



Résumé

Prisunic est le nom d'enseigne et de société des Magasins Populaires créés par les Grands Magasins du Printemps à la suite de la crise économique des années 30, lui-même inspiré des Woolworth américains et de quelques expériences européennes, précédé en France par Uniprix (Nouvelles Galeries).

Le premier magasin avec son enseigne « Vente spéciale à prix uniques » aurait ouvert le samedi 5/12/1931, au 102 rue de Provence à Paris, en face du Printemps du Boulevard Haussmann. (Il est probable que l'enseigne Prisunic ait été utilisée à partir du 11 juin 1932 si l'on se réfère au contenu du « Livre Vert » bien connu dans l'entreprise)

Il est immédiatement suivi par 5 autres magasins à Paris et en province. L'affiliation, (ancêtre de la franchise) de propriétaires indépendants à cette organisation permet dans le même temps d'ouvrir dix autres magasins avant 1933.

Au début, les magasins Prisunic présentent

l'originalité de vendre tous les articles à des prix choisis à l'intérieur d'une gamme simple et limitée : 0,50, 1,00, 1,50 etc.. Il s'agit de magasins à prix unique, d'où leur enseigne. Dès 1936, Prisunic abandonne progressivement la gamme de prix initiale qui, non seulement est incompatible avec l'instabilité monétaire mais encore limite sans raison valable le champ d'action des collections. La vocation de Prisunic veut désormais satisfaire tous les besoins courants de la clientèle à moindre prix. (*Brochure « au Printemps, 1865-1965 »*)



En 1939, les magasins sont au nombre de 60 puis après les difficultés dues à la guerre son expansion va se poursuivre à partir des années 50 d'une manière rapide et continue jusqu'au début des années 70 où tant ceux appartenant au groupe Printemps qu'à la très large affiliation française et étrangère, seront 386 hors l'Espagne et la Grèce.

La montée en puissance de la concurrence exercée par les Hypers comme par les gros supermarchés mais aussi par les grandes chaînes de boutiques spécialisées, contraindront Prisunic à fermer des magasins devenus non rentables, ralentir de nouvelles ouvertures et réduire les effectifs tant en magasin qu'au siège, la SAPAC (Société Anonyme Parisienne d'Achats en Commun).

En 1972, devant les difficultés du groupe Printemps de rester rentable, le principal affilié, le groupe Suisse Maus qui possède les 38 magasins de la SAMAG, devient actionnaire majoritaire du Groupe Printemps, ce qui entraîne une fusion et une réduction des effectifs aux sièges respectifs ainsi que dans la logistique.

Les Directeurs Généraux vont se succéder mais les restructurations, les réductions d'effectifs, et les modifications de la politique commerciale ralentiront mais ne suffiront pas à enrayer le déclin de l'enseigne.

En 1991, à la suite de la défection du Groupe Maus embourbé dans une faillite américaine, celui-ci vend ses actions au Groupe Pinault qui devient Groupe PPR (Pinault Printemps Redoute). Celui-ci veut rapidement vendre Prisunic auquel il ne croit pas, mais faute d'acquéreur à son prix, il est contraint de le mieux rentabiliser pendant encore 6 ans avant que Monoprix, l'enseigne « sœur » et concurrente des Galeries Lafayette, avec l'aide financière de Casino, achète en 1997 les actions Prisunic, et fusionne les deux chaînes sous l'enseigne unique de Monoprix.

L'histoire de Prisunic

Les précurseurs

Le Printemps 1865

Woolworth 1879

Uniprix en 1928, émanation des Nouvelles Galeries

Prisunic le 1^{er} décembre 1931, émanation du Printemps

Monoprix le 29 octobre 1932, émanation des Galeries Lafayette

Et autres Dimax, Unico, Priseco, etc. plus ou moins éphémères :

(entretien du 11 mai 2016 avec J. Chardron, ancien Directeur de la Chaîne)

La renaissance du Printemps : extraits du « le roman du Printemps, histoire d'un grand magasin » de Jean Paul Caracalla paru en 1997

Si la formule du magasin populaire à prix unique n'est pas nouvelle, elle est cependant novatrice dans la France de 1931, lorsque *le Printemps* décide de l'adopter. L'idée vient des Etats Unis, lorsque Frank Winfield Woolworth, en 1879, ancien employé de commerce, se met à son compte pour fonder les *Great Five Cents Stores*. Les articles de consommation courante y sont vendus à un seul prix puis la *Five and Ten Cents Stores*, qui proposent à deux prix des assortiments limités d'articles. Une importante étape est franchie dans la standardisation du commerce et l'incitation à la consommation. Les magasins à prix unique

apparaissent en Europe au XXème siècle et se développent rapidement : en Grande Bretagne avec les filiales de *Five and Ten* en Allemagne, avec la société de Grands Magasins Warstadt qui implante dans les grandes villes allemandes les magasins EPA (Ewet Preis A.G.). La formule se répand ensuite dans les pays limitrophes sensibles à l'influence allemande : Suisse, Hollande, Tchécoslovaquie.

