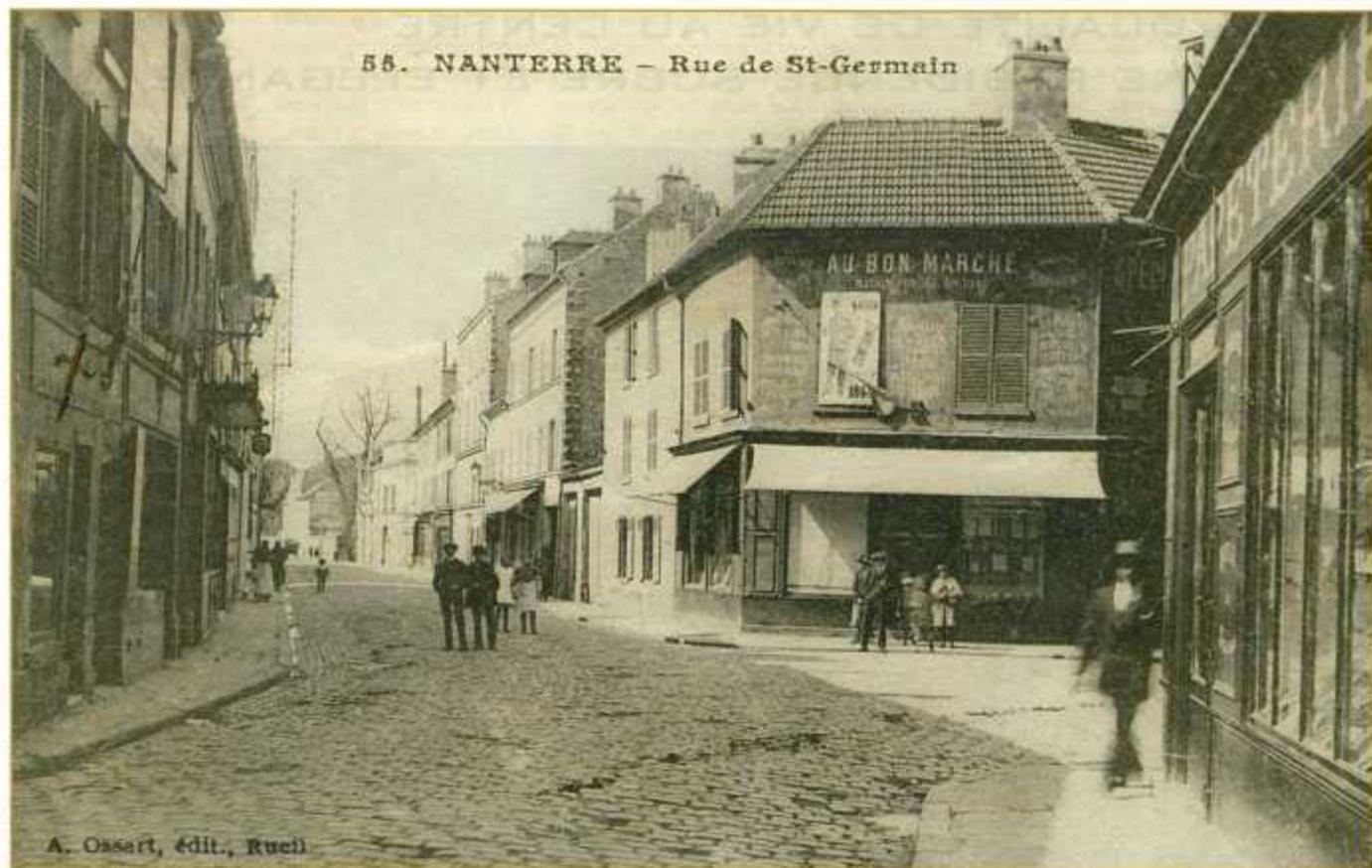


Nicolas, autrefois maga

Depuis plus de cent cinquante ans, parmi les commerces de proximité installés dans le centre historique de Nanterre, l'actuel magasin Nicolas, autrefois magasin de nouveautés, est particulièrement bien situé.



Le magasin de nouveautés en 1900.

A l'angle des rues Henri-Barbusse et Maurice-Thorez, il existe un magasin de nouveautés où l'on vend tout ce qui est nouveau, c'est-à-dire à la mode, dès 1840. Apparus à Paris vers 1835, les magasins de nouveautés innovaient par rapport aux pratiques commerciales traditionnelles, dans la mesure où on y mettait en vente, dans un même lieu, des produits qui avaient toujours été réservés

à des commerces distincts. Au lieu de se contenter des tissus, « les nouveautés » proposaient des articles attribués habituellement aux bonneteries, aux lingerie, aux ganteries, aux merceries...

