



ELLE A INVENTÉ LE BEAU POUR TOUS

# LA FILLE DU PRISUNIC

*Dans les sixties, elle inventait le look des collections « mode », « maison » et « alimentation » de la chaîne de magasins populaires Prisunic. Comment Denise Fayolle est-elle devenue la grande prêtresse du design pour tous en France ? C'est toute une histoire, tout un style !*

Pascale Desclos

« **E**t voilà le bébé ! », lance Mademoiselle Fayolle en posant sur la table une maquette de boîte de camembert en pyrogravure. « Mais on n'a jamais fait cela, Mademoiselle ! », s'affole le styliste Claude Merlo, tout frais émoulu de l'école Estienne. « Eh bien trouvez, Merlo ! » Nous sommes au début des années 1960, au tout nouveau bureau des styles et de la publicité du 102 rue de Provence, Paris IX<sup>e</sup>. Au Studio, une armée de graphistes et de designers planchent sur 300 dessins par an, surfant du flacon de vernis à ongles à la bouteille d'huile à poignée ergonomique, de l'égouttoir à la boîte à œufs en plastique coloré, de la lampe de bureau à la tasse à café minimaliste. « Qui prend la confiture, le papier WC, les soupes ? » Dans cette ruche, le travail est réparti à la cantonade. Pourtant aucun détail, pas une couleur, pas une forme, n'échappe à l'œil de la grande prêtresse Denise Fayolle, qui fait alors la pluie et le beau temps sur les collections mode, alimentation et maison des quelque 400 « Prisu » de France. Ce qu'elle veut ? Changer la vie des Français, en plus beau, en moins cher !

Prisu, c'est Prisunic. Enfin, c'était. Car l'enseigne, fondée en 1931, n'existe plus depuis belle lurette, avalée toute crue par sa concurrente Monoprix en 1998. Tout au long des Trente Glorieuses, elle a pourtant régné sur le quotidien des Français. Vêtements et accessoires de mode, linge de maison, ustensiles de cuisine et de ménage, vaisselle, papeterie, épicerie et produits frais, Prisunic, qui ouvre alors un nouveau point de vente tous les vingt-cinq jours, ratisse large : cent magasins en 1950, deux-cents en 1955, jusqu'à trois-cent-soixante-et-onze en 1971 en France, plus soixante-trois en Afrique, aux Antilles et en Grèce. Tous ouverts en ville, dans des artères passantes et dans tous les quartiers, huppés comme populaires. Chaque jour, il passe alors plus d'un million de clients par Prisunic. Le petit commerce indépendant hurle au loup. Des lois sont même promulguées pour freiner cette expansion galopante. En vain.

À la tête de cette grosse machine se trouve un jeune cadre visionnaire. Entré au groupe Printemps-Prisunic en 1931, Jacques Gueden a gravi tous les échelons avant d'atteindre le poste stratégique de patron de la Sapac (Société ●●●

parisienne d'achats en commun), la puissante centrale d'achat des magasins populaires Prisunic, en 1946. Et sous ses airs patelins – joues rondes, crâne dégarni, costumes croisés –, il sait que les temps changent, les modes de consommation aussi. En cette période d'après-guerre et de reconstruction, les besoins de Français sont énormes et il veut s'inspirer des supermarchés américains pour faire de Prisunic une enseigne moderne qui anticipe les désirs de confort des ménages. Mais pas n'importe comment. Lui mise sur l'innovation et la qualité. Pour se démarquer de la concurrence qui émerge, il lance d'abord le libre-service. Dans les magasins, la « bergerie », au centre de laquelle trônaient les vendeuses chargées d'empaqueter, est remplacée par du mobilier mural qui libère de l'espace, où les clients peuvent voir et toucher ce qu'ils achètent. Il met en vente des produits à la marque Prisunic, Forza pour l'alimentaire, Florine pour le textile, du jamais vu pour un magasin populaire. Reste à inventer un véritable style pour son enseigne. À cette époque, le prêt-à-porter n'existe pas encore en France et en dehors des happy few, qui s'habillent dans les maisons de haute couture, et des débrouillardes qui savent coudre et copient vaille que vaille les patrons publiés dans les magazines, point de salut pour les coquettes. Les industriels du textile se contentent de produire des vêtements fonctionnels et passe-partout, robes, blouses et manteaux aux ternes coloris marine, vert ou gris. Il faut changer cela. Ce sera le rôle de Denise Fayolle, que Gueden engage comme styliste en 1953, avec pour première mission d'améliorer la confection féminine.