En 1928, Five and Ten ouvre à Paris quelques magasins, Warstadt négocie avec les Nouvelles Galeries afin de créer *Uniprix*. Les Grands Magasins qui s'interrogeaient depuis quelque temps sur les perspectives à plus ou moins long terme de leur entreprise sont brusquement en éveil. Pierre Laguionie (actionnaire majoritaire du *Printemps*) suit de près le projet *Uniprix* et entre en relation avec les *Nouvelles Galeries* pour une éventuelle négociation de participation mutuelle mais son OPA jugée agressive est un échec.

La seconde tentative sera plus concluante. Il ne reste donc plus au gérant du *Printemps* qu'une solution : fonder sa propre chaîne de magasins populaires.



Pour réussir dans l'exploitation de ces nouveaux magasins, le *Printemps* recrute sans hésiter des cadres de valeur d'*Uniprix*. Petite revanche mais grand atout pour la réussite de la nouvelle organisation.

Le *Printemps* débauche d'ailleurs un Allemand, Oskar Alexander, pour lancer ses propres magasins à prix uniques : celui-ci est l'animateur principal de développement avant-guerre de la formule *Prisunic* (et sans doute quitta le groupe *Printemps* et la France à la déclaration de guerre de 1939. Oskar Alexander débaucha deux cadres du *Printemps* qui firent carrière à *Prisunic*.

Une autre raison milite également en faveur de cette création. La société Maus, qui exploite à Genève la filiale du grand magasin, désire s'implanter en France. Le *Printemps* est naturellement associé à ce projet. En concédant au magasin parisien la gestion de son magasin populaire d'Alsace Lorraine, le groupe Maus devient un associé privilégié qui, quarante ans plus tard, prendra le contrôle du Groupe *Printemps*.

Le but de *Prisunic*, car c'est la raison sociale de la nouvelle société, est de proposer une gamme de prix bon marché pour des produits d'usage courant non alimentaires pour l'essentiel, avec toutefois de l'épicerie, des confiseries et quelques produits frais. La restauration y a une large

place en occupant, dès l'origine, le tiers de la surface de vente totale du magasin. Les opérations d'achat et de vente sont réduites. Les articles présentés horizontalement sur des « bergeries », sont étiquetés selon le principe de la vente visuelle. Le magasin se présente de manière agréable, attrayante, avec un personnel féminin jeune.

Alors que dans les années 30, le grand magasin et le commerce traditionnel subissent les effets de la crise économique, Prisunic connaît un succès franc et massif. Le public apprécie la présentation agréable et les prix avantageux.

Un développement stable et continu est remarquable dans cette période critique pour l'économie mondiale. La réussite du magasin populaire ne peut qu'éveiller des jalousies. De violentes critiques et des attaques de toutes sortes assaillent le jeune rival du commerce traditionnel. Un débat se développe dans l'opinion publique : juristes, économistes, parlementaires, s'affrontent pour juger et condamner le nouveau magasin. Au parlement, la pression des intérêts en cause l'emporte sur le bon sens.

En 1936, la loi Sarrault qui interdit l'ouverture de magasins à prix uniques est votée. Accusés de vendre des produits de qualité médiocre et de mettre la société libérale en péril, les magasins populaires vont-ils disparaître ? Trois mois plus tard, Léon Blum succède à Albert Sarrault à la tête du gouvernement après un vaste mouvement de grève.

Malgré toutes ces perturbations, Prisunic ne cesse de poursuivre ses activités qui connaissent un grand succès. Après différentes adaptations aux nouveaux impératifs économiques, rien ne semble pouvoir entraver sa croissance. Par le moyen de l'affiliation, Prisunic étend son action en province et à l'étranger. Quatre ans après l'ouverture du premier magasin de la rue de Provence, on compte huit Prisunic, quatre à Paris, quatre en province, à Lyon, Nantes, Lille et Grenoble. A la veille de la seconde guerre mondiale près de soixante Prisunic, affiliés compris, seront exploités dans l'Hexagone.

