entrée du magasin, il est précisé : « Pas d’échange, ni de reprise ».

Mais surtout, pour vendre moins cher, la marge pratiquée est plus réduite et la marchandise est obtenue à de meilleures conditions par la centralisation des achats :

- la marge bénéficiaire – dite “brute”- pratiquée est nettement plus réduite que dans le

¹⁵ Source : *Entretien* Jean Chardron avec Xavier Bruneau mai 2017.

¹⁶ La distinction est aussi juridique ! A Prisunic Elysées, une société ad hoc *Société de gérance Florine* gère les grosses pièces d’habillement. Source : *Liste des magasins Prisunic affiliés à la Sapac* au 1^{er} octobre 1952.

¹⁷ Entretien Jean Chardron 2016. La sonorisation est attestée dès 1949 par un dessin présent dans le *Livret d’accueil du personnel* datant de cette année-là.

¹⁸ Ibid. note précédente.

commerce traditionnel (petits et grands magasins).

Pour donner un ordre d'idée, le "coefficient multiplicateur" appliqué au prix d'achat des produits non alimentaires pour obtenir leur prix de vente consommateur tourne autour de 2 : autrement dit, le prix d'achat est doublé alors que grands magasins et petits commerçants pratiquent usuellement un coefficient avoisinant 3, triplant ainsi leur prix d'achat (un magasin de luxe peut même quintupler, sextupler, etc. un prix d'achat) ! Ce coefficient est beaucoup plus petit en alimentation, surtout pour les marques nationales connues.

- les produits mis en vente sont achetés au prix le plus bas. Pour ce faire, comme il l'avait fait pour ses grands magasins, le Printemps crée dès 1934 pour sa nouvelle enseigne une centrale d'achat spécifique : la SAPAC - MP (Société Parisienne d'Achats en Commun - Magasins Populaires).

Celle-ci sélectionne les articles chez des fournisseurs, négocie leur prix d'achat et délai de livraison, **les propose aux magasins selon un rythme de commande prédéfini, récapitule les ordres de ces derniers et les transmet aux fournisseurs (à vérifier)** qui leur livrent directement la marchandise commandée. Les magasins conservent toutefois le droit de se fournir ailleurs.

Achetant ainsi en grosses quantités, la Sapac obtient un prix d'achat avantageux. Responsable de la compétitivité de l'enseigne, elle conseille aux adhérents le prix de vente consommateur à pratiquer, les adhérents indépendants restant toutefois libre d'opter pour un autre selon les circonstances et leurs intérêts.

La Sapac a le statut juridique de "commissionnaire à l'achat" : elle prend une commission sur la marchandise qu'elle fait livrer directement par le fournisseur au magasin sans jamais en être propriétaire - les factures sont établies au nom des magasins, juridiquement appelés ses "commettants". La Sapac se porte "ducroire" pour ses adhérents, payant elle-même les factures fournisseurs de chaque magasin livré, se faisant ensuite rembourser par eux. Le fournisseur est ainsi assuré d'être payé à l'échéance convenue. Celle-ci est souvent lointaine... Après-guerre, 90 jours fin de mois le 10 du mois suivant – soit près de 120 jours - est une condition habituelle pour les produits non alimentaires ; 60 jours fin de mois en alimentation non périssable et 30 jours fin de mois en périssable sont la norme... et ce au 10 du mois suivant ! La longueur des délais de paiement contribue de façon essentielle à la rentabilité du concept : elle évite d'avoir à financer le stock du magasin puisque celui-ci aura vendu la marchandise bien avant d'avoir à la payer. **Déplaçable ?**

Atteindre les quantités exigées pour le prix d'achat négocié suppose d'avoir le potentiel de vente correspondant, donc de disposer de nombreux magasins. A cet effet, une *affiliation* est proposée aux commerçants ou aux investisseurs intéressés par le concept commercial Prisunic. Le contrat leur accorde en échange de deux commissions ad hoc :

- l'usage de l'enseigne et de divers services fournis par le Siège,
- l'accès à l'ensemble des marchandises proposées par la centrale d'achat – dit " la collection".

Ces commissions sont assises sur le chiffre d'affaires réalisé par le point de vente et non sur celui acheté à la Sapac, afin de décourager les achats directs aux fournisseurs non référencés par la centrale d'achat. Toutefois les points de vente en conservent le droit, droit que tous utilisent, surtout les magasins financièrement indépendants du Printemps.