Qu'est-ce qui l'accroche tant dans ce petit bout de femme de 1,56 mètre et 48 kg au patronyme si franco-français ? Sans aucun doute son CV atypique et son enthousiasme contagieux. Fille d'un boucher originaire de Bourgoin-Jallieu, dans l'Isère, née en 1923 dans les quartiers populaires de l'est parisien, Denise Fayolle a remporté à seize ans les seuls championnats de France de patinage artistique organisés pendant la Seconde Guerre mondiale. Catégorie solo et couple, avec son partenaire Guy Pigier. Sa carrière de sportive de haut niveau semblait toute tracée et la revue *Holiday on Ice* l'a engagée après la guerre dans ses tournées mondiales. Mais un bête accident au pied l'a stoppée net. Denise ne peut plus patiner, doit renoncer à la compétition et décide de tourner la page. Elle prend alors le chemin de la faculté et décroche une licence de philosophie. Enseigner Kant et Kierkegaard, très peu pour la jeune femme, qui préfère tenter sa chance dans la presse. Engagée comme rédactrice de mode au magazine *Votre Beauté*, elle interviewe Colette Gueden, créatrice de Primavera, le magasin de

décoration du Printemps, laquelle la prend rapidement sous son aile et lui présente son frère. La jeune recrue de Gueden n'est ni une diplômée des Beaux-Arts, ni une aristocrate titrée comme les premières *fashion coordinators* de l'époque, telle la princesse de Polignac aux Galeries Lafayette.

« *C'est un très beau mot, populaire, explique Denise Fayolle en 1963. Il s'agit de construire précisément, et d'une façon vigilante, un style nouveau, pratique, moderne, sans lâcheté.* »

« Mais elle avait le pressentiment sûr de ce qui allait marcher, confiera plus tard le businessman. Et nous partagions l'idée que Prisunic pouvait être plus qu'un simple commerce : il devait être un formateur de goût, capable d'instituer un dialogue entre les industriels et les consommateurs. » Autodidacte, intuitive, bagarreuse, Denise a le profil idéal pour bousculer l'immobilisme industriel de l'époque, et va le prouver.

Gueden commence par l'envoyer en séminaire chez Bernardo Trujillo, le pape de la grande distribution moderne, dans l'Ohio, aux États-Unis. Et c'est la révélation. Là-bas, dans l'Amérique des années 1950, Denise Fayolle apprend les règles du métier : comment organiser la marchandise dans le magasin, placer les produits à faible taux de marge en bas des rayons. Elle découvre surtout l'*American way of life*, le sportswear, mais aussi le coton, les chemises boutonnées, les bermudas, les bikinis, toute une mode simple et décontractée qui rompt avec la grisaille stylistique d'après-guerre en France. « Il faut faire du jean ! » clame-t-elle à son patron dès son retour. Confiant dans les idées de sa recrue, Gueden lui laisse totale liberté pour choisir ses collaborateurs, ses méthodes, ses artistes. Denise Fayolle en profite