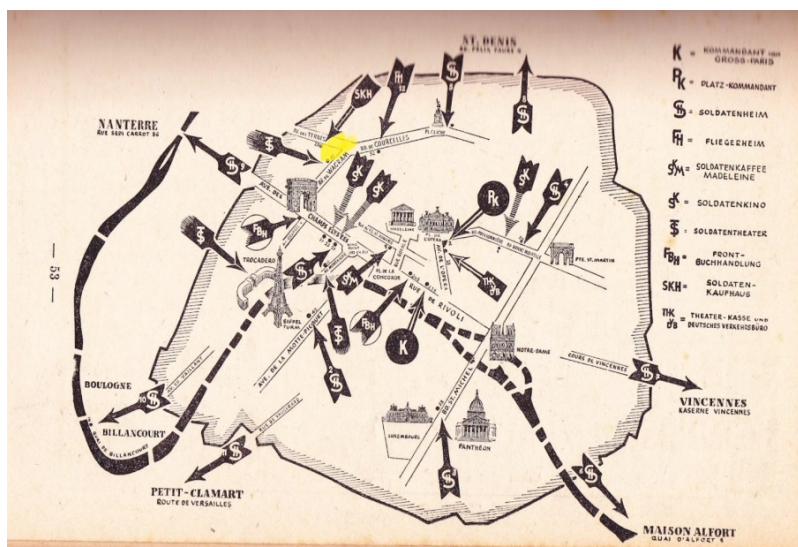
« le roman du Printemps, histoire d'un grand magasin » de Jean Paul Caracalla paru en 1997

Pendant la guerre de 1940 à 1945 : les années noires

La lancée du Magasin Populaire est partiellement brisée, mais pas intégralement.

Certes des magasins sont complètement anéantis lors de bombardements comme Nantes Calvaire le 16 septembre 1943, ou encore Le Havre le 5 septembre 1944.

Les difficultés d'approvisionnement sont considérables. Certains magasins tels celui de l'avenue des Ternes sont alors réquisitionnés pour partie, le premier étage étant par exemple réservé aux troupes et personnels allemands. Les bénéfices tirés de



cette activité pour le groupe sont alors versés à la Croix Rouge ce qui évitera à l'organisation Prisunic d'être accusée de collaboration avec l'ennemi. Une partie du personnel et de l'encadrement après avoir été mobilisée se trouve déplacée ou internée en Allemagne.

Néanmoins, pendant cette période le parc de magasins s'agrandit d'un certain nombre d'unités

Les années J. Gueden de 1946 à 1972 : les années glorieuses

P. Laguionie nomme J. Gueden Directeur Général de Prisunic, avec J. Gittard à la direction de la Chaîne, et M. Andrieux, Secrétaire Général de Prisunic.

J. Gittard, directeur des ventes, Centralien, était modeste, introverti, excellent gestionnaire au contraire de J. Gueden, extraverti, flamboyant, créatif.

Jacques Gueden est le personnage clé de l'évolution de Prisunic, nommé directeur en 1946, il développe les marques de distributeur à grand échelle (après Félix Potin et Casino). Une personnalisation renforcée par l'emploi de marques déposées telles FORZA pour les produits alimentaires. PRISU, FLORINE et KILT pour les nouveautés et les articles de Bazar. Une orientation progressiste, la conquête d'un style, la réalisation des marques, des conditionnements, de



**► LE BEAU
AU PRIX DU LAID**
 CHOISIR LES MARQUES PRISUNIC,
 C'EST ÉCONOMISER
L'ART POUR TOUS
 UN CATALOGUE «TOTAL LOOK»
 DES MEUBLES DE QUALITÉ, MODERNES,
 JEUNES, FONCTIONNELS
DO IT YOURSELF!
 LE CONSOMMATEUR PRISUNIC
 A DU FLAIR

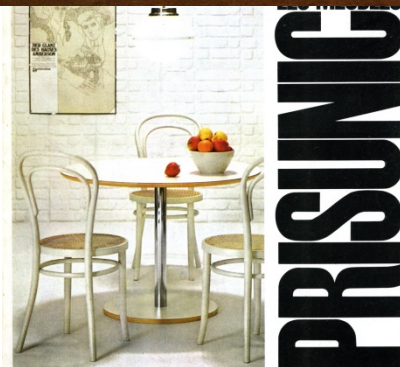
la publicité, la création des formes pour les meubles et la vaisselle et surtout celle des collections de mode : une politique courageuse, pour une stratégie commerciale payante. Les problèmes d'un magasin populaire ne sont pas les mêmes que ceux d'un grand magasin.

les méthodes des grandes marques et enseignes, et s'approprie les codes graphiques de l'art contemporain. « Nous pensons que Prisunic doit participer à la construction d'une nouvelle morale quotidienne. Cette morale s'appuie sur le prix, sur la qualité et faisant partie même de cette qualité, un facteur sans cesse plus important : l'esthétique ».

En 1957 : appelée par J. Gueden sur les conseils de sa sœur, Denise Fayolle devient directrice du bureau de style : « Le beau au prix du laid ! ». Cette forte personnalité intransigeante et déterminée va devoir imposer, parfois contre de fortes réticences internes, ses idées novatrices et considérées par certains comme révolutionnaires dans le commerce de grande diffusion.