En 1886, M. Meleux dirige ce magasin de nouveautés. Il met en vente une très grande diversité de marchandises, à savoir, des articles de bonneterie, de mercerie, de lingerie, des chaussures, des tissus, des

rouenneries, des tapis, des couvertures, des fournitures pour hôtels, restaurants, traiteurs, des vêtements de travail, sans oublier la confection pour hommes, dames et enfants. À cette époque, les vêtements sont confectionnés sur mesure par les tailleurs et les couturières, mais ce sont aussi les débuts du prêt-à-porter. Les costumes locaux tendent à disparaître ; ils cessent complètement d'être portés en 1890.

Sous l'enseigne Au Bon Marché, les cinq vitrines exposent un grand nombre d'articles : coupons de tissus, layette, sous-vêtements, dentelles, chaussures, serviettes de toilette, draps, torchons, vêtements de travail, de femme, d'enfant, qui doivent donner un aperçu de ce que l'on peut trouver à l'intérieur.

De nombreuses inscriptions sur la façade complètent l'information du client ; la mention « prix fixe » se

veut rassurante. Elle signifie que M. Meleux pratique l'étiquetage des prix, ce qui s'oppose à la vente « à la surbaine », c'est-à-dire au prix fixé à la tête du client.

En décembre 1902, M. Jamais qui a succédé à M. Meleux au Bon Marché, fait une grande exposition de jouets et d'articles pour les étrennes. Ces dernières nouveautés sont vendues 30 % meilleur marché qu'à Paris ! La maison fait des cadeaux à tous ses clients :

de nouveautés



Le magasin Nicolas vers 1970.

pendant tout le mois de décembre, distribution de jolis calendriers (art nouveau) ou de superbes primes à tout achat dépassant trois

francs.

En 1936, les nouveautés cèdent la place à un magasin Nicolas. Ce dernier, déjà présent à Nanterre, au n° 75 de la rue du Chemin-de-Fer, en face du commerce de vins en gros de M. Gauss, déménage dans cette boutique, bien située, au croisement des deux rues les plus commerçantes de Nanterre.

De nos jours, M. Glet, caviste formé par l'entreprise Nicolas, continue à y vendre les vins de la célèbre marque. Comme les 460 magasins

répartis sur toute la France, son commerce bénéficie de la renommée de la Maison, car les établissements Nicolas, créés en 1822, à Paris, ont été des précurseurs à plus d'un titre. Ils ont lancé la vente du vin en bouteille, alors qu'auparavant, il était vendu à la mesure. Ils ont fait connaître des vins régionaux : côtes de Buzet, côtes de Provence... aux Parisiens, puis à toute la France. Ils ont, en effet, ouvert de nombreuses succursales : 42 succursales en région parisienne, en 1900, puis 138 en 1919. Ils ont fait appel à des artistes pour faire de la publicité : Dransy a dessiné le personnage de Nectar, ce grand moustachu aux yeux sou-

comme source d'inspiration. De 1932 à 1973, la création de catalogues de luxe de fin d'année, par des peintres célèbres tels que Van Dongen, Lorjou, Buffet, Chapelain Midy, a contribué à faire entrer Nicolas dans l'histoire de la publicité.

En 1984, la société a été rachetée par Rémy Martin, puis quatre ans plus tard, par Pierre Castel et sa société Castel frères.

Depuis 1988, date de son arrivée, M. Glet suit l'évolution des goûts de la clientèle, dont la consommation a baissé en quantité, mais progressé en qualité. Il s'approvisionne aussi bien en grands crus (Bourgogne, Bordeaux, Champagne) qu'en vins de pays, avec la gamme des petites récoltes aux couleurs gaies

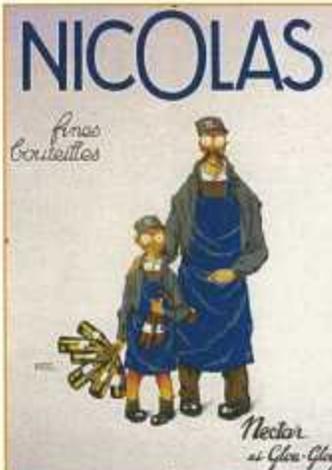


M. Glet dans son magasin.

coupe, chargé de selze bouteilles dans chaque main, accompagné de l'enfant Glouglou et de sa compagne Félicité. Iribé, Loupot, Cassandre, Brunhoff, grands créateurs d'affiches de l'entre-deux-guerres, ont repris ce personnage

et chatoyantes. Il maintient une certaine tradition tout en présentant de nouvelles saveurs.

Jeannine
Cornaille
Société d'Histoire
de Nanterre



Nectar (à droite), l'un des personnages créés par Dransy.