à fond. Elle multiplie les voyages de repérage à Londres, New York, Milan, Tokyo. Une véritable entreprise de shopping d'espionnage ! Elle soude autour d'elle une équipe de jeunes créateurs qui s'inspirent des tissus et des modèles qu'elle rapporte en vrac de ses expéditions pour esquisser de nouvelles lignes ; elle part à la rencontre des fabricants français, italiens, allemands pour les convaincre de fabriquer des vêtements plus dans l'air du temps. Unique femme au comité de direction, elle n'hésite pas non plus à s'opposer frontalement aux choix des acheteurs professionnels de Prisunic, responsables des commandes auprès des fabricants, un an avant la sortie des collections. Les réunions du lundi matin sont souvent houleuses. Mais Denise, cheveux courts et stricte veste-jupe, sait convaincre et ne se laisse pas facilement démonter. Non, décidément, les Françaises de la fin des années 1950 ne veulent plus de cette mode moche et tarte héritée d'avant-guerre. Il faut, assure-t-elle, leur proposer des vêtements ludiques, bien coupés et bon marché, adaptés aux saisons et aux nouveaux styles de vie citadins. Finis, les couleurs tristes, les tissus qui froissent, les heures de repassage pour toutes celles qui n'ont pas de personnel. « Denise Fayolle était féministe dans le sens où elle pensait aux femmes. À cette époque, les Françaises n'avaient pas encore de chèque et vivaient aux frais de leur mari, mais elles avaient obtenu le droit de vote en 1944 et beaucoup commençaient à travailler », raconte la styliste Renata dans *Le Beau pour tous*, de Sophie Chapdelaine de Montvalon.

Ses premières collections de mode pour Prisunic sont un coup de vent frais dans la grisaille stylistique de l'époque : robes en popeline de coton, bien ajustées à la taille, corsages imprimés, tricots sans manches, jupes taille haute, droites ou froncées, unies, à gros pois, à fleurettes, accessoirisées de canotiers et de chapeaux cloches aux couleurs peeps, de lunettes de soleil fantaisie, de sacs-cabas en toile. La famille en ligne de mire, la styliste revoit aussi le look des maris, rhabillés de chemises aux coloris vifs, de blousons près du corps, de pantalons chino, de chaussettes de toutes les couleurs, et des enfants, enfin autorisés à vivre leur vie dans des layettes aux boutons-pressions, des pantalons élastiqués à la taille, des T-shirts et des robes faciles à laver. Au magazine *ELLE*, dont Hélène Lazareff est alors rédactrice en chef, c'est le coup de foudre : « Fini, le bon marché triste et laid, écrit le journaliste Claude Brouet dans l'édition d'avril 1957. À Prisunic, la jeune famille française s'habille bien pour rien. » Et tout s'enchaîne, les clients achètent, les stocks s'épuisent et se renouvellent, les prix baissent. La France découvre la société de consommation... avec une touche glamour.

Et ce n'est que le début. Baba, la génération des yéyés puis des Beatles, les 18-25 ans comme les bourgeoises des beaux quartiers courent chez Prisu pour s'offrir la mode dernier cri : les premières minijupes et les collants colorés tout droit venus du *Swinging London*, la veste à col Mao, les cabans et les blazers rayés volés aux hommes, les madras, les pantalons pour femmes, officieusement interdits dans les entreprises jusqu'en 1968... La pilule est un peu plus difficile à faire passer pour le bermuda, que Denise Fayolle mettra dix ans à imposer. « Chaque année, elle en met un dans la collection Prisunic, mais l'acheteur le prend avec des pincettes, les directeurs avec des tenailles et quand le bermuda reste invendu dans les magasins, ils parlent de Denise en levant les yeux au ciel, le doigt vissé sur la tempe », se souvient Jean Chardron, ex-directeur des ventes de

« *Fini, le bon marché triste et laid, écrit dans ELLE le journaliste Claude Brouet en avril 1957. À Prisunic, la jeune famille française s'habille bien pour rien.* »

Prisunic, dans *Le Beau pour tous*. Les motifs psychédéliques de l'optical art, les fleurettes stylisées des tissus Liberty, le lycra si révolutionnaire par son aspect et son toucher envahissent les rayons. Sous l'égide de la nouvelle gourou de la mode populaire, la chaîne de magasins impose désormais les coloris et les looks de la saison à venir aux fabricants de tissus Wallach, Taco, Maignan ou aux fabricants de prêt-à-porter Indreco, Vaskène et Belleteste, pratiquement les seuls alors à proposer des collections de grande diffusion à la mode. Elle organise des défilés de mode dans des lieux insolites, comme le gymnase de Neuilly ou le Théâtre de l'Ouest parisien, à Boulogne-Billancourt, et fait poser les plus beaux mannequins du moment sous l'œil des photographes Guy Bourdin, Peter Knapp, Helmut Newton, ●●

Sarah Moon. Denise Fayolle s'attaque aussi à la question des tailles standard de vêtements féminins. Celle retenue par les confectionneurs jusqu'en 1963 est le 44. « Mais toutes les femmes – surtout les plus jeunes – n'ont pas les rondeurs et la poitrine d'une Mae West ! » tempête-t-elle. Sous la pression, les fabricants lancent une étude sur 8 000 femmes, mesurées sous toutes les coutures. Surprise, la taille la plus répandue dans les années soixante est en fait le 40. La normalisation des tailles est lancée, les bustes Stockman en bois sont adaptés dans les grands magasins.