En effet, Prisunic adopte une politique réellement innovante en matière de style - Deux stylistes de talent – Maïmé Arnaud et Denise Fayolle (elles créeront plus tard le célèbre cabinet de style MAFIA) ont autorisé sur les acheteurs - Les initiatives commerciales se multiplient : création de marques de distributeurs, vente de lithographies originales, lancement d'un catalogue de meubles contemporains,

En 1967 : Les publicités Prisunic se sont inspirées des artistes du pop art américain comme Jasper Johns ou Tom Wesselman. Prisunic a également vendu dans ses magasins des lithographies signées d'artistes comme Alechinsky, Messagier, Dewasne, Wilfredo Lam, Tabuchi, Tal-Coat, Reinhoud, Bram van Velde. C'était tout à fait novateur pour l'époque. On retrouve par exemple aujourd'hui dans les ventes aux enchères des lithographies d'Arman éditées par Prisunic. Chaque lithographie est éditée en 300 exemplaires et vendue 100 francs. M. Jacques Putman, conseiller artistique de la collection énonce : « Faire sortir l'art sans le dénaturer ni le trahir, de l'organisation trop rigide, trop



exclusive qui est la sienne, dans l'intérêt de susciter par là de nouveaux amateurs, tel est le but de Prisunic. »

En 1968 : Création d'un rayon junior (R 32) et le 26 avril lancement du premier catalogue de meubles. Affirmation d'une culture jeune, désir de changement des modes de vie : le premier catalogue de meubles Prisunic, inspiré de la découverte des magasins Habitat en Angleterre et Ikea dans les pays Nordiques, paraît à la veille de mai 1968. De format carré, au graphisme franc et aux couleurs vives, il propose une collection de produits de première nécessité vendus à crédit et livrés prêts à monter. Loin d'être synonyme d'investissement coûteux, se meubler devient aussi banal que s'habiller. Sous la direction de Francis Bruguière, accompagné de Michel Cultru et de Yves Cambier, Prisunic propose donc à la clientèle le premier catalogue de vente par correspondance de mobilier et d'objets contemporains (Francis Bruguière, Michel Cultru et Yves Cambier quitteront l'aventure Prisunic en 1973 pour lancer Habitat en France). Meubles en kit, meubles de designers, c'est la grande diffusion. Terence Conran y participe avec d'autres jeunes designers talentueux comme Gae Aulenti, Marc Held, Olivier Mourgue, Jean-Pierre Garrault...

En ouverture de l'exposition qui lui sera consacrée par la suite, en particulier à Beaubourg en 1988,

En 1971 : les ouvertures se multiplient à un rythme foudroyant - durant les années cinquante, Prisunic ouvre en moyenne plus d'un magasin par mois et compte en 1970 plus de 350 points de vente dans l'hexagone - dont 2/3 sont des Affiliés. Et 63 en Afrique, Antilles, Grèce et Espagne. Le développement de Monoprix est similaire, les deux groupes de Grands Magasins se partagent tacitement le territoire pour implanter leurs enseignes - Toutefois, Monoprix comporte une moindre proportion d'Affiliés et n'internationalise pas autant ses implantations.



La fusion SAMAG - SAPAC en 1972

Les Années J. Petit de 1972 à 1977

Au début des années 70, Avec l'apparition d'une nouvelle concurrence et notamment les nouveaux Hypermarchés, la situation commerciale de Prisunic est sérieusement ébranlée quand le président

du Printemps, P. Laguionie, descendant du fondateur, mais sans successeur, vend **en 1972** sa majorité dans le capital au principal affilié de Prisunic, la SAMAG, (Société Alsacienne de Magasins), filiale du groupe suisse des frères Maus.

Le nouveau Président du Printemps, Bertrand Maus installe son équipe : André Lantier à la Direction Générale du groupe Printemps, et Jacques Petit à celle de Prisunic. Celui-ci fusionne les centrales d'achat de la SAPAC et de la SAMAG, et entend faire de Prisunic le futur Mark's & Spencer français : des lignes



La place de la République a changé de visage : un des côtés est désormais fortement marqué par le style de la façade de Prisunic 2000, sobre mais s'imposant dès le premier coup d'œil.

directrices sont formalisées pour chaque rayon et chaque magasin, les méthodes d'achat s'industrialisent pour les produits textiles de grande consommation, le réassort sous 48 heures des linéaires permanents à partir d'un Entrepôt est mis en place, la politique sociale s'appuie sur une formation renforcée au dialogue paritaire.

Mais, sous le poids de la concurrence toujours plus vive des hypermarchés et des supermarchés, de la crise du pouvoir d'achat consécutif à la 1ère crise du pétrole, des sureffectifs consécutifs à la fusion sans réduction de personnel, la situation commerciale et financière de Prisunic s'est encore dégradée.

Octobre 1976 : Lancement du « cadre d'expression des directeurs de magasin ». Recommandé par un cabinet extérieur (le Centor), recueil des difficultés de tous ordres rencontrées par cette population dans l'exercice de ses fonctions. Une synthèse est remontée à la Direction Générale lors de l'arrivée de D. Georgeon.

