
Dépôt Institutionnel de l'Université libre de Bruxelles /
Université libre de Bruxelles Institutional Repository
Thèse de doctorat/ PhD Thesis

Citation APA:

Lhonneux, J. (1939). *La position économique du petit commerce de détail* (Unpublished doctoral dissertation). Université libre de Bruxelles, Faculté des sciences sociales, politiques et économiques – Sciences économiques, Bruxelles.

Disponible à / Available at permalink : <https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/280897/3/1ee278f2-5c2a-43be-a42a-d9845f34cd2e.txt>

(English version below)

Cette thèse de doctorat a été numérisée par l'Université libre de Bruxelles. L'auteur qui s'opposerait à sa mise en ligne dans DI-fusion est invité à prendre contact avec l'Université (di-fusion@ulb.be).

Dans le cas où une version électronique native de la thèse existe, l'Université ne peut garantir que la présente version numérisée soit identique à la version électronique native, ni qu'elle soit la version officielle définitive de la thèse.

DI-fusion, le Dépôt Institutionnel de l'Université libre de Bruxelles, recueille la production scientifique de l'Université, mise à disposition en libre accès autant que possible. Les œuvres accessibles dans DI-fusion sont protégées par la législation belge relative aux droits d'auteur et aux droits voisins. Toute personne peut, sans avoir à demander l'autorisation de l'auteur ou de l'ayant-droit, à des fins d'usage privé ou à des fins d'illustration de l'enseignement ou de recherche scientifique, dans la mesure justifiée par le but non lucratif poursuivi, lire, télécharger ou reproduire sur papier ou sur tout autre support, les articles ou des fragments d'autres œuvres, disponibles dans DI-fusion, pour autant que :

- Le nom des auteurs, le titre et la référence bibliographique complète soient cités;
- L'identifiant unique attribué aux métadonnées dans DI-fusion (permalink) soit indiqué;
- Le contenu ne soit pas modifié.

L'œuvre ne peut être stockée dans une autre base de données dans le but d'y donner accès ; l'identifiant unique (permalink) indiqué ci-dessus doit toujours être utilisé pour donner accès à l'œuvre. Toute autre utilisation non mentionnée ci-dessus nécessite l'autorisation de l'auteur de l'œuvre ou de l'ayant droit.

----- **English Version** -----

This Ph.D. thesis has been digitized by Université libre de Bruxelles. The author who would disagree on its online availability in DI-fusion is invited to contact the University (di-fusion@ulb.be).

If a native electronic version of the thesis exists, the University can guarantee neither that the present digitized version is identical to the native electronic version, nor that it is the definitive official version of the thesis.

DI-fusion is the Institutional Repository of Université libre de Bruxelles; it collects the research output of the University, available on open access as much as possible. The works included in DI-fusion are protected by the Belgian legislation relating to authors' rights and neighbouring rights. Any user may, without prior permission from the authors or copyright owners, for private usage or for educational or scientific research purposes, to the extent justified by the non-profit activity, read, download or reproduce on paper or on any other media, the articles or fragments of other works, available in DI-fusion, provided:

- The authors, title and full bibliographic details are credited in any copy;
- The unique identifier (permalink) for the original metadata page in DI-fusion is indicated;
- The content is not changed in any way.

It is not permitted to store the work in another database in order to provide access to it; the unique identifier (permalink) indicated above must always be used to provide access to the work. Any other use not mentioned above requires the authors' or copyright owners' permission.

Université Libre de Bruxelles
Ecole des Sciences Politiques et Sociales

Dissertation pour le doctorat en Sciences
Economiques

J.D. LHONSUX

381.5
L 612
cop. 2

LA POSITION ECONOMIQUE DU PETIT

COMMERCE DE DETAIL

Bruxelles 1939



AVANT - PROPOS

En écrivant cette modeste étude, nous n'avons voulu rien faire d'autre que situer les questions relatives au petit commerce de détail dans l'ensemble des problèmes économiques de l'heure.

Après avoir entendu tant d'opinions contradictoires, avoir constaté combien certaines polémiques avaient déplacé le sujet du plan des réalités objectives, pour ne plus le considérer que sous l'angle étroit de la lutte de certains intérêts mercantiles, il nous est apparu qu'un travail du genre de celui-ci ne serait pas absolument dépourvu d'opportunité.

Le nôtre n'apporte rien de bien nouveau au point de vue des éléments du problème; il s'efforce simplement de le poser de telle sorte que l'essentiel puisse s'en dégager, laissant à d'autres mieux placés que nous, le soin d'élaborer des solutions d'application pratique.

Qu'il nous soit permis toutefois de dire que si l'on veut donner une solution réellement constructive à un problème économique spécial, il convient de tenir compte de ses connexions et de ne le considérer lui-même, que comme une des données d'un des pro-

169706

blèmes plus généraux qui conditionnent le progrès social. C'est à notre sens, dans le cadre d'un système rationnel de la distribution des marchandises à la consommation, qu'il y a lieu de rechercher ici cette solution.

Dès que les conditions nécessaires à l'établissement de ce système seront dégagées, il importera alors de juger si les formes actuelles du petit commerce de détail peuvent y remplir un rôle économique utile. Si l'on a réellement en vue l'intérêt général, l'attitude à adopter à leur égard doit dépendre essentiellement de ce jugement.

Il importe donc, en tout premier lieu, que soit nettement défini le rôle économique du petit commerce de détail, pour passer ensuite à l'examen des possibilités qu'il a de le remplir.

Dans ce but nous nous sommes efforcés de nous faire une idée aussi juste que possible de sa position dans la distribution des marchandises, de nous rendre compte de l'efficacité de ses méthodes d'exploitation pour le consommateur et le producteur, de l'influence de la concurrence des autres formes de commerce de détail et l'action des forces qui peuvent contrarier son développement.

Nous ne nous sommes pas bornés, à cet effet, au dé-

pouillement de toute la documentation que nous avons pu réunir, mais nous avons accueilli également les avis de tous ceux qui pouvaient nous éclairer: économistes, dirigeants de grands magasins, de groupements professionnels, fonctionnaires. Nous nous sommes livré; au surplus et surtout à des enquêtes chez les boutiquiers.

Nous n'avons toutefois pu mener cette dernière partie de nos recherches aussi méthodiquement que nous l'eussions souhaité. Ceci à cause de l'impossibilité d'obtenir bénévolement, du petit détaillant, des renseignements suffisamment précis pour dresser un relevé statistique convenable. Nous avons tenté une expérience dont les résultats ont été décevants.

Nous avons fait choix d'un certain nombre de détaillants, de telle sorte qu'ils fussent suffisamment représentatifs d'une branche du petit commerce urbain. Nous leurs avons adressé une circulaire où nous exposons la nature et le but de notre enquête, les priant de nous faire part de leurs remarques, suggestions et revendications; nous l'avons rédigée de telle sorte qu'elle devait, pensions-nous, leur inspirer confiance. Nous avons joint un questionnaire portant surtout sur l'ancienneté de leur établissement et leur formation professionnelle.

Sur 500 épiciers que nous avons touchés, un seul nous a répondu spontanément. Lorsque nous avons visité les autres

pour reprendre nos questionnaires, nous avons dû nous rendre compte qu'il était vain de compter sur leur bon vouloir, leur compréhension pour réunir quelques données.

Nous avons alors continué nos enquêtes en usant d'une autre tactique. Lors de nos visites, nous avons surtout fait parler nos boutiquiers; nous avons observé le milieu, l'ambiance, l'agencement de la boutique, leur méthode de travail; nous nous sommes efforcés de saisir leur mentalité, leurs aspirations, de noter leurs réactions devant les problèmes qui sauraient dû les toucher particulièrement.

Et c'est pourquoi, dans les lignes qui vont suivre, nous pouvons souvent avancer certains faits, affirmer certaines choses, poser certains jugements qui pour n'être pas toujours prouvés ou justifiés par des chiffres, n'en sont pas moins déduits d'observations méthodiques, patiemment, scrupuleusement continuées pendant plus d'un an.

LE PETIT COMMERCE DE DETAIL ET LE PROBLEME DE LA DISTRIBUTION

Le perfectionnement de notre outillage, le développement de nos capacités productives, ne peuvent être considérés comme un progrès pour l'humanité que dans la mesure où ils déterminent un accroissement des utilités sociales. L'intervention de ceux qui, à quelque titre que ce soit, mettent en oeuvre cet outillage, exploitent ces capacités productives, s'efforcent d'assurer la répartition des biens ainsi produits, doit être jugée plus ou moins opportune d'après la somme des utilités sociales qu'elle aura permis de dégager.

Du point de vue spécial de l'économie le rôle de ces agents est d'assurer à l'homme la jouissance de biens et de services en quantités et qualités suffisantes à l'épanouissement aussi complet que possible de sa personnalité.

Tout agent qui intervient dans le cycle des activités économiques doit dans ce but, posséder une double aptitude. D'abord celle de s'y intégrer de telle sorte qu'il facilite leur accord vers la réalisation de l'humain complet sur le plan social et culturel. Ensuite et comme corollaire celle de coopérer, dans le compartiment où il fonctionne, au dégagement puis à l'utilisation de la plus grande somme possible de biens pour des fins réellement humaines, par la mise en oeuvre des moyens techniques les mieux appropriés.

C'est de cette aptitude que se déduira son utilité. Elle se révélera par les modalités suivant lesquelles s'exerce son activité vers l'accomplissement d'une fonction économique.

Cette utilité est toutefois une notion purement relative parce que déduite d'un rapport dont la valeur des termes varie en fonction de la nature et de l'intensité des besoins à satisfaire d'une part, du temps, du lieu, du milieu et de l'évolution de la technique d'autre part.