Juridiquement parlant, tous les magasins sont adhérents à la Sapac par le contrat d'affiliation signé avec elle. Mais en langage de tous les jours, le terme "magasins affiliés" désigne les seuls magasins financièrement indépendants du groupe Printemps, celui de "magasins en

propre” les magasins appartenant au groupe Printemps ¹⁹. L’expression “magasins de la chaîne” ou “chaîne” regroupe les “magasins propres” ainsi que les “magasins gérés” dont l’affilié propriétaire, un investisseur sans la compétence du métier, en confie la gestion au Groupe Printemps.

Durant toute son histoire, Prisunic ne se départ jamais des principes ci-dessus, même si les circonstances entraînent des adaptations.

L’affiliation - ou franchise en langage moderne - séduit nombre de commerçants déjà installés et d’investisseurs audacieux ; elle contribue de façon décisive à la rapide montée en puissance d’un réseau national de magasins. Elle est gérée de façon fort souple sur le terrain : si la majorité des affiliés adopte d’entrée de jeu la nouvelle enseigne, certains conservent l’enseigne d’origine de leur point de vente pour continuer à bénéficier de sa notoriété locale déjà acquise. D’autres la laissent coexister avec l’enseigne Prisunic, puis quand la réputation de celle-ci commence à surpasser la leur, déposent finalement leur enseigne personnelle pour arborer - uniquement ! - celle de Prisunic.

1932-1939 : un succès jaloué.

Alors que dans les années 30, le grand magasin et le commerce traditionnel subissent les effets de la crise économique, les magasins à prix uniques, que ce soit Prisunic, Monoprix ou Uniprix, connaissent un succès populaire auprès des consommateurs. De là sans doute, leur autre appellation, celle de “magasins populaires”, qui leur collera longtemps à la peau. Positive dans ses débuts, négative à la longue pour Prisunic quand, dans les années soixante, l’entreprise se lancera dans une politique de trading-up.

Le succès immédiat des magasins populaires éveille la jalousie des petits détaillants. De violentes critiques et des attaques les assaillent en France, comme dans les autres pays européens : ainsi en Allemagne, une loi du 12 mai 1933 ²⁰ protège le commerce de détail de la concurrence des filiales à prix minimes des grands magasins en interdisant toute nouvelle ouverture jusqu’au 1^{er} novembre, date qui sera par la suite sans cesse reportée. Seul le Royaume-Uni ne légifère pas. En France, une proposition déposée par le sénateur de l’Aube Victor Lesaché, le 7 juillet 1933, se borne à imposer la vente aux poids et à interdire « la vente en pièces séparées d’un même objet » ²¹, comme par exemple une lessiveuse et son couvercle ²².

En France, un débat public virulent se développe : chambres syndicales, juristes, économistes, parlementaires s’affrontent. En 1936, la loi Sarraut du 22 mars interdit l’ouverture de nouveaux magasins à prix uniques pour une durée d’un an. Ceux-ci sont accusés de vendre des produits de qualité médiocre, de mettre la société libérale en péril et de tuer le petit commerce spécialisé.

Cette année-là, le groupe Printemps possède alors un parc de 13 « maisons de vente » - comme sont alors désignés les magasins - et n’en ouvre pas d’autres jusqu’en 1941. Les affiliés en comptent 34. La loi ne définissant pas très précisément ce qu’est « un magasin à

¹⁹ “Autre type” : ce sont les “magasins gérés”, c’est-à-dire des magasins affiliés indépendants financièrement du Printemps, mais dont la gestion est confiée par son/ses propriétaire(s) à la “chaîne”.

²⁰ Source : *Un milieu libéral et européen : le grand commerce de 1928 à 1948*, par Laurence Badel - Editeur : Comité pour l’histoire économique et financière de la France.

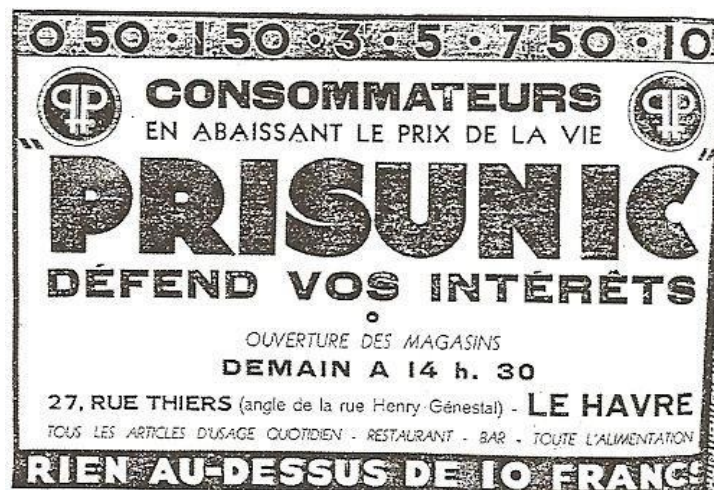
²¹ Source : Ibid précédent

²² Source : Souvenir personnel de Xavier Bruneau, cadre à Prisunic de mai 71 à mai 2002. Cet exemple était toujours cité au Service Formation Prisunic lors de l’accueil des nouveaux embauchés.