Au bureau des styles de Prisunic, plus rien n'arrête notre patineuse visionnaire. Après la mode, elle s'attaque au dur, à la papeterie, au linge de maison, à la vaisselle. Le magasin populaire tel qu'elle le conçoit est au service de tous : « C'est un très beau mot, populaire, explique-t-elle en 1963. Il s'agit de construire précisément, et d'une façon vigilante, un style nouveau, pratique, moderne, sans lâcheté. D'une certaine manière, il s'agit d'avoir sans cesse à l'esprit et dans le cœur le souci des autres : en un mot, de respecter le consommateur. » Pour y arriver, elle exige d'avoir les coudées franches. Peu à peu, un studio de création sur trois étages, rue de Provence, est mis en place. Plus de soixante artistes de toutes nationalités y travaillent, comme la designeuse Andrée Putman, encore toute jeune, ou le graphiste belge Jean-Michel Folon. Acquise à l'esprit du Bauhaus – l'utile doit être beau, la fonction fait la forme –, la nouvelle directrice du bureau des styles bouscule les codes. Son exigence esthétique est globale. « Denise a compris et mis en pratique la définition humaniste du design, un mot qu'on ignorait à l'époque », dit d'elle Jacques Gueden. Des boîtes de sardines aux pots de confiture, chaque produit mérite son attention. Ses efforts englobent les formes de conditionnement, le style des objets, la promotion, la publicité, la présentation dans les magasins. Aux réunions entre stylistes et acheteurs, le combat continue. « Denise pouvait poser un saladier en faux cristal sur la table et s'exclamer : "Ce n'est plus possible de vendre cela, il faut trouver une solution" », raconte le styliste Francis Coz dans l'ouvrage de Sophie Chapdelaine de Montvalon. On brandissait alors le saladier minimaliste en plastique de couleur made in Italy. Quand elle s'aperçoit qu'un acheteur a passé commande d'une horreur, elle monte au créneau pour défendre ses propres choix. L'arbitrage remonte jusqu'au directeur général. Pour finir, elle obtient une gamme de produits édités en petite quantité, parfois deux mille exemplaires seulement et mis en vente dans des magasins pilotes à Paris, aux Champs-Élysées, à Caumartin ou aux Ternes. La crise pétrolière est encore loin, et le plastique fait son entrée dans les rayons ménagers avec des

packagings ludiques, des ustensiles de cuisine colorés. Alors que le styliste Jean-Pierre Bailly dessine une nappe avec une pomme entourée de cercles, Denise, toujours à l'affût de la nouveauté, lance à la cantonade : « Et si on faisait une cible ? Elle serait notre signature. » Ainsi s'impose en France le fameux sac Prisu, estampillé d'une cible orange sur fond jaune, sans référence écrite. Dans *Les Demoiselles de Rochefort*, sorti sur les écrans en 1967, Catherine Deneuve danse dans les rues en compagnie de Gene Kelly, un sac Prisu à la main. Consécration. Denise Fayolle innove encore en 1964, avec le premier catalogue de vente par correspondance Prisunic, qui met en scène mobilier et objets contemporains à prix modiques. Tout y est modulable, empilable et adapté aux mini-es-