On ne peut donc considérer d'une manière absolue, l'aptitude d'un agent à l'accomplissement de certaines fonctions économiques, elle dépend des contingences.

Nous nous proposons d'examiner dans quelle mesure l'ensemble des activités qui dans nos contrées forment ce qu'il est convenu d'appeler " petit commerce de détail " joue encore un rôle économiquement utile, compte tenu de la conjoncture.

Comme il concourt à la distribution des marchandises à la consommation, nous déduirons son utilité de ses capacités d'adaptation aux nécessités que comporte l'accomplissement rationnel de cette fonction. C'est-à-dire assurer la liaison production-consommation de telle sorte que soit utilisé, au maximum, pour des fins réellement humaines, le potentiel de production que l'évolution de la technique permet de libérer.

C'est qu'on ne peut comprendre le rôle de la distribution comme étant uniquement de procurer les débouchés nécessaires à l'écoulement de la production massive et en grande série de l'industrie moderne. La réalisation d'un système basé sur une conception unilatérale de cette sorte ne résoudrait le problème qu'en apparence; elle n'empêcherait point le sacrifice de l'homme à cette activité économique qui se justifie seulement dans la mesure où elle permet un développement plus grand de sa personnalité. Il s'agit de ne point verser dans l'erreur qui consiste à prendre les moyens pour buts, à déshumaniser l'économie en lui imprimant une orientation qui l'éloigne de sa seule fin logique : satisfaire les besoins de l'homme.

Car, même sur le plan de l'économie pure, la conception de l'humain est autre que celle d'un simple exutoir de la production; cette dernière n'étant qu'un instrument qui lui permet de réaliser ses fins.

Il ne faut donc pas dire que la consommation doit être élargie et orientée dans le seul sens d'une absorption sans cesse croissante des fabricats, au fur et à mesure que les capacités productives s'intensifient; mais bien qu'à l'intensification des capacités productives doit correspondre effectivement une possibilité accrue de satisfaction des besoins essentiellement humains.

Pour faire saisir l'importance d'une distinction qui dès l'abord peut paraître peu pertinente, nous croyons utile de concrétiser notre pensée. La première conception peut aboutir à créer, pour écouler les fabricats, des modes de consommation, des formes de vie contraires à l'harmonieux développement des facultés humaines. Elle tend au surplus à multiplier les sources inhumaines de profit. Ses résultats vont depuis la publicité suggestive qui pousse à des consommations artificielles telle celle des spécialités pharmaceutiques d'un effet thérapeutique pour le moins douteux, jusqu'à l'entretien savant d'une psychose de guerre permettant l'accroissement des armements en vue d'assurer des débouchés à certaines industries.

Il est ici des préoccupations qui relèvent plus de l'éthique que de l'économique. Mais on ne peut les écarter, l'économie étant une science de l'humain qui ne peut, à peine de stérilité, baser ses observations sur une acception fautive de l'essence du concept "homme".

C'est pourquoi nous dirons que le rôle économique de la distribution est d'assurer une coordination aussi parfaite que possible entre la production et la consommation vers la meilleure réalisation de ses fins, que l'homme puisse trouver dans la satisfaction des besoins matériels.

" La consommation et la production sont en état de perpétuel échange, et leur caractère dépend de ces influences réciproques: le volume et la nature de la consommation déterminent le volume et la nature de la production, et vice-versa⁽¹⁾

Ces influences réciproques se manifestent par le canal de la distribution qui exerce ainsi une double action: descendante lorsqu'elle agit sur la consommation en vue d'assurer le meilleur écoulement des fabricats, ascendante lorsqu'elle transmet au producteur la demande du consommateur. Pour que cette double action s'effectue avec le maximum d'efficacité elle doit permettre à l'homme de réaliser en plein tous les avantages du progrès technique, tout en empêchant une déviation du dynamisme des forces productives vers des buts qui ne soient pas essentiellement humains.

Pour que la production en grand, à coût décroissant soit un bienfait social elle doit être l'occasion d'une consommation plus étendue des biens humainement utiles. Nous entendons par là ceux que l'homme peut employer à l'accomplissement de ses fins réelles. Elle peut avoir au contraire des effets nocifs lorsque l'impulsion qui lui est donnée détermine une modification des formes de vie dans un sens contraire au développement de la personnalité humaine, lorsqu'elle engendre le chômage technologique, l'abondance des moyens virtuels d'échange qui ne

(1) Werner SOMBART. Le Socialisme allemand. Traduction française de G.Welter. Payot Paris 1938. p.290

peuvent trouver preneur, les investissements irrationnels. Elle consacre alors la subordination des éléments humains aux éléments matériels de l'économie. Or " l'oeuvre de l'homme appartient à l'homme. Elle doit l'avoir pour centre et pour but. Erigée en-dehors de l'homme, l'envelée économique n'a pas de sens. Payée de son sacrifice elle devient un crime contre lui." (1)

Les moyens mis en oeuvre pour amener les marchandises de la production à la consommation influencent incontestablement l'action des forces productives dans un sens favorable ou contraire à l'humain.

Favorable s'ils tendent à concilier les nécessités d'une consommation répondant à des fins réellement humaines avec celles d'une production dont l'expansion est liée à l'utilisation d'une certaine technique.

Contraire, lorsqu'ils alourdissent la machine économique de rouages inutiles, excluent le consommateur du bénéfice réalisé par la diminution des coûts de production ou provoquent chez lui des besoins artificiels, lui impose des modes de consommation qui empêchent ou contrarient l'épanouissement de sa personnalité.

Suivant que l'influence des modes de distribution s'exercera ainsi dans un sens favorable ou contraire, nous dirons

(1) Révision des valeurs. Bruxelles La Renaissance du Livre 1937
p.10

qu'ils sont ou non rationnels.

Comme les autres modes de distribution le petit commerce de détail ne joue un rôle économiquement utile que dans la mesure où les activités qu'il représente s'exercent rationnellement.

Même aux yeux du profane, l'expression "petit commerce de détail" revêt une acception assez nette. Il nous paraît néanmoins utile de préciser la valeur que nous lui attribuons au cours de cet exposé.

Nous rangeons sous cette dénomination les magasins ou boutiques gérés par un commerçant de détail qui, selon l'heureuse définition qu'en a donnée Mr. le Professeur DE LEENER (1) "est un exploitant individuel qui achète à un intermédiaire du commerce, grossiste ou demi-grossiste, et revend la marchandise dont il expose une partie en bordure de la voie publique pour attirer les chalands de passage."

Nous l'opposons aux organismes de vente directe du producteur au consommateur, aux coopératives, aux grands magasins, magasins à prix uniques, maisons à succursales multiples; nous n'y comprendrons ni les marchands ambulants et de marchés publics, ni les colporteurs.

Quoique ainsi limitée, la portée de ce terme ne s'étend pas moins à de nombreuses exploitations présentant entre

(1) -G. DE LEENER - "La distribution des marchandises". Edition M. Lamertin - Bruxelles 1934 - p.214

elles de notables différences tant au point de vue de leur importance, de la nature, de la diversité des marchandises vendues que de leurs modalités d'exploitations et de la situation sociale de leur clientèle. Il y a loin en effet de la modeste épicerie de quartier pauvre, de l'humble marchand de bonbons des abords des écoles, de la petite mercerie, au magasin d'alimentation richement achalandé, vendant liqueurs, vins fins et comestibles de choix, à la luxueuse confiserie débitant les plus coûteuses friandises, à l'élégant chemisier des quartiers aisés et du centre des grandes villes. Ceci pour dire qu'en ce domaine on doit se garder des généralisations hâtives. D'ailleurs, l'indigence des statistiques, les difficultés parfois insurmontables que rencontre le chercheur isolé dans le récolement de renseignements précis, font que des observations qu'on y peut faire on ne doit conclure qu'avec une prudence extrême.

Ces réserves formulées, il n'en reste pas moins que cet ensemble d'activité présente des caractéristiques assez marquants, une prédominance de certaines formes, suffisantes à l'existence de problèmes qui lui soient propres.

Placé au stade final des opérations de distribution son rôle économique se déduit en ordre principal de sa participation à cet important rouage. Et si l'on considère qu'il assure la distribution de plus des trois quarts des biens de con-

sommatation livrés aux particuliers, on concevra que la façon dont il s'en acquitte puisse avoir sur l'économie une répercussion d'une amplitude considérable. Mais en dépendance de cette fin à laquelle il ne fait que concourir il doit répondre à des exigences propres qui font sa raison d'être, qu'il doit s'efforcer de remplir pour justifier de son utilité économique.

C'est qu'il est appelé à rendre en effet, tant à la consommation qu'à la production des services d'une nature toute particulière en ne disposant que de moyens forcément limités. La diversité des besoins à pourvoir, le délai très bref dans lequel ils doivent être satisfaits, la complexité des causes qui y engendrent la demande, sa fréquence, son importance absolue et relative, la personnalité des co-échangistes, déterminent la nature particulière de ces services. Les modalités suivant lesquelles s'exerce la concurrence entre petits détaillants ainsi qu'entre ces derniers et d'autres organismes de vente au détail, leurs capacités, le nombre, la dispersion, l'exiguïté des entreprises qu'ils exploitent limitent les moyens dont ils disposent pour atteindre la fin que nous leur avons assignée.

LE PETIT COMMERCE DE DETAIL? LES NECESSITES DE LA PRODUCTION
ET LES BESOINS DU CONSOMMATEUR .