prix uniques », ils ouvrent en s'affranchissant de la règle d'une gamme courte de prix et en multipliant le nombre. Et afin de ne pas provoquer le petit commerce par une enseigne faisant trop explicitement référence aux "prix uniques", certains ouvrent avec une autre enseigne, principalement PRINTANIA, qui a l'avantage de s'apparenter au nom prestigieux de l'illustre grand magasin parisien Au Printemps et d'être compatible avec le logo PP symbolisant le groupe Printemps-Prisunic. Ouvrent ainsi à l'enseigne Printania : en 1934 le magasin Amiens, en 1936 Neuilly et Le Mans, en 1937 Agen et Bergerac (un ex-affilié Nouvelles Galeries²³), en 1939 Fontenay-le-Comte, Marmande, Melun, Montereau, Nemours, Villeneuve-sur Lot. Jugée plaisante par le public, l'enseigne Printania sera utilisée pour ouvrir de nouveaux magasins populaires jusque dans les années soixante ! Une autre parade consiste à vendre sous un nom autre que Prisunic mais qui toutefois s'en approche : ainsi en est-il en 1933 de Montbéliard avec l'enseigne UNIFIX²⁴ et de Creil en 1941 avec l'enseigne MINIPRIX, etc. Une dernière parade, fréquemment et longtemps utilisée, consiste à conserver l'enseigne précédente du point de vente, tels en 1936 Tarbes avec PRINTEMPS et Villeneuve-Saint-Georges avec NOUVELLES GALERIES, en 1938 Bayonne avec GRAND BAZAR CENTRAL, etc. ...la pratique sera encore utilisée durant les deux décennies suivantes !

La plupart des enseignes sont apposées sur des locaux commerciaux souvent vastes qui existent déjà dans des immeubles anciens de centre-ville, mais il arrive aussi qu'on construise exprès le bâtiment, tel le magasin parisien du 25 avenue des Ternes : un immeuble de quatre étages dont le dernier abrite même un restaurant.²⁵ C'est une réalisation de Georges Wybo (1880-1943), architecte du Printemps depuis 1912, qui avait reconstruit le Printemps incendié en 1921 et conçu d'autres édifices, tels le Casino de Deauville, l'hôtel parisien Georges V, les Grands Moulins de Paris, etc. Il signe aussi pour le Printemps les plans de magasins Prisunic en province : Nantes, Lille, Dijon, Grenoble, Lyon-Pont²⁶... Ce dernier, bâti dans le quartier populaire et bigarré de la Guillotière mérite une palme par son style 1930 bien marqué (cf. photo) : façades lisses rythmées par des verticales et constellées de logos au double P Printemps-Prisunic. Démoli en 2008, l'immeuble sera regretté par beaucoup de Lyonnais.

En 1937 et 1938, les gouvernements du Front Populaire reconduisent la loi Sarraut²⁷. Mesure populiste et électorale pour l'affichage. Car la loi est en fait sans objet, les parlementaires le savent quand ils la votent : les magasins populaires ont renoncé depuis des mois au principe « de plusieurs prix échelonnés » qui les définit dans le texte légal et pratiquent désormais les prix les plus divers. Pour défendre la liberté du



²³ Source : cf. nombreuses photos <http://www.photo-bondier-bergerac.fr/component/phocagallery/category/1870-magasin-printania-bergerac-1939-a5>

²⁴ Source : *Liste des magasins affiliés à la Sapac* au 1^{er} octobre 1952. Idem pour Creil.

²⁵ Confidance de Jean Chardron, qui fut directeur des Ternes de 1958 à 1962, à Xavier Bruneau le 16 octobre 2017 lors d'un repas de retraités "Club Prisu".