En avril 1977, une nouvelle équipe prend les rênes : Jean-Jacques Delort à la direction du Holding Printemps, et Dominique Georgeon à celle de Prisunic.

Les années D. Georgeon de 1977 à 1983

Avec une longue expérience réussie dans la publicité (Interplan) et dans la restauration rapide (Jacques Borel), D. Georgeon n'a aucune expérience dans la distribution. Il est engagé le 2 janvier 1977 à l'âge de 43 ans par B. Maus pour redresser une situation jugée dramatique due à la fois à une concurrence de plus en plus proche des magasins et à une

structure et un état d'esprit de l'organisation devenus archaïques.
(entretien D. Georgeon - Directeur Général Prisunic)

Une tentative de fusion avec Monoprix est rapidement envisagée à l'initiative de D. Georgeon mais malgré l'approbation de tous les autres décideurs, celle-ci est rejetée par la Direction des Galeries Lafayette dont dépend Monoprix. Il faudra attendre 20 ans (1997) pour que cela se fasse enfin.

Après études avec les différents responsables et de longues tournées des « popotes », les effectifs du siège sont alors sévèrement réduits durant toute l'année 1977, des activités sont abandonnées (*le catalogue meuble*), un début de segmentation du parc très hétérogène des magasins s'esquisse.

Très proche du terrain, D. Georgeon multiplie en effet les interventions que n'avaient jamais réalisées à ce point ses prédécesseurs:

- visites de tous les magasins de la chaîne avec vérification des documents de gestion et de la concurrence locale. Décision d'élargir les heures d'ouverture.
- Visites de beaucoup de magasins affiliés avec les propriétaires
- Visites de tous les entrepôts régionaux et des entrepôts alimentaires qui débouchent sur des accords avec Promodès et Disco
- participations aux études de collections par les Bureaux d'Achats

Débouchant sur :

- La mise à plat des conditions d'achat avec une nette amélioration, notamment en alimentaire.
- L'identification de l'inadaptation des méthodes de commandes dans les saisonniers par les magasins. Mais faute de moyens en informatique rien ne sera vraiment fait avant 1990.
- La restructuration de la Direction de la Chaîne avec suppression de 10 % des effectifs
- La modification de la Direction des Marchandises Générales
- Le regroupement géographique de plusieurs services
- L'abandon de l'agence de publicité TBWA au profit de RSCG



Enfin et entre autres, la lutte contre la Démarque inconnue où toutes les énergies réunies font passer celle-ci de 1,7 à 0,8% du C.A.

Le grand changement en ce début des années 1980 c'est D. Georgeon qui part vers Armand Thiery à redresser d'urgence, pour être remplacé par Léon Salto.

Ce management musclé, adapté à la situation, fait passer les résultats de négatif à largement positif, jusqu'après la direction de Léon Salto.

Les années L. Salto de 1983 à 1989

Léon Salto prend en 1982 la Direction de Prisunic, avec pour mission de relancer l'entreprise sur le plan commercial.

Mais les années 80 voient éclore, en plus des supermarchés et des hypermarchés, d'autres formes de concurrence, de magasins spécialisés, de grande ou de petite surface, en périphérie des villes ou en centre ville - qui viennent diminuer encore davantage les parts de marché des magasins populaires, y compris sur les segments où ceux-ci parvenaient encore à résister : « *La maison* » avec Habitat, Ikea - le « *bricolage* » avec Castorama, Leroy Merlin « *l'Habillement* » surtout avec l'éclosion des chaînes de succursalistes ou de franchise : Pimky, Jacadi, Promod, Etam, etc.