Il semble bien, que la tendance vers une réduction de plus en plus marquée des coûts de fabrication, soit directrice de la phase ^{actuelle} d'évolution de l'organisation industrielle. Le plein dégagement des forces productives paraît en effet être lié, sous notre régime de production, à des modalités qui prennent leur entier développement à la faveur d'une concentration de plus en plus poussée. Concentration qui n'existe que par et pour la réduction des coûts de fabrication d'abord, des prix de vente ensuite. Elle implique nécessairement " la réalisation d'une production massive et croissante, ainsi que la possibilité de l'écouler sur un marché étendu." (1)

Cette possibilité n'existe que dans la mesure où la somme des besoins solvables croît parallèlement à l'extension des quantités de biens de consommation produits. La première condition qui doit être remplie à cet effet est celle d'une augmentation de cette fraction du pouvoir d'achat qui émane du consommateur. (2) Augmentation du pouvoir d'achat veut dire non seulement accroissement de cette partie des revenus consacrée à l'absorption des biens de consommation, mais aussi de leur puissance acquisitive.

(1) M. ANSIAUX " Les limites de la concentration " Bulletin d'Information et de Documentation. 10 septembre 1932 p.154
CF. aussi André FOURGEAUD " L'homme devant le capitalisme"
Payot Paris 1936

(2) CF. M. ANSIAUX " Le pouvoir d'achat". Bulletin d'Information et de Documentation. 25 novembre 1935- p.330 et 331

Il est de fait, que si des frais excessifs viennent grever le prix des marchandises lors du passage du producteur au consommateur, ils réduisent le pouvoir d'achat de ce dernier par l'augmentation du prix de vente final. Ils mettront un frein à l'intensification de la consommation et d'autant plus qu'ils atteindront un pourcentage élevé des prix de vente final.

Si le prix de vente du producteur au grossiste, pour un produit déterminé atteint 40% du prix de vente au consommateur, une baisse de 10% du prix de vente du fabricant ne représentera qu'une diminution de 4% du prix de vente au consommateur, les frais de distribution restant constants et toutes autres choses égales. (1) Il est donc essentiel pour le producteur que la distribution se réalise avec le moins de frais possible. Mais en vue de l'extension des débouchés de ses fabricats, elle doit en outre être pour lui un instrument qui provoque un dégagement de besoins nouveaux, pousse le consommateur à consacrer une plus grande part de ses revenus à l'acquisition de biens de consommation.

De plus, il y a intérêt, du point de vue du seul producteur, à limiter autant que possible le nombre des types d'un même objet susceptible de répondre à un besoin déterminé. Pour autant bien entendu que cette limitation des types n'ait pas un effet déprimant sur la demande totale. C'est une des causes de réduction des frais de fabrication, que la production

(1) Loin de rester constants, les frais de distribution ont plutôt tendance à croître avec la quantité de marchandise à écouler, à l'inverse des frais de fabrication qui ont tendance à baisser avec l'accroissement des quantités produites, par unité, bien entendu.

en série d'articles standardisés.

Si l'on n'envisageait donc que les nécessités que comporte le plein dégagement ^{du} de potentiel de production, le système de distribution le plus rationnel serait celui qui réaliserait le minimum de frais, stimulerait la consommation, tout en l'orientant vers une absorption massive de marchandises standardisées.

Le rôle du commerce de détail, agent de cette distribution, serait alors d'y tendre dans la mesure de ses moyens et son utilité se mesurerait à l'adaptation de ces derniers aux fins indiquées. Mais l'intérêt du producteur n'est pas le seul qui importe, il faut qu'il se concilie avec celui du consommateur. Nous l'avons déjà souligné et nous y reviendrons.

Toutefois, la réalisation du minimum de frais dans la distribution semble bien répondre à cette double préoccupation: concourir à la pratique de prix bas qui permettent à un plus grand nombre d'individus de satisfaire un plus grand nombre de besoins, accroître la consommation parallèlement à l'accroissement de la production. Et c'est pourquoi, nous croyons, ainsi que l'a si bien souligné le Professeur DE LEENER, que " la distribution des marchandises n'atteindrait pas son premier objet qui est la diffusion la plus complète de tous les produits matériels des activités humaines, si elle ne réalisait pas le mini-

mum de frais dans leur transmission " (1)

" La vérité, a dit également le Professeur Mahaim, (2) est que tout le monde étant consommateur, tout le monde a intérêt à ce que les produits que l'on consomme (soit pour son propre usage, soit pour l'usage différé d'autrui) soient obtenus avec le moins d'efforts, le moins de dépenses possibles. Ainsi, l'intérêt pur et simple du consommateur se confond avec l'intérêt général.

" On doit se rendre compte de ce que toute charge imposée au consommateur par la distribution des produits, est essentiellement contraire à cet intérêt général. Si, entre la production et la consommation, une chaîne d'intermédiaires s'interpose pour prélever un impôt sur la valeur du produit, cela nuit à tout le monde, sauf à l'intermédiaire. Comment ? On s'ingénie à produire au meilleur marché, on réduit au minimum tous les éléments du prix de revient et, au moment de la vente définitive, une charge importante viendrait rendre tous ces efforts inutiles, diminuer à proportion le pouvoir d'achat du consommateur. Le bon sens indique que la société en général a intérêt à réduire au minimum les charges de la distribution. La production est naturellement indispensable; mais tout ce qui est gagné sur les services de la distri-

(1) G. DE LEENER " La distribution des marchandises " Edit. Maurice Lamertin - Bruxelles 1934 p.17

(2) Ernest MAHAIM " Le consommateur, les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail " Revue Economique Internationale - novembre 1936 p.230

bution est un bénéfice social, un bénéfice pour tout le monde. C'est ainsi que l'avantage du consommateur se confond avec l'avantage social par excellence."

Il faut donc travailler à la normalisation des frais de distribution, si l'on veut que la majeure partie du bénéfice réalisé par le progrès technique et l'organisation scientifique du travail ne soit pas perdue pour le consommateur (1) et que la standardisation, la rationalisation, le perfectionnement de l'outillage dans l'industrie aboutissent à autre chose qu'à l'augmentation du chômage technologique et de la somme des marchandises invendables.

Que d'une manière générale, les frais de distribution soient élevés, qu'ils représentent d'ordinaire la partie la plus importante du prix de vente final, que les charges les plus lourdes viennent du petit commerce de détail, sont des faits tellement connus, que c'est presque commettre un truisme que de les énoncer.

Déjà en 1891, dans la troisième édition de ses fameux "Principes d'Economie Politique", Charles Gide écrivait :
" C'est en vain que les progrès de la mécanique ou le développement du commerce international abaissent peu à peu les prix de

(1) Cf. Robert CAUSSIN et Henri DEBY " Les principes de la distribution " Editions du Comité Central Industriel de Belgique. Bruxelles 1934 p.8

" revient d'une foule de produits, le consommateur n'en paie pas moins cher : les prix de détail restent à peu près les mêmes, quand ils ne haussent pas, et le public ne bénéficie pas du progrès industriel. C'est entre les mains des intermédiaires que passe toute la différence et cela, le plus souvent, sans grand profit pour ces intermédiaires eux-mêmes, parce que ces bénéfices sont mangés par leurs frais généraux ".

Dans l'excellent ouvrage de Mr. Simonet, on trouve les citations suivantes, que nous ne pouvons mieux faire que de reproduire également: (1) " Parlant de l'importance de la distribution, M. DE LEENER rapporte les paroles d'un chef de grand magasin aux Etats-Unis, suivant lequel sur les 40 milliard de dollars dépensés annuellement dans les magasins de détail américains 8 milliards seraient gaspillés en charges inutiles de la distribution. " Cette même personnalité estimait que l'amélioration des méthodes pourrait réduire les frais de la distribution de 25 ou même de 50%. (2). Le même économiste, dans une conférence faite à Bruxelles, " estimait que les frais de distribution représentent souvent dans les articles du commerce de détail, 60 à 70% du prix de vente au consommateur ".(3) Suivant M.F.Baudhuir (4)

(1) Fernand SIMONET. Le petit commerce de détail. Sa lutte avec le grand commerce de détail. 1ère édition. Librairie d'Economie Commerciale- Paris 1937. p.194

(2) G.DE LEENER-La distribution des marchandises. Op.cit.p.11 ans

(3) Conférence faite le 6 mars 1934, à la "Journée de la distribution" organisée par le Comité Central Industriel.

(4) " La distribution des marchandises " dans "La Libre Belgique" du 16 juin 1935.

" des recherches faites aux Etats-Unis ont montré qu'en 1929 les frais et les bénéfices du commerce ont représenté 38% du chiffre de vente. En d'autres termes un ensemble d'objets sortant à 62 dollars de l'usine, parvenait alors au consommateur à 100 dollars, ce qui représente une majoration dépassant 60% du prix initial. Ce renchérissement incombe au commerce de détail à concurrence des trois quarts, et au commerce de gros pour le reste. "

Plus loin, (1) Mr. SIMONET reproduit un tableau extrait d'une brochure de O. Schaeffer (2), donnant le pourcentage des frais par rapport au montant total des ventes nettes dans quatre branches du commerce de détail allemand en 1934. Il fait ressortir un pourcentage de frais de 57,6% pour le commerce des appareils de T.S.F., 41% pour celui des chaussures, 61,1% pour la porcelaine et la verrerie, 44,9% pour les vêtements de femmes et de fillettes.

Nous pourrions multiplier les citations (3) et les

(1) Op. cit. p.270

(2) O. SCHAEFFER. Un moyen d'augmenter les bénéfices des détaillants " Paris s.d. p.6 -8 et 10

(3) Cf. entre autres :

G. DE LEENER " La distribution des marchandises" op.cit.p.10-33 et ss.

G. DE LEENER " Prix de gros et de détail en Belgique " Editions du Comité Central Industriel " Bruxelles 1932

M. ANSIAUX - " La nécessité économique et sociale de la baisse des prix de détail " dans " Grand et petit commerce de détail en Belgique " Vromant et Cie Bruxelles 1934

R. CAUSSIN et H. DEBY " Les principes de la distribution " Editions du Comité Central Industriel Bruxelles 1934 p.158 et ss.