²⁶ Source : *Prisunic et le design* par Anne Bony, page 19 - août 2008 Editions Alternatives

²⁷ Source : Archives nationales. F 60 335, dossier C2K, JO du 1^{er} avril 1937 (prorogation jusqu'au 1^{er} avril 1938)

commerce est créé le 9 juillet 1937 un syndicat professionnel : la Fédération Nationale des entreprises à Commerces Multiples (FENACOMULT) et de multiples groupes de pression s'activent. Sur le terrain, les magasins populaires - Prisunic comme Monoprix - font de la publicité quasi politique en se présentant comme les défenseurs du pouvoir et la liberté d'achat des consommateurs – comme le fera Leclerc dans les années 50, puis Carrefour dans les années 60 !



Ainsi le Prisunic de Rennes en juillet 1937 en appelle aux consommateurs pour pouvoir ouvrir le lundi, ce que lui contestent des syndicalistes: « Prisunic joue le rôle de régulateur dans le prix de la vie » écrit la direction du magasin (cf. photo).

Début 1939, malgré l'avis du Conseil économique national qui est favorable au libre jeu de la concurrence et qui souligne que la loi a été vidée de son sens, le gouvernement Daladier reconduit à nouveau l'interdiction d'ouvertures jusqu'au 1^{er} avril 1940²⁸ ! La guerre et l'Occupation mettent un terme à un débat aussi passionné que déconnecté du réel...

A la veille de la seconde guerre mondiale, sur les 130 à 140 magasins populaires que compte alors la France selon le Conseil économique national²⁹, Prisunic en exploite fin 1939 dans l'hexagone 71 : seuls 14 d'entre eux sont propriété de la SMP (Société de

magasins populaires), elle-même filiale du Printemps, les 57 autres sont des indépendants affiliés.

Les premiers sont à cette époque couramment désignés par l'acronyme PPA, les seconds par PPB, PP signifiant Printemps-Prisunic, A ou B étant sans signification. Ce vocabulaire pour caractériser l'appartenance des magasins à un groupe est utilisé jusqu'à la fin des années 50, tel PPZ qui désigne un groupe de magasins affiliés particulier³⁰. Le sigle PP est par ailleurs couramment apposé en logo sur les façades des magasins ou le papier commercial à en-tête.

Ouvertures chaîne :

- 1932 : Paris Caumartin (11 juin), Nantes Calvaire (30 juin), Lyon Gabriel Péri (29 octobre), Paris Ternes (30 novembre)
- 1933 : Paris Champs-Élysées et Grenoble Lafayette (2 août), Paris Italie (5 août), Lille Nationale (27 octobre), Paris Vaugirard (23 novembre), Nice Victoire (7 décembre), Bordeaux (15 décembre)
- 1934 : Paris Roquette (20 septembre)

²⁸ Source : Ibid 3

²⁹ Source : Ibid 3

³⁰ Les 13 magasins "PPZ", Billy-Montigny, Hénin-Liétard, Le Lavandou, Saint-Tropez, Aubagne, Carvin, Toulon Foch, Toulon Picot, Malo-les-Bains, Liévin, La Seyne, Dunkerque, Saint-Pol-sur-Mer, étaient propriété personnelle de Jean Gittard, directeur de la Chaîne. Ils sont intégrés en 1966 dans La Chaîne après son départ en retraite.

- 1935 : Boulogne-sur-mer (11 avril)
- 1936 : Calais (17 mars)

Ouvertures affiliés

- 1932 : Strasbourg (24 novembre)
- 1933 : Nancy (8 avril), Vichy (28 avril), Troyes (24 août), Montbéliard (1 septembre), Hayange (4 octobre), Dijon (16 novembre), Clermont-Ferrand (22 novembre), Le Havre (2 décembre), Audincourt (? décembre)
- 1934 : Metz (4 janvier), La Rochelle (21 mars), Rochefort (24 mars), Versailles (12 avril), Alès (14 avril), Paris Passy (26 avril), Sens (17 mai), Laval (26 mai), Amiens (2 juin), Poitiers (7 juin), Dieppe (14 juin), Thionville (16 juin), Nîmes (30 juin), Craon (1 juillet), Fontainebleau (11 juillet), Rennes (31 août)
- 1935 : Cholet (11 avril), Angoulême (29 mai), Douai (10 juillet), Saumur (14 novembre), Paris Clignancourt (20 novembre), Argenteuil (30 novembre), et Etoile des Alpes (entrepôt de la société Allobroge approvisionnant de toutes petites unités commerciales aux noms divers de Haute Savoie)
- 1936 : Villeneuve-Saint-Georges (1 février), Beauvais (26 février), Alençon Grande rue (17 mars), Paris Billancourt (8 avril), Tarbes (5 mai), Le Mans (22 mai), Pau (28 mai), Neuilly (28 octobre)
- 1937 : Agen et Haguenau (17 mars), Aix-les-Bains et Bergerac (1 mai)
- 1938 : Levallois (4 février), Epernay (9 février), Fontenay-le-Comte (31 août), Bayonne (28 septembre)
- 1939 : Vitré (1 avril), Le Raincy et Marmande (13 mai), Meaux, Melun, Montereau, Nemours, Lorient et Villeneuve-sur-Lot (1 décembre)

Six magasins affiliés ont donc ouvert après la déclaration de guerre de septembre 39 !