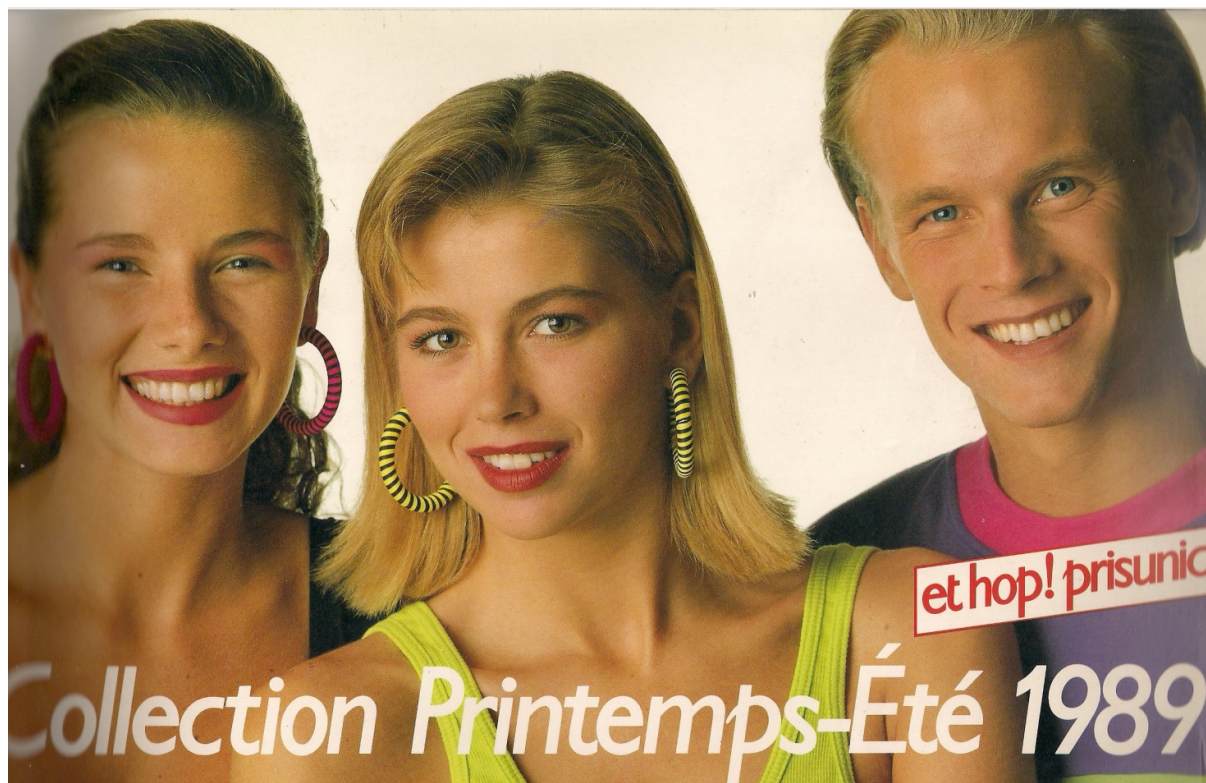
De nombreux magasins affiliés vont quitter l'organisation Prisunic en province et à l'étranger.

Durant ces années de lutte, Prisunic ne reste pas inactif, il :

- rationalise sa logistique en fermant ses petits dépôts de province et en se dotant d'une logistique nationale permettant d'approvisionner les magasins Prisunic - voire d'autres enseignes - en produits permanents (4 entrepôts), en saisonnier (1 plate-forme de groupage et d'éclatement), en périssable (7 plates-formes régionales)
- développe avec ses affiliés une formule de « mini-hypermarchés » à l'enseigne Escale, pratiquant une politique de discount sur des surfaces de 2500 m² avec parking en périphérie des villes,
-
- ouvre, dans les petites villes de moins de 15000 habitants, des magasins de 400 à 600 M² vendant exclusivement des marchandises générales, c'est-à-dire du bazar et de l'habillement, sans alimentation,
- se diversifie en approvisionnant un temps les supermarchés Viniprix,
- mène enfin une politique de communication publicitaire particulièrement créative avec le concours de l'agence - star des



- années 80, « RSCG » : c'est l'époque du « Et Hop Prisunic ! »
- fait évoluer les collections d'habillement femme avec le concours de stylistes de renom et l'équipement de la maison avec les conseils de nouveau dispensés par Janine Roszé.



Mais le parc magasin continue d'être très hétérogène : avec des surfaces allant de 400 à 3000 M2, des chiffres d'affaires dont le rapport s'étend de 1 à 40, des quotes-parts très variables des différents secteurs : alimentation, bazar, babillage (*respectivement 65%, 20%, 15% en moyenne nationale*).

Surtout l'investissement consacré à la rénovation des magasins est insuffisant. Alors que le mobilier, les façades, les systèmes d'encaissement nécessiteraient d'être profondément renouvelés et modernisés, le Groupe Printemps préfère réinvestir ses bénéfices, Non pas dans la modernisation des magasins Prisunic à l'avenir desquels Jean-Jacques Delort confesse ne plus trop croire, mais dans le rachat d'entreprises à l'avenir plus prometteur : magasin spécialisé comme Armand Thierry, vente par correspondance comme La Redoute, restauration collective (Discol) et supermarché (Disco)... Et il vise à contrôler Euromarché dont il est actionnaire avec la minorité de blocage. (*entretien 23 mars 2017 avec L. Salto - Directeur Général Prisunic*)

Les années G. Denisty de 1989 à 1994

A partir de 1989, le nouveau Directeur Général de Prisunic, Gilles Denisty mène en parallèle une politique de rationalisation des frais et de relance commerciale -

- rationalisation avec transfert du Siège Social et de la Centrale d'Achats de la rue de Provence, en plein cœur de Paris, à Clichy sur Seine ; transfert accompagné de plans sociaux successifs, induisant des réductions d'effectifs (1990 - 1992),

- relance commerciale, avec remodelage de certains points de vente, segmentation du parc des magasins par type - classique 4/4, PGC (Produits de grande consommation), supermarché alimentaire, MG (marchandises générales) - baisse des marges en alimentation, garantie de la qualité au consommateur (« satisfait ou remboursé »), tests de commandes faites par la Centrale d'Achat à la place du magasin puis généralisation grâce à un équipement important en informatique en réseau et l'installation de terminaux points de vente permettant la connaissance quotidienne des ventes par article.