R. CAUSSIN " Les principes de la distribution " Editions du Comité Central Industriel Bruxelles 1934 pp.4 et 5.

chiffres, mais à travers ceux que nous venons de donner les frais de distribution apparaissent déjà nettement comme une charge fort lourde pour le consommateur; ils englobent la plus grande partie de ses dépenses. Dans la mesure où ils ne se justifient pas par les services rendus, ils n'ont d'autre résultat que d'amoindrir cette fraction du pouvoir d'achat qui émane du consommateur. Et c'est précisément l'extension de celle-ci qui donne la clef de la prospérité. (1)

A ceux qui nous objecteraient que les commerçants étant par ailleurs consommateurs, plus leur rémunération est élevée plus leurs possibilités d'achat seront grandes et donc de nature à accroître la consommation, nous opposerons les lignes suivantes de Mr. le Professeur De Leener : " L'intervention des intermédiaires n'a de raison d'être que dans la mesure des services rendus à la consommation en permettant à celle-ci l'acquisition par voie d'échange de produits de consommation de choix. Or, l'ensemble des producteurs qui donnent toutes leurs peines à produire des biens de consommation pour en obtenir d'autres en échange pour leurs propres besoins en obtiennent de ceux-ci d'autant moins que les intermédiaires du commerce en prélèvent une plus grande part pour la rémunération de leurs services. On remarquera en outre que si l'activité des intermédiaires s'emploie au commerce, le travail consacré à la pro-

(1) Cf. M. ANSIAUX - " Le pouvoir d'achat " Bulletin d'Information et de Documentation - 25 novembre 1935 - p.331

duction des biens de consommation diminue d'autant ainsi que cette production elle-même. Il n'est donc point de l'intérêt général que des intermédiaires interviennent au-delà des limites dans lesquelles leur intervention est indispensable aux échanges. Si en échange de leurs services il acquièrent des biens de consommation, ils n'en acquièrent cependant pas nécessairement davantage qu'ils n'en acquerraient en produisant plutôt qu'en commerçant. A tous égards leur intervention n'est donc utile que dans la mesure où, à son défaut, les échanges se noueraient difficilement ou deviendraient impossibles. En aucune occurrence, ils ne doivent être considérés comme constituant par eux-mêmes un élément d'accroissement de la consommation." (1)

" La compression des frais de distribution, se révèle donc bien comme une nécessité essentielle des temps présents." (2) Mais pour la réaliser rationnellement, il importe de déterminer, quels sont, dans la machine de la distribution des marchandises, les rouages qui cogent, afin de les reviser ou de pouvoir à leur remplacement. De leur défectuosité découle en effet le gaspillage de travail et de capital que constitue l'exagération des frais. (3)

(1) G. DE LEENER - " Le problème de la consommation " Edition de l'Institut de Sociologie Solvay - Bruxelles 1938 pp.22 et 23
 (2) G. DE LEENER - " La distribution des marchandises " op.cit.p.35
 (3) Cf. A. HALASI Thèses sur l'augmentation du pouvoir de consommation des masses populaires - Revue des Sciences Economiques octobre 1937 - p.184

Dans ce but, l'attention doit se porter, d'abord sur cette partie de l'organisation de la distribution des marchandises qui se révèle comme la plus coûteuse, c'est-à-dire le commerce de détail et surtout le petit commerce de détail qui y participe pour plus des trois quarts. (1) L'importance des frais y dépend forcément des modalités d'exploitation; elles procèdent à leur tour de la nature des services réclamés par le consommateur d'une part, des façons de faire et d'être propres au petit commerçant de détail d'autre part. Il faudra donc ici, déterminer parmi ces causes, celles auxquelles il pourrait être remédié sans amoindrir l'étendue des services rendus ni compromettre leur juste rémunération.

Il s'agit dès lors d'établir une distinction. Il est en effet des frais imposés au petit détaillant par sa position toute particulière. Ils découlent nécessairement de la nature et de la variété des services que l'on en exige, autant que du juste souci d'assurer la vitalité et la rentabilité de son entreprise. Quoiqu'ils se révèlent fort importants, il est en général, malaisé de les comprimer, sans amoindrir d'une part l'étendue des services rendus, sans compromettre d'autre part la bonne marche de l'entreprise, choses du reste souvent liées.

Mais il en est d'autres résultant d'une organisation

(1) Cf. entre autres F. COLLIN - Rapport sur les classes moyennes artisanales et commerçantes - Editions du Moniteur Belge Bruxelles 1937 - p.20

interne vicieuse, d'un manque d'adaptation, d'un ensemble de charges qui dépassent les possibilités du détaillant et l'empêchent de remplir son rôle dans toute son intégrité. Ce sont ceux-là que l'on peut qualifier de parasites. Leur suppression ne pourrait avoir d'autre résultat que d'alléger les charges du consommateur autant que celles du commerçant.

Si le petit commerce de détail doit réaliser le minimum de frais dans la transmission des marchandises, il importe aussi qu'il assure un approvisionnement rapide et suffisant du consommateur.

Au stade du commerce de détail, la demande étant provoquée par des besoins dont la satisfaction ne peut d'ordinaire être longtemps différée, le consommateur doit trouver immédiatement, sur place, la quantité et la qualité de produits aptes à le satisfaire. S'il ne le peut, il se verra forcé soit de se pourvoir ailleurs, ce qui lui occasionnera de la perte de temps et vraisemblablement des frais de déplacement, soit se contenter de l'achat d'une marchandise qui ne peut lui procurer qu'une jouissance imparfaite. C'est en lui évitant ces inconvénients, en visant donc à une satisfaction de plus en plus complète des besoins de sa clientèle, que le détaillant réalisera le maximum de services à son endroit.

Le petit commerçant de détail établi près du domicile du consommateur, ayant avec lui un contact individuellement

plus fréquent, plus étroit, se trouve placé, mieux que n'importe quel autre organisme de distribution, pour rendre au consommateur ces services appréciables. A cette fin l'acheteur doit trouver dans ces magasins situés à peu de distance de son domicile, à s'approvisionner en denrées de première nécessité, en quantités aussi petites qu'il le désire, quand il veut et comme il le veut. (1) Il en résultera pour lui un ensemble de facilités, de commodités, de gain de temps et d'argent dépensés en moyens de transport. Il évitera de faire des provisions et de ce fait l'immobilisation de numéraire et le risque d'avaries qu'elles entraînent.

Ainsi que l'a très bien dit Mr. BERNHEIM (2) :

" L'on n'imagine pas que le consommateur soit contraint de se déplacer au centre des villes, où le plus communément sont installés les grands organismes de vente, pour y faire un achat minime et cependant indispensable."

Mais de plus, si le commerçant de quartier à l'intelligence d'étudier sa clientèle sous le rapport de ses besoins spéciaux, celle-ci sera assurée de trouver en ses rayons les marchandises qui répondent particulièrement à ses désirs. Cette connaissance individuelle de ses clients, de leur manière de vivre, de leur mentalité, de leur possibilités, permet donc

(1) Cf. DE LEENER- " La distribution des marchandises" Op.cit. p.10

(1) Cf. Roger PICARD- " Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales" Recueil Sirey -Paris 1936 - p.90

(2) E. BERNHEIM- "Le rôle des Grandes entreprises dans le système de la distribution-Chambre de Comm.Int.Conf.de Vienne 1933

à ce détaillant de mieux rencontrer leurs goûts, flatter leurs habitudes, voir leur accorder un certain crédit. En cela, d'autres organismes de distribution présentent nécessairement moins de souplesse.

Quand l'exercice d'un commerce de détail requiert de plus une certaine spécialisation, la connaissance précise des caractéristiques de la marchandise offerte, jointe à celle des besoins particuliers de l'acheteur, de sa capacité d'achat, pourront donner les plus heureux effets. Elles permettront de guider l'acheteur vers les marchandises qui par leurs qualités sont aptes à répondre à un goût particulier, à un usage spécial, à satisfaire ses besoins au mieux, pour la dépense qu'il veut y consacrer.

C'est pourquoi, nous nous demandons, si dans la conjoncture actuelle, l'existence de la petite entreprise de commerce de détail indépendante ne se justifie pas surtout lorsqu'elle empêche une concentration trop poussée de faire sentir ses effets dans certaines branches de la distribution, d'instaurer des modes de consommation qui ne soient pas en harmonie avec le développement de la personnalité des acheteurs.

Le domaine de la production des biens de consommation finale, est celui où la concentration se réalise le plus difficilement. Cette difficulté tient au peu d'homogénéité de la demande de ces biens, tant est grande la diversité des types d'un

objet réclamés par divers acheteurs pour satisfaire un besoin de même catégorie. Il s'en suit une tendance de plus en plus marquée des grandes entreprises de production d'agir directement ou indirectement sur les consommateurs, pour faire converger leur demande vers des types plus uniformisés, se prêtant mieux à une production en série.

Les moyens les plus divers ont été employés à cet effet, dont le plus courant et le plus efficace est le recours à une publicité envahissante, harcelante, obsédante. Depuis la réclame qui s'affiche franchement, jusqu'à celle qui se glisse insidieuse sous la forme d'articles, de films cinématographiques, de documentation, de conseils en apparence désintéressés, toutes les ressources que peut fournir une véritable science de la psychologie du consommateur sont employées pour influencer son choix. D'autre part, l'avènement de nouvelles formes de distribution tels les grands magasins à "prix uniques" a puissamment contribué à l'uniformation de la demande des types de certains articles de grande consommation.