*Denise et son âme-sœur, Maïmé, s'admirent mutuellement et partagent les mêmes goûts, les mêmes désirs de voyages et de découvertes, et la furieuse envie de secouer le monde figé qui les entoure.*

paces citadins. La première édition est réalisée avec Terence Conran, le futur fondateur d'Habitat à Londres. « J'ai usé toutes mes gommages pour terminer les croquis qu'elle me demandait, des lits tubulaires et une table portefeuille ! raconte le designer. Elle avait repéré une entreprise de mobilier scolaire capable de les fabriquer, dans le Cantal. Nous voilà donc partis pour Aurillac avec mes cartons à dessins. J'adorais cette France que j'avais parcourue pour la première fois en 1953 en 2CV, découvrant ses marchés agricoles, ses quincailleries et ses bazars aux mille couleurs, avec les cocottes en fonte et les presse-ail alors inconnus en Angleterre. » Derrière suivront le lit en plastique moulé aux chevets intégrés de Marc Held, les tables en tôle émaillée de Jacques Tissinier, le tapis-siège en isorel d'Olivier Mourgue, les

fauteuils gonflables transparents de Jean-Pierre Garrault... Quelques-unes de ces pièces sont devenues des icônes du design des années 1970, entrées dans les collections du MAD, le Musée des Arts Décoratifs de Paris.

Sur son chemin pavé d'embûches, de petites et de grandes victoires, Denise Fayolle a aussi rencontré son âme-sœur : Maïmé Arnodin. Cette ex-centralienne, devenue rédactrice en chef du magazine *Le Jardin des Modes* sous la direction du patron de presse visionnaire Lucien Vogel, puis fondatrice du bureau des styles le plus couru de Paris, défend haut et fort, comme Denise, le prêt-à-porter. La haute couture l'ennuie. Elle connaît les stylistes, les photographes qui bougent. A priori, ces deux femmes n'ont pas grand-chose en commun : Denise est issue d'un milieu populaire, Maïmé de la haute société protestante. L'une est petite, sportive, fonceuse ; l'autre élancée, sophistiquée, mystérieuse. Mais qu'importe ! Elles s'admirent mutuellement et partagent les mêmes goûts, les mêmes désirs de voyages et de découvertes et la furieuse envie de secouer le monde figé qui les entoure. Elles s'échangent aussi volontiers leurs coups de cœur. Quand, en 1967, les caciques de Prisunic ont enfin raison de Denise Fayolle et lui signifient sa sortie de terrain, elle ne va pas rester longtemps KO. Main dans la main, Denise et Maïmé fondent ensemble l'agence de publicité Mafia, « une association de malfaites », dixit ses fondatrices qui, jusqu'à sa cession en 1995, va prolonger le credo des patronnes : « Pourquoi faire moche quand on peut faire joli ? » Tout en décrochant des marchés impériaux : les parfums Saint Laurent, les tissus DuPont de Nemours et en multipliant les coups d'éclat, comme l'arrivée des créateurs Sonia Rykiel, Jean-Paul Gaultier, Miyale, Alaïa, Agnès b. dans le catalogue des *3 Suisses*. On les verra encore longtemps ensemble, coupes garçons et cheveux blancs, assister mi-souriantes mi-boudeuses aux défilés de mode parisiens. Juste avant de mourir, en 1995, à l'âge de 72 ans, Denise Fayolle a convaincu Yves Saint Laurent de mettre son mythique smoking en couverture du catalogue *La Redoute*. **📍**

*Avis aux nostalgiques... Pour replonger dans la bouillonnante et créative époque des sixties : on court voir l'exposition Le Design pour tous, de Prisunic à Monoprix, une aventure française, jusqu'au 15 mai 2021 au MAD, le Musée des Arts Décoratifs, 107 rue de Rivoli, Paris 01. madparis.fr. Et on lit Le Beau pour tous, le superbe ouvrage illustré que la Franco-Québécoise Sophie Chapdelaine de Montvalon a consacré à Denise Fayolle et Maïmé Arnodin, après deux ans de recherches d'archives et d'interviews. Éditions L'Iconoclaste, 2009.*

#### ATELIÉ D'ÉKRITUR

*dans le blockhaus  
les vieilles profs se teignent les cheveux  
en rouge  
elles en éclaboussent  
les copies  
qu'elles corrigent  
les élèves se rongent  
les ongles  
mordent  
leurs stylos  
lèvent  
un doigt  
jusqu'à leur nez  
lisent  
le journal  
gratuit  
ne lisent pas  
les manuels  
scolaires  
ne lisent pas  
tout court*

— Frédéric Houdaer