En 1992, le groupe Maus, actionnaire majoritaire du Printemps est victime de mauvaises affaires aux USA (Grand Magasin Marshall Field's en faillite) et vend ses parts au groupe de François Pinault, qui, dans un premier temps cherche à vendre Prisunic. Faute de repreneur, la décision est prise de conserver l'activité et de la relancer.

Dans le même temps, le rachat d'Euromarché par Carrefour en 1992, sonne le glas des espérances du groupe Printemps pour appuyer Prisunic et Escale sur une centrale d'achat alimentaire puissante : l'activité Escale est alors abandonnée et un accord est passé avec Promodès (*hypermarchés Continent, supermarchés Champion*) qui donne accès à Prisunic aux conditions d'achats de ce groupe auprès des fournisseurs alimentaires.

Les années C. Pimont et T. Falque-Pierrotin de 1994 à 1997



Une nouvelle équipe s'installe début 1994, avec Christian Pimont (PDG) et Thierry Falque-Pierrotin (DG), qui définit une nouvelle stratégie.

Editorial de Christian PIMONT, sur « fip » (feuillet d'information Prisunic) N°83 de mars 1994.

Après plus de deux ans passés au Printemps, me voici avec plaisir de nouveau parmi vous. L'avenir de Prisunic au sein du Groupe Pineau-Printemps est confirmé par la Direction du Groupe, notre objectif est maintenant clair :

« Redonner à notre enseigne tout son attrait auprès des consommateurs pour l'inscrire comme une valeur forte de la Branche Grand Public du Groupe Pineau Printemps »

Pour réussir, il faut vendre plus, et pour cela nous disposons de nombreux atouts :

- Tout d'abord, une équipe d'hommes et de femmes dont le professionnalisme et le dévouement à l'entreprise n'ont jamais fait défaut, et c'est avec chacun d'entre vous que le redressement se construira ;
- La qualité des emplacements de nos magasins Chaîne et Affiliés reste notre meilleure garantie pour l'avenir ;
- Un adossement sur les centrales les plus puissantes : Promodès pour l'alimentaire et les autres sociétés de notre Groupe pour les marchandises générales. Tous aideront à améliorer nos conditions d'achat, pour baisser nos prix de vente en protégeant nos marges.

Néanmoins, en dehors de ces atouts, il nous faut innover. L'adaptation de notre outil aux exigences du nouveau consommateur, clé de notre succès, passe par une remise en cause profonde de nos façons de penser et de faire : c'est l'objectif de la nouvelle équipe qui se met en place.

En termes d'actions concrètes, nous avons décidé d'avancer de front sur deux sujets majeurs :

- La relance de l'activité par l'alimentaire, par la baisse des prix et le périssable dont il faut largement améliorer l'exploitation et le dynamisme promotionnel pour donner « envie d'acheter », c'est notre tâche prioritaire.
- Des études de fond pour trouver les concepts marchandises innovants qui, demain, seront la base de la nouvelle attractivité de Prisunic. On peut citer : la parfumerie, les loisirs, les accessoires, l'enfant, etc. Ces concepts feront l'objet de premiers tests dès septembre.

Bref, après l'incertitude, Prisunic s'inscrit résolument dans le futur pour répondre de façon moderne à l'évolution de notre métier et résister aux attaques, toujours plus nombreuses, de la concurrence.

L'équipe de direction de Prisunic, Thierry FALQUE-PIERROTIN et moi-même sommes convaincus qu'avec votre sens des responsabilités et votre enthousiasme, nous sommes capables de mettre en œuvre le nouveau magasin Prisunic.

Tous ensembles, nous réussirons ! Bonne chance Prisunic !

Après une grosse étude du Cabinet de Conseil Mac Kinsey, celui-ci dépose ses conclusions compte-tenu des rentabilités des différents rayons.

Réduction des rayons « enfants » (la grande notoriété de Prisunic en habillement.

Et « l'homme » pourtant le plus rentable.

Développement de la « femme » à la rentabilité marginale à cause des soldes.

Et du rayon « Loisirs » (C.D. Livres et photo) très déficitaire, de la parfumerie et en particulier de la parapharmacie, dans les plus grands magasins.

Monoprix achète Prisunic avec l'appui de Casino en 1997

En 1997 en octobre : Monoprix rachète Prisunic (132 magasins) avec l'appui de Casino.

La vieille chaîne de magasins populaires a été cédée dans la nuit du 9 au 10 octobre au concurrent de toujours : Monoprix. Parce que Prisunic était devenu « une entreprise singulière » selon l'expression de Serge Weinberg, au sein d'un groupe résolument orienté vers le non-alimentaire à travers la Fnac, la Redoute ou Conforama, le président de PPR n'a pas hésité à tirer un trait sur plus de cinquante ans d'histoire commune entre le Printemps et Prisunic. Moyennant la réalisation, au passage, d'une plus-value de 500 millions de francs, la chaîne a été cédée pour 1,6 milliard à un consortium - c'est la seule expression qui

convient - constitué de Monoprix, mais aussi de Casino. Car le groupe stéphanois aura joué un rôle décisif dans le dénouement de l'affaire. Comme l'a reconnu Serge Weinberg, les négociations, qui traînaient en longueur depuis quelques mois, se sont brutalement accélérées ces derniers jours.

**L'explication en est simple :
PPR était tout à fait disposé à céder Prisunic,
mais pas à n'importe quel prix !**

En sens inverse, les Galeries Lafayette, dont la situation financière n'est pas des plus brillantes n'étaient guère disposées à s'endetter. Les choses auraient pu en rester là si Casino n'avait vu tout le parti qu'il pouvait tirer de l'affaire en favorisant financièrement le mariage des deux enseignes dans le combat que lui-même mène contre Promodès.

Depuis un an, Casino, il ne faut pas l'oublier, approvisionne les 228 magasins du réseau Monoprix, ce qui lui assure un volume d'activité supplémentaire de 14 milliards (dans la réalité sans doute moins). D'une certaine façon, il ne pouvait donc rester indifférent aux discussions avec PPR. Mieux, il comprit très vite que, s'il donnait un coup de pouce financier, il « récupérerait » les achats alimentaires de Prisunic (60% d'un chiffre d'affaires évalué à 6 milliards de francs) au détriment de Promodès qui, jusque-là, assurait l'approvisionnement de la filiale du Printemps.



En somme, le groupe stéphanois voyait se dessiner un joli coup double. En aidant au rapprochement Monoprix-Prisunic, il contribuait à valoriser son propre titre et, en prime, affaiblissait le groupe normand en lui enlevant les 6 milliards de francs de chiffre d'affaires de Prisunic, pour se les attribuer, via Monoprix. Soit un écart de 12 milliards.

Un écart tout ce qu'il y a de plus théorique car la polémique va bon train sur la réalité économique de l'accord Promodès-Prisunic. Selon le groupe normand, qui a bien entendu intérêt à minimiser l'affaire, le pactole ne dépasserait pas en fait 2 milliards de francs au titre des référencements communs (pour un volume effectivement traité par Prodim de 160 millions).

Ayant fait ce constat, les choses furent menées rondement. Une augmentation du capital de Monoprix de 900 millions de francs sera

réservée à Casino qui se trouvera, dès lors, partenaire des Galeries Lafayette dans la chaîne de magasins populaires avec une participation de 21,4%. Laquelle, selon les dires de Christian Couvreur, le président du directoire de Casino, ne devrait pas augmenter dans l'avenir. Comme le cash versé à PPR ne dépasse pas le milliard de francs, on peut même dire que c'est Casino qui aura été le sponsor de l'opération.

Quels que soient les moyens qui ont permis à Monoprix de mettre la main sur son ennemi intime, il reste que la fusion n'aura guère surpris grand monde, même si, ces derniers temps, les spécialistes donnaient plutôt Prisunic absorbant Monoprix. Il est vrai que tout plaide en faveur de la création d'un réseau unique, à commencer par la complémentarité géographique des deux enseignes. Une complémentarité quasi exemplaire puisqu'un accord de non-belligérance avait été conclu à la fin de la guerre entre les deux groupes.

Isolément, aucune des deux chaînes n'est en effet en mesure, aujourd'hui, de supporter le choc de la concurrence. Que pèsent les 130 Prisunic, ou même les 228 Monoprix, face aux 535 Champion ou encore aux 1 600 Intermarché ? Même si les ratios semblent être plus favorables à Monoprix, au moins dans l'alimentaire (dans le non-alimentaire Prisunic serait plus performant), les deux chaînes supportent depuis quelques années les mêmes avanies : un chiffre d'affaires en stagnation sinon en recul, des affiliés qui préfèrent aller à la concurrence ou que le franchiseur se voit contraint de racheter, etc.

Extraits d'un article de L.S.A. du 16/10/1997

« Pourquoi Monoprix a racheté Prisunic ? »

<https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-monoprix-a-rachete-prisunic,21449>

Le 15 mai 2002 : La dissolution totale de Prisunic est prononcée.