Cette standardisation peut apparaître comme un bien, d'une manière absolue, à ceux qui considèrent seulement la réduction sensible des coûts de fabrication que peut amener une production en masse d'articles identiques par une sériation plus poussée des fabricats.

Reconnaissons tout d'abord qu'il est une foule d'ob-

jets répondant au même besoin et qui présentent entre eux des différences que rien ne justifie. Il en est parmi ceux-là qui quoique de grande demande ne correspondent qu'à des besoins secondaires, dont le mode de satisfaction n'exerce aucune influence sur le comportement social de l'individu. Pour ceux-là, la réduction des types est sûrement génératrice d'un accroissement d'utilité économique. Elle permet un abaissement de leur prix, sans que de leur uniformité résulte pour le consommateur un amoindrissement, un avilissement de sa jouissance.

Mais une limite ne peut être dépassée dans ce nivellement qualitatif sans entraîner une prédominance du vulgaire et du médiocre dans les modes de consommation, sans amener une dépersonnalisation graduelle des manifestations extérieures de la vie. Car on ne peut nier l'action exercée par les modes de consommation sur les conditions de vie et partant sur les rapports sociaux.

" Il faut rendre à l'être humain, standardisé par la vie moderne, sa personnalité Il importe ensuite qu'il se développe dans la richesse spécifique et multiforme de ses activités. Les hommes ne sont pas des machines fabriquées en série." (1)

(1) Dr. Alexis CARREL " L'homme cet inconnu " Librairie Plon Paris 1936 - p. 384

Pour la réalisation des fins de l'homme, sa personnalité doit trouver à s'affirmer sur le plan matériel comme dans le domaine de l'esprit. Il est nécessaire à cette fin que cette personnalité trouve à s'extérioriser par une consommation qui puisse porter sur des objets d'une diversité suffisamment grande.

La tendance vers la concentration, génératrice d'une production de masse, promotrice d'une consommation de masse, peut se révéler dans certains de ses effets contraire à cette nécessité.

Neutraliser les effets nocifs de cette tendance, en assurant au consommateur une diversité suffisante d'objets de consommation, voilà pour le détaillant un rôle socialement utile à jouer. Il a la possibilité de le remplir, grâce à la dispersion des entreprises d'abord, à leur spécialisation ensuite.

Et cela ne l'empêche nullement, s'il est bien adapté à sa fonction d'être un auxiliaire précieux pour le producteur. Par l'attirance d'un étalage bien fait, par une propagande étroite auprès de l'acheteur dont il possède les moyens de s'attacher et de retenir la confiance, il pourra assurer une diffusion plus large de certains produits, provoquer une demande plus soutenue, faire naître, puis s'étendre des consommations nouvelles. L'exemple des bananes est caractéristique à ce sujet.

Tout en respectant les goûts particuliers des acheteurs, il pourra néanmoins éviter que leur demande ne s'éparpille plus

qu'il ne le faudrait sur un nombre trop grand de types présentant des différences que rien ne justifie.

Comme on le voit, tout cela est affaire d'initiative, d'intelligence, de compréhension, de doigté, de sens de la mesure et du juste milieu. Il est nécessaire à cet effet que le détaillant s'attache à noter les réactions de sa clientèle devant l'offre de certains produits, à " sentir son marché ", à observer la fréquence et les causes qui influencent la demande de certaines marchandises. Il pourra alors par des achats judicieux donner aux producteurs de précieuses indications qui leur permettront de mieux adapter leurs produits aux besoins, tout en orientant la demande des acheteurs vers les objets les plus aptes à les satisfaire.

Il serait donc vain de minimiser l'utilité économique de la fonction de petit détaillant, ainsi que la somme de travail, de savoir, de soins, que son exercice consciencieux réclame.

Il ne faut pas perdre de vue non plus que pour répondre aux besoins si diversifiés des acheteurs, où nous avons voulu voir une part importante de son rôle, sa tâche devient toujours plus délicate au fur et à mesure que ceux-ci vont grandissant. Quand le nombre et la variété des services réclamés grandissent, croissent les immobilisations en marchandises de marques et de qualités diverses, en appareils, aménagements et frais de toutes espèces.

Il est donc humainement juste, économiquement rationnel, que soit assurée au commerçant de détail une marge de bénéfice suffisante en rémunération de son travail et en remboursement de ses frais. Il est désirable au surplus, dans l'intérêt même des consommateurs qu'il soit suffisamment armé pour la lutte concurrentielle afin de n'y point succomber et de pouvoir assurer la continuité des services qu'il leur rend.

Mais ceci à condition qu'il se mette lui-même en situation de bien remplir son rôle, qu'il possède la compétence, les aptitudes, les moyens nécessaires à cette fin, que son bénéfice ne dépasse pas la valeur du service rendu, que ses frais ne soient pas exagérément gonflés par des pratiques anti-économiques et par sa propre incurie, car alors il a failli à sa mission et glisse vers le prolétariat. Il n'est plus dans ce cas l'agent de liaison entre le consommateur et le producteur. Au lieu de concilier deux tendances, il ballote entre deux forces adverses et le vainqueur l'asservira ou le fera disparaître.

LE BOUTIQUIER. SES ORIGINES. SES APTITUDES. SES ACTIVITÉS D'EX-

On a estimé qu'en 1930, il existait en Belgique, un petit commerçant pour 37 habitants (1). Depuis lors, on ne possède plus de chiffres qui permettraient de mesurer l'amplitude des variations subies par ce rapport. Tout porte à croire néanmoins que le pullulement des petites entreprises de commerce de détail n'a fait que s'accroître depuis.

"Tous les chiffres publiés sur la classe des détaillants, dit Mr. SIMONET (2), font ressortir la constance de cette progression."

En voici deux exemples. "A Schaerbeek, le nombre des nouveaux boutiquiers était en 1930 de 100, et en 1935 de 275. En six ans, le total de leur accroissement, s'est élevé à 1075 " (3). A Ixelles, 836 entreprises nouvelles ont vu le jour depuis le recensement de 1930."

De 1925 à 1935, le nombre des boutiquiers aurait augmenté de 40% (4) accroissement que ne justifie ni une augmentation de la population (6,5%); ni de ses revenus.

(1) Cf. COLLIN -Op.cit.p215

(2) Fernand SIMONET- Op.cit.pp.13 et 14

(3) L. COENS " La question des grands magasins et des petits détaillants " dans "Le Soir" du 17 novembre 1936 cité par. F. Simonet.

(4) Cf. COLLIN -Op.cit. ibid.

Il est de fait, pour qui veut simplement observer autour de lui, que dans les agglomérations importantes surtout, le nombre de petits commerces apparaît démesuré, comparativement au nombre d'acheteurs possibles. Un rédacteur du journal "Le Peuple" (1) a relevé, à titre d'exemple, " l'existence de vingt et une boutiques d'alimentation, crèmeries, denrées coloniales en un rayon de cent mètres carrés, dans les quartiers neufs du haut Forest! " Nous avons vu, dit le même journaliste, quatre minuscules salons de coiffure, installés cependant à grands frais, à cinq minutes de distance les uns des autres.

"Dans le quartier d'une cité ouvrière, comptant une population de quatre cents ménages au maximum, on trouve six boucheries, huit épiceries, dont deux grosses entreprises à magasins multiples, sept cafés et deux commerces d'appareils de T.S.F."

Nous avons relevé dans un quartier neuf de Jette, près de Bruxelles, comptant 920 maisons occupées par environ 2200 ménages d'employés et de petits fonctionnaires, l'existence de 155 boutiques et 26 cafés. Ce qui fait donc qu'une maison sur cinq abrite un petit commerçant et qu'un ménage sur douze y exploite un magasin de vente au détail ou un débit de boissons!

(1) Cf. L'article du journal "Le Peuple" du 29 décembre 1936 signé G. Th. reproduit en annexe (N°28) un Rapport des Représentants des grands organismes de distribution à la Commission du Commerce de détail - Bruxelles Février 1937.

A noter qu'il existe au surplus deux marchés quotidiens importants dans les environs et que de nombreux marchands ambulants y exercent leur trafic. De plus quatre lignes de tramways permettent aux habitants de se rendre dans le centre de Bruxelles en moins de dix minutes.

Des exemples tels que ceux-ci pourraient être multipliés, qui tendraient à prouver combien, dans les agglomérations importantes surtout, le nombre des petits détaillants semble dépasser de loin ce qui pourrait suffir.

Tous ceux qui se sont occupés de la question, dans un esprit d'impartialité, n'ont pas manqué d'être frappés et souvent effrayés par ce phénomène de pléthore; ils en ont du reste pour la plupart dénoncé les effets funestes. C'est qu'on se trouve en effet, comme nous aurons l'occasion de le démontrer plus loin, devant une des causes principales de l'alourdissement des frais inhérents à cette activité.

Le pullulement des petites entreprises commerciales concourt au renchérissement des prix et va de ce fait à l'encontre des intérêts du consommateur, il rend de plus en plus pénible et aléatoire l'accès du commerçant lui-même à une rémunération équitable de son travail et ses soins.

Il s'agit en fait d'une véritable plaie sociale, d'un parasitisme paradoxal, en ce sens qu'il ne profite même

pas à ceux qui en sont la cause.‡

Il semble intéressant de rechercher dès lors les déterminantes de cet afflux formidable de gens de modeste condition vers un état qui offre, maintenant de moins en moins de possibilités de gain raisonnable.

Quels sont donc ces gens ? De quel milieu social sont-ils issus ? A la suite de quelles circonstances, de quelles considérations se sont-ils établis ?

Les observations auxquelles nous nous sommes livré à ce sujet, nous permettent de ranger les petits commerces de détail existant actuellement dans les centres urbains belges surtout, en trois grandes catégories, suivant les circonstances auxquelles ils doivent leur existence.

Nous comprendrons dans la première les entreprises transmises à leur propriétaire actuel par héritage ou datation, ce sont les moins nombreuses. La seconde où se rencontrent surtout les exploitations commerciales connexes à l'exercice d'une activité artisanale, comprend les entreprises créées par des personnes qui ont reçu en dehors du milieu familial une formation professionnelle antérieure. La troisième est celle où nous classerons les exploitations créées et exploitées par une catégorie de gens qu'aucun passé, aucune connaissance spéciale, aucu-

sa formation professionnelle, n'ont destinés à l'exercice de la profession qu'ils ont choisie. Elle est hélas, numériquement la plus importante.

C'est en examinant la formation de ces trois catégories que nous rencontrerons les causes de cette pléthore. Mais nous pourrons également, par la même occasion estimer la valeur des armes que possèdent les petits commerçants pour la lutte concurrentielle, les possibilités qu'ils ont de par eux-mêmes de remplir avec plus ou moins d'utilité le rôle économique qui leur est dévolu.

Il est de bons esprits, et non des moindres (1) qui ont voulu voir dans le petit commerçant de détail, un élément de stabilité sociale. Quant à nous, nous n'avons rien trouvé qui, dans l'observation des faits, permit d'étayer cette thèse.

Bien au contraire. C'est que les petites entreprises de commerce de détail, telles qu'elles apparaissent actuellement, dans notre pays surtout, se caractérisent précisément par leur instabilité. Les établissements stables, de fondation ancienne, y sont relativement peu nombreux.

(1) Cf. entre autres E. MAHAIM. - Le consommateur, les classes moyennes et le commerce de détail. Revue Economique Internationale - Janvier 1937 p.104

Une très grande partie des individus qui exercent la profession de petit commerçant de détail, ne le font qu'accessoirement ou passagèrement. Il nous semble difficile de voir en des individus instables dans leurs fonctions économiques, un élément de stabilité sociale.

Le manque de renseignements statistiques suffisants permet difficilement de se faire une idée de cette instabilité. Nous avons pourtant relevés certains indices, assez révélateurs de cet état de choses.

Sous la rubrique "Denrées coloniales, détail", l'Annuaire du Commerce et de l'Industrie de Belgique, donne la liste des petits commerçants en denrées alimentaires, pour chaque ville importante du pays. L'édition de 1930 de cette publication donne, pour Bruxelles, 2113 noms et adresses de détaillants de cette espèce, dont 871 seulement étaient déjà renseignés dans l'édition de 1925, qui elle en donnait en tout 1865. Sur les 1242 commerces nouveaux ouverts de 1925 à 1930, nous en avons relevés seulement 424, inscrits dans l'édition de 1936.

Nous savons bien entendu, que malgré tout le soin qui peut être apporté à la rédaction d'une publication de ce genre, les renseignements qu'on peut y puiser et les conclusions qu'on peut en tirer ne sont qu'approximativement vrais. Il n'en reste pas moins vrai toutefois, que les écarts sont ici tellement con-

sidérables, que, même approximatifs, ils sont suffisamment éloquentes.

Il faudrait donc croire, que plus des 50% des magasins de détail en denrées alimentaires existant à Bruxelles, en 1925, étaient disparus en 1930 et que parmi ceux existant à cette époque, 40% à peine dépassaient 5 années d'existence. D'autre part, parmi les entreprises nouvelles créées entre 1925 et 1930, moins de 35% auraient subsisté jusqu'en 1936.

Ces chiffres, de par le nombre extraordinairement élevé de disparitions et d'installations qu'ils semblent révéler, comparativement au nombre total, semblent bien montrer une instabilité de situation notoire chez les petits détaillants.

D'autre part, nous croyons qu'il est relativement peu de commerces de détail existants, dont la gestion se soit transmise "de père en fils; de ces vieilles maisons dont le propriétaire actuel : fils, fille, neveu, nièce gendre de commerçant, puisse se prévaloir de l'acquis d'une éducation professionnelle familiale. Et encore, là où cette éducation existe, doit-on se garder d'en surestimer la valeur.

Dans un centre très ancien de petit commerce de détail, tel que la rue de Flandre à Bruxelles, 13 maisons de commerce seulement sur 90, ont été transmises à leur propriétaire actuel

par héritage; toutefois nous avons relevé également parmi les 77 autres, 4 commerçants qui avaient fait leur apprentissage dans la boutique partenelle, sans en avoir hérité. Sur l'ensemble, un peu plus de la moitié, exploitent depuis plus de dix ans, un quart tout au plus avant 1914. (1) Durant le premier semestre de 1938, six nouveaux s'y sont établis, dont un aviat déjà disparu à fin mai.

La disparition d'un grand nombre d'exploitations anciennes relève de causes multiples, dont nous indiquerons pêle-mêle les principales.

Il y a tout d'abord, des questions purement personnelles, tel que décès, complications de succession, d'héritage, qui ici comme dans toute entreprise appartenant à une seule personne, peuvent amener leur disparition, nous n'insisterons pas.

Nombre de ces anciennes maisons ne se sont pas adaptées aux besoins nouveaux des acheteurs, aux variations du goût et de la mode; soit que leurs propriétaires aient manqué de clairvoyance, qu'ils se soient entêtés dans la pratique d'usages vétustes, qu'ils n'aient point rajeuni leurs assortiments et l'agencement de leur boutique, soit tout simplement qu'ils n'en aient pas eu les moyens.

(1) Mai 1938. Seuls les commerçants exploitant eux-mêmes leur propre établissement ont été inclus dans cette enquête, non compris les caÉetiers, restaurateurs et coiffeurs.

Dans les centres, les petites boutiques sombres de jadis, avec leurs vitrines étroites et pauvrement éclairées, où les marchandises s'entassaient sans ordre, ni symétrie, où rien de gai n'attirait l'oeuil, ont fait place à des magasins clairs, pimpants, coquets, aux vitrines larges abondamment éclairées, où la marchandise savamment exposée accroche l'oeuil et suscite l'intérêt de l'acheteur. Ou bien l'ancienne boutique s'est ainsi transformée, ou elle a fait place à des concurrents plus avisés.

Les modifications du tracé des rues et de quartiers entiers, les expropriations qu'elles entraînent, ont amené forcément la disparition de bien des boutiques. Le déplacement des lieux de résidence du centre des agglomérations urbaines importantes vers leur périphérie ont entraîné celui de certains genres de commerce.

Le changement d'emplacement des lieux de grande animation et circulation, conséquence de l'urbanisme, des modes de transport nouveaux, ont déplacé des points intéressants pour l'exploitation de la clientèle de passage. C'est ainsi par exemple que l'établissement d'une ligne de tramway ou d'autobus, son déplacement, des modifications dans ses stations d'arrêt ne sont pas sans exercer une influence dans ce sens.

La création d'industries nouvelles, la disparition d'anciennes peuvent modifier complètement la composition démographique de certains quartiers, et par conséquence la nature des besoins de leurs habitants et le genre de magasins qui doivent y pourvoir. Beaucoup de petits établissements industriels ou semi-industriels existant autrefois dans les villes mêmes, ont disparu : savonneries, parfumeries, brasseries, teintureries, carrosseries, fabriques de vernis. Il en est de même d'un grand nombre d'artisans installés au coeur même des villes. Par contre, le nombre des bureaux, d'établissements de sociétés financières, commerciales, d'administrations publiques et privées, s'y est considérablement accru. C'est ainsi que là où existait autrefois toute une population d'artisans, de petits bourgeois établis à demeure, bourdonnent maintenant d'immenses ruches peuplées d'employés que les tramways, les autobus, amènent le matin et reprennent le soir.

Le centre des villes est devenu également un centre d'attraction, pour ceux qui ont des loisirs et viennent y chercher les distractions les plus diverses.

C'est ainsi que le commerce de détail des centres urbains trouve actuellement, de plus en plus, son intérêt dans l'exploitation d'une clientèle de passage. On peut remarquer, actuellement, dans le centre des villes, une prédominance plus

marquée de magasins qui se consacrent à la vente de produits d'usage tels : chaussures, vêtements, chemiserie, libraires, bijoutiers, articles de bureau, ameublement, sur ceux qui vendent des marchandises de consommation journalière: boulangers, épiciers, bouchers, charcutiers qui sont refoulés dans les rues secondaires et les quartiers suburbains.

Tous ces changements de physionomie des centres urbains, de la nature des achats en détail et des circonstances dans lesquelles ils s'effectuent, appellent des modifications parallèles dans la composition du commerce de détail. D'où apparition de magasins nouveaux et disparition d'anciens, d'autant plus rapides et plus radicales que ces modifications ont été elles-mêmes plus rapides et plus profondes. C'est une des grandes raisons, pensons-nous, de la disparition de tant de maisons de commerce de détail anciennes, dont l'endroit d'élection était précisément le centre des agglomérations urbaines.

A ces causes viennent s'ajouter la concurrence des grands organismes modernes de distribution, au sujet de laquelle nous parlerons plus spécialement plus loin.

Il faut noter de plus, que beaucoup de ces vieilles entreprises qui subsistent encore, et dans les localités im-

portantes surtout, sont d'un type qu'on ne peut, à proprement parler considérer comme petit commerce de détail. Il s'agit souvent de magasins occupant un personnel relativement nombreux. Le commerçant lui-même n'y exerçant que des fonctions d'administration générale, quand il ne les délègue pas à un gérant.

C'est qu'elles représentent celles d'entre les petites exploitations de jadis qui ont prospéré; donc les plus solides, les mieux gérées et celles aussi qui par l'exploitation intelligente d'une spécialité ont pu se préserver des attaques de la concurrence.

Il est à remarquer, en effet, qu'une grande partie des exploitations anciennes qui subsistent s'occupent de la vente de marchandises requérant de la part de ceux qui l'exercent des connaissances spéciales et souvent fort approfondies.

Il en est ainsi pour la librairie, la droguerie, les fruits et primeurs de luxe, les traiteurs, les appareils d'optique et appareils scientifiques, la papeterie de luxe, les fournitures de bureau, la bijouterie, les antiquaires etc... Là où l'achat est chose délicate, où la vente ne peut être faite que par des praticiens dont la notoriété, la compétence (soit la leur propre, soit celles de préposés formés à leur école), la probité doivent être indiscutables pour retenir la confiance du client.

C'est ce que l'on appelle du reste communément "des maisons de confiance". Il faut y compter aussi celles qui s'occupent de produits demandant un certain façonnage, conditionnement ou apprêtage avant d'être vendus; encore que la généralisation de la vente du produit sous marque, tout emballé, vienne amoindrir de plus en plus la rentabilité de cet avantage. Il y a encore celles qui s'adressent à des acheteurs dont il faut connaître individuellement les besoins, celles qui ont une clientèle riche, au goût de laquelle elles savent répondre, dont elles exploitent habilement le snobisme.

Parmi les maisons anciennes qui subsistent, il en est bien entendu qui doivent leur longévité à d'autres causes encore. Un emplacement favorable pour l'exploitation d'un commerce déterminé peut le rester pendant longtemps, les articles vendus continuer à faire l'objet d'une demande bien soutenue. Le fondateur peut avoir été un homme doué pour le commerce, intelligent et ne manquant pas d'initiative et que ses descendants l'aient suivi dans la voie tracée. Le magasin prospérant ainsi permet à ceux qui l'ont exploité d'acquérir une bonne aisance et de donner à leurs enfants une instruction suffisante, une assez bonne culture. Les connaissances traditionnelles de la profession s'étant transmises de générations en générations, l'on a à faire à des commerçants qu'une éducation familiale a formés et qui ont une véritable conscience professionnelle.

Ils se détachent alors souvent de la masse: plus cultivés, plus instruits, plus compréhensifs, mieux au fait de ce qui touche la technique de leur profession et les questions d'ordre général qui s'y rapportent.

Nous nous plaisons à souligner, qu'au cours de nos enquêtes, c'est surtout chez ceux-là que nous avons rencontré le plus de compréhension. Nous avons constaté d'autre part que la plupart d'entre eux ont conscience des nécessités du commerce moderne, au moins dans une certaine mesure et s'efforcent d'y répondre par une adaptation de leurs modes d'exploitation, de la présentation de leurs produits, du choix de ceux-ci, de l'ordonnance de leurs étallages, de la présentation des produits mis en vente, du choix de ceux-ci, de l'agencement de leur magasin.

Nous avons eu l'occasion de rendre visite à plusieurs commerçants représentant chacun la troisième génération de propriétaires à la tête du même magasin. Entre autres un commerce de chaussures plus que centenaire, un commerce de denrées alimentaires fondé en 1836, un magasin de confection datant de 1835, un marchand chapelier dont l'établissement existe depuis 1840. Magasins proprement tenus, bien achalandés; rien de démodé, de vétuste; des étallages, des assortments de marchandises répondant au goût du jour. Ils ont su s'adapter.

Nous les avons interrogé, nous leur avons parlé de la psychologie du client, du contrôle des stocks, des affaires en général, de la défense des intérêts du petit commerce, de la concurrence des non préparés. Nous avons obtenu des réponses souvent pleines de bon sens et de justesse. Nous avons pu constater par les observations, les remarques, les objections qu'ils nous ont faites, qu'il s'agissait de gens souvent fort au fait de certaines questions d'intérêt professionnel et pour qui les méthodes rationnelles d'exploitation n'étaient pas absolument lettre morte. Non qu'ils les pratiquassent scientifiquement bien entendu, mais certaines se sont imposées à eux, par une longue pratique de la profession. Ils sont en cela comme ces vieux artisans qui réalisent des travaux de précision, sans recours à des appareils de mesurage et de contrôle perfectionnés.

Sans doute, mon marchand de chaussure ignore-t-il ce qu'est un indice de rotation de stock, mais il connaît ce qui se vend bien, les modèles qui conviennent particulièrement à sa clientèle; les articles qu'il faut vendre à chaque saison et ceux qu'il faut écouler avant qu'il ne soit trop tard. Il fait ses achats, établit ses prix en conséquence. Ses boîtes de chaussures portent des références avec les dates d'entrée; il en tient compte pour accorder des rabais et se débarrasser à temps des candidats rossignols.

Mon commerçant en denrées alimentaires a une comptabilité bien tenue à jour, les inventaires se font régulièrement, les stocks sont surveillés.

Mais ces cas comparés à l'ensemble, ne sont que des exceptions. Reste alors ceux qui n'ont pas eu, soit les moyens, soit la compétence, soit la volonté nécessaires à cette adaptation; qui se sont obstinés dans la pratique de méthode surannées. Ils voient leurs rangs s'éclaircir de plus en plus; on n'y compte ra bientôt plus que quelques vieilles gens attardés trop âgés pour entreprendre autre chose, vivant chichement des débris d'une prospérité à jamais perdue.

Il ne faut donc pas se faire d'illusions au sujet de l'importance numérique des boutiquiers formés par une éducation professionnelles familiale, ni de la valeur de cette éducation même au point de vue strictement commercial.

Il reste alors ceux dont l'éducation a pu se faire en dehors de ce cadre. L'enseignement professionnel ?

En dehors de l'Ecole Primaire du Commerce de Détail et de l'Artisanat, créée à Liège par la Chambre des Métiers et Négoces, de quelques cours de vente suivis surtout par des employés de Grands Magasins, il n'existe pratiquement en Belgique, à notre

connaissance, aucun enseignement spécial préparant effectivement à la profession de commerçant de détail.

Les écoles où le futur commerçant pourrait néanmoins avoir acquis une certaine formation sont celles qui préparent à une activité artisanale et enseignent en outre quelques notions de comptabilité. Il ne faut pas négliger non plus les quelques leçons élémentaires de commerce données dans l'enseignement moyen et l'enseignement primaire du quatrième degré.

Mais les écoles d'enseignement artisanal n'intéressent que des activités bien spéciales, telles que celles qui s'adressent aux futurs cordonniers, tailleurs, droguistes; encore sont-elles peu nombreuses dans notre pays, de fondation souvent trop récente, de rayonnement souvent trop restreint, pour pouvoir exercer déjà une influence dont il vaille de tenir compte.

Quant à l'enseignement primaire du quatrième degré et à l'enseignement moyen, le nombre actuel des commerçants qui en ont profité, est chez nous, encore fort réduit. Dans l'agglom-

mération bruxelloise, nos enquêtes nous ont permis de constater que la grosse majorité des épiciers de quartier, par exemple, sont à peine au-dessus de l'analphabétisme. La montée des nouvelles générations astreintes à des obligations scolaires, pourra sans aucun doute améliorer cette situation. Mais elle ne s'y fait guère sentir encore.

Il existe bien chez nous, un enseignement professionnel commercial important; mais les très nombreuses écoles du soir et de plein exercice qui existent tendent plutôt à former des employés de bureau. Toutefois certains de leurs cours pourraient être utilement suivis par les futurs commerçants de détail. On y compte un nombre infime d'élèves se destinant à cette carrière ou y appartenant déjà. (1)

Du reste, l'Ecole Primaire du Commerce de Détail et de l'Artisanat dont nous venons de parler, n'a pas rencontré dans les milieux intéressés le succès que mérite le dévouement de ses initiateurs, de son personnel enseignant et administratif, tant est grande l'apathie, l'indifférence du petit détaillant pour ce qui touche à son perfectionnement professionnel et culturel. Ces cours, dont le cycle complet comporte deux années, permettent pourtant d'acquérir les connaissances indispensables à la bonne gestion d'un petit magasin: notions simples, de portée essentiellement pratique exposées par des praticiens. Il

(1) L'auteur de ces lignes enseigne depuis huit années dans un établissement de ce genre agréé par l'Office de l'Enseignement Technique. Cette constatation est le fruit de son expérience personnelle.

faut ajouter au surplus qu'une vigoureuse propagande directe, par envoi de circulaires, de journaux, d'affiches a été faite auprès des intéressés. Le résultat : l'école compte après cinq années d'existence 49 élèves en première année et 23 en seconde. Ces élèves sont au surplus, en majeure partie, des aides, garçons, que leurs patrons ont envoyé à l'école; le détaillant indépendant, proprement dit a peu donné. D'après la composition de la population scolaire, pour l'année 1938-39, que nous donnons en note (1), on peut remarquer également une majorité de personnes appartenant à des branches du commerce de détail qui demandent par elle-même un certain apprentissage spécial. Ce sont celles où l'on rencontre déjà des éléments d'une formation supérieure à la masse.

Si intéressante que soit cette institution, il faut bien reconnaître que jusque maintenant, l'influence qu'elle peut avoir exercé sur le niveau intellectuel des détaillants belges en général, est pratiquement nul. Nous pouvons donc dire, sans crainte d'exagérer, que les détaillants n'ont reçu d'ordinaire aucune préparation scolaire spéciale à l'exercice de leur profession.

(1) Population de l'Ecole Primaire du Commerce de Détail et de l'Artisanat de la Chambre des Métiers et Négoces de la Province de Liège. Année-scolaire 1938-39 (inscriptions au 15 sept.1938)

lère année : boucherie:11, boulangerie:7, charcuterie:5, limonade:1, ameublement:1, alimentation:1, tourneur en cuivre:1, confiseur:1, fleuriste:1, vendeuse grand magasin:1, artisan:1, cuirs:1, tailleur:1, optique:1, mécanicien dentiste:1, voyageur de commerce:1, marchand de porcs:1, industrie:1, sans profession: 10.

La seule préparation dont certains puissent se prévaloir vient de leur condition antérieure d'employés, d'aide, de vendeur, d'ouvrier dans le commerce de détail.

Ici, encore faut-il distinguer. Leur formation peut n'avoir consisté que dans l'apprentissage d'une activité artisanale, sans aucun contact avec la clientèle, c'est le cas des pâtisseries, des boulangers, des charcutiers par exemple. Il y a lieu là, de faire les plus grandes réserves au sujet de leurs connaissances et de leurs qualités commerciales. Pour d'autres le contact avec le client a été assez fréquent (garçons-bouchers, apprentis-tailleurs, garçons-épiciers) ou permanent (vendeurs et vendeuses). Ces derniers ont naturellement acquis la pratique du comptoir, la connaissance des produits à vendre. Mais tel peut être excellent vendeur qui se révèle piteux organisateur.

Il faut remarquer toutefois, que ces anciens garçons, vendeurs, vendeuses, quoique peu instruits pour la plupart, ont néanmoins, en général un certain sens des affaires. Ils ne s'installent pas toujours à la légère; ils évaluent très souvent l'importance du capital dont ils doivent disposer pour avoir des chances de réussir; ils connaissent les particularités et les aléas de la profession. Nous n'irons pas jusqu'à croire qu'ils étudieront l'endroit où ils établiront leur magasin, au point de vue de leur futur rayon d'action, de la capacité d'achat et des particularités de la clientèle qu'ils pourront y toucher.

Il est de fait pourtant qu'ils se livreront souvent à une enquête rudimentaire.

Un garçon-boucher qui veut s'installer, par exemple, s'informerait auprès de confrères de l'importance des affaires que l'on réalise dans le quartier où ils travaillent. En se promenant, le dimanche, il observera les endroits où il se rend à l'effet d'y voir le nombre de bouchers qui y sont installés. Peut être se dirigera-t-il même de préférence vers les quartiers neufs, pour y rechercher un endroit où il rencontrera peu de concurrence. On remarque de plus que beaucoup d'entre eux épousent d'anciennes vendeuses qui pourront servir leur clientèle avec compétence.

Cette catégorie de commerçants n'entame donc pas la lutte concurrentielle en terrain absolument inconnu, sans armes, à découvert. Il faut bien reconnaître toutefois, que leur préparation laisse encore bien à désirer. Et puis, les précautions élémentaires que nous avons signalées ne sont pas toujours prises, lors de l'installation d'un commerçant de cette espèce. Il nous a été donné d'observer plusieurs fois, dans des quartiers de résidence, l'existence de deux bouchers, de deux charcutiers, de deux pâtisseries, porte à porte, ou l'un en face de l'autre, alors qu'à quelques centaines de mètres existaient encore des installations du même genre.

Si malgré tout, le manque de formation apparaît ici encore notable, que dire alors de ceux qui se sont installés "sans passé, sans initiation, sans connaissance aucune, sans se préoccuper si le voisinage convenait au genre de débit, tout simplement, à la bonne franquette et à la grâce de Dieu"(1); de ceux-là qui suivant l'expression imagée du Professeur Mahaim: "ont ouvert une boutique, comme on ouvre une partie de cartes".(2) qui souvent, ne disposent pas des moyens financiers suffisants.

L'afflux de ces profanes n'a fait que croître en ces dernières années et l'on peut dire qu'ils constituent, à l'heure actuelle, la majeure partie des petits commerçants de détail. C'est précisément ceux-là qui ont déterminé cette pléthore de petits magasins que l'on déplore; c'est là, pensons-nous que se trouve la cause principale des défauts du petit commerce de détail et des difficultés dans lesquelles il se débat.

Du reste, quelles que soient les institutions qui régissent les rapports humains, au sein d'une société, les conditions économiques et sociales dans lesquelles ils s'établissent, il faut pour y jouer un rôle économiquement utile, posséder les qualités, la formation nécessaires à cette fin.

En disant cela, nous craindrions de formuler un truisme, s'il n'était malheureusement prouvé, que trop souvent, toutes autres considérations que celles de leurs aptitudes intellectuelles et physiologiques, de leur formation professionnelles, n'ame-

(1) Coelst. Citi' par Simonet *op. cit.* p. 13

(2) E. Mahaim. *op. cit.* p. 103

naient bien des individus à exercer une activité commerciale, tant bien que mal et plutôt mal que bien.

Dans son ouvrage si attachant "L'homme devant le capitalisme" (1), Mr FOURGEAUD fait la même constatation du point de vue général. "Le pourcentage des individus idoines dans la multitude des professions et des métiers que nous offre la division du travail moderne, n'atteint pas 50%, dit-il. D'où une perte d'efficience dans le travail social et un risque pour l'individu inapte à son métier, qu'il choisit le plus souvent sans se rendre compte exact des aptitudes requises pour ce métier".

Il n'est pensons-nous, aucune profession qui, comme celle de boutiquier, soit exercée par autant d'individus non seulement peu préparés, mais même complètement inaptes à son bon exercice. C'est que la grosse majorité d'entre eux a été poussée à s'installer pour des motifs qui relèvent plus du hasard, des circonstances, de leur propre incapacité à l'exercice d'une autre activité, de leur déclassement, que du réel désir d'exercer une profession pour laquelle ils se seraient senti des aptitudes spéciales.

Ces gens, d'origine modeste, pour laplupart, se sont presque toujours fait une idée fausse de l'état de commerçant de détail, des qualités, des connaissances, du travail qu'il exige,

(1)Op.cit. pp.249-250

ainsi que des gains qu'ils pouvaient réaliser.

Ce qui nous a particulièrement frappé au cours de nos visites aux épiciers, c'est de constater combien peu d'entre eux avaient exercé auparavant une profession qui de près ou de loin aurait pu leur donner une certaine préparation. C'est que du reste, presque aucun ne s'était d'abord voué à son état; presque tous le considéraient comme un pis aller. Nous/du reste avons pu constater en observant tout particulièrement cette catégorie, dans l'agglomération bruxelloise et dans quelques villes du pays, que la pléthore s'y faisait fort sentir; que d'autre part, on y rencontre la plus belle collection d'inaptes et d'incapables qui soit.

Cela provient de ce qu'il a semblé à ces gens qu'aucune connaissance spéciale n'était nécessaire à l'exploitation d'un commerce de cette sorte et qu'ensuite, le besoin d'alimentation étant général et constant, c'était celui qui offrait le plus de chances de répondre à une demande abondante et soutenue.

Parmi ces entreprises il faut distinguer celles qui sont exploitées réellement par le chef de famille et celles qui le sont par l'épouse, le mari travaillant au dehors. Nous nous sommes aperçus que les premières appartiennent surtout à des gens d'âge mûr (de 45 à 50 ans) et que rares sont parmi eux, ceux qui n'ont pas exercé auparavant une autre profession.

Cette autre profession est bien souvent de celles qui ne réclament pas grand spécialisation : domestique, ouvrier non qualifié, soldat de carrière, tramwaymen, garçon de bureau, colporteur.

Les faits qui ont déterminé l'installation de ces gens relèvent, en ordre principal, de deux catégories distinctes: A la première appartiennent ceux qui ont obligé l'abandon d'une profession précédente: âge, état de santé déficient, accident, petites infirmités, congédiement sans espoir de réembauchage, disparition d'un métier que la technique moderne a tué.

Citons ainsi cet ancien cocher de grande maison dont la femme est ancienne femme de chambre; lui ne peut plus trouver à s'employer, quant à elle, son état de santé, son âge, lui interdisent les ouvrages trop fatigants. Il y a l'ancien chauffeur de taxis perclu de rhumatisme, l'ancien polisseur de meubles au tampon, l'ancien ouvrier carrossier, que l'emploi des vernis cellulose et la carrosserie métallique en série ont privé de leur gagne-pain; il y a enfin les chômeurs de toutes catégories. Grâce à leurs petites économies ils ont installé ou repris une petite boutique.

Il y a alors ceux qui, l'âge mûr étant venu, se sont trouvés à la tête d'un petit pécule et qu'a poussé le désir d'accéder à cette classe "petit bourgeois" vers laquelle tendent les ambitions de beaucoup de prolétaires, celui d'exercer une activité qui semble exiger peu de travail, aucun effort musculaire.

Il y a aussi l'ancien soldat de carrière, l'ancien gendarme, l'ancien huissier de ministère, l'invalidé du travail ou de la guerre, la veuve, qui jouissent d'une petite pension. Et puis ceux qui ont fait tous les métiers, tenté tout sans succès, pour échouer enfin derrière le comptoir d'une petite épicerie. Ces gens ont cru assurer leurs vieux jours, en jouissant d'un revenu appréciable, d'une indépendance totale, d'une situation confortable, assise.

Pour quelques uns qui ont pu ainsi s'assurer une modeste aisance, grand est le nombre de ceux qui vivent dans une situation fort voisine de la gêne. La modicité de leur capital ne leur permet pas de donner de l'extension à leur entreprise; ils se contentent du maigre bénéfice que leur procure la vente de quelques produits d'alimentation de second choix. Les espoirs du début s'en sont allés, ils se résignent. Rien ne peut les tirer de leur morne apathie: "que