1940 à 1945 : les années noires

Durant la Drôle de Guerre puis l'Occupation, les difficultés d'approvisionnement sont considérables. Les magasins Prisunic utilisent tous les expédients pour maintenir l'activité. L'ordonnance allemande du 27 septembre 1940 - pour la zone occupée - et la loi du 3 octobre 1940 « portant statut des juifs » - pour la zone libre administrée par Vichy - empêche certains patrons affiliés de rester à la tête de leur entreprise. Certains d'entre eux en confient la direction à des personnes de confiance, affiliés Sapac ou non, tels M. Deutsch³¹ qui fait gérer ses magasins par M. Picard et à la Libération reprend son activité avec le nouveau nom de Duflos, ou Gilbert Weil qui confie son magasin de Beauvais à un ami lui-même propriétaire d'un grand magasin dans la ville, André Dunoyer.

Une partie du personnel et de l'encadrement, après avoir été mobilisée en 39-40, se trouve à partir de 1943 déplacée ou internée en Allemagne du fait du STO (Service du Travail Obligatoire).

Certains magasins sont réquisitionnés pour partie, tel par exemple celui de l'avenue des Ternes³² dont le premier étage est réservé aux troupes et personnels allemands. Les bénéficiaires

³¹ Source : conversation avec Jean Chardron octobre 2017. Créateur avant-guerre de la Française de magasins avec des associés, M. Deutsch conserva après la guerre ses magasins du midi (Le Lavandou, Saint-Tropez, Toulon, Niceco), cédant ceux du nord à son associé Remoleux, ceux du centre à M. Picard. Né à Boulogne sur Mer, M. Deutsch-Duflos vécut jusqu'à cent ans. Il était le frère de Benoit Léon Deutsch, créateur et propriétaire du Théâtre des Nouveautés, sis au 24 boulevard Poissonnière à Paris 9^e, inauguré en avril 1921, propriétaire aussi du Théâtre Saint Georges à partir de 1929.

³² Ibid entretien J. Chardron

tirés de cette activité pour le groupe sont versés à la Croix Rouge, ce qui évite à l'organisation Prisunic d'être accusée à la Libération de collaboration avec l'ennemi³³.

Des magasins sont complètement anéantis lors de bombardements, comme celui de Nantes, rue du Calvaire, le 16 Septembre 1943, ou celui du Havre, avenue Thiers, le 5 septembre 1944 (cf.photos)

Néanmoins, si l'année 1940 ne connaît aucune ouverture de magasins, de janvier 41 à décembre 1945 le parc de magasins s'agrandit de quatorze unités³⁴ le portant à 88, soit 18 chaîne ("PPA") et 70 affiliés ("PPB") :

Chaîne :

- 1941 : Niort et la Roche-sur-Yon (?)
- 1942 : Nevers (1 juillet)

Affiliés :

- 1941 : Montauban et Creil Centre (?), Biarritz (10 décembre)
- 1942 : Clichy-sur-Seine (1 juillet)
- 1943 : Montreuil-sous-Bois (?), Paris Montrouge (15 novembre)
- 1944 : Lyon Grand Bazar (8 juin), Paris Uni-Poteau (9 juin), Saint-Amand-Montrond (1 novembre)
- 1945 : Sète (1 juillet), Albi (9 juillet)

Chaîne :

- 1941 : Niort et la Roche-sur-Yon (?)
- 1942 : Nevers (1 juillet)

Affiliés :

- 1941 : Montauban et Creil Centre (?), Biarritz (10 décembre)
- 1942 : Clichy-sur-Seine (1 juillet)
- 1943 : Montreuil-sous-Bois (?), Paris Montrouge (15 novembre)
- 1944 : Lyon Grand Bazar (8 juin), Paris Uni-Poteau (9 juin), Saint-Amand-Montrond (1 novembre)
- 1945 : Sète (1 juillet), Albi (9 juillet)

³³ Ibid entretien J. Chardron

³⁴ Source : Renseignements statistiques Prisunic, dit "Livre vert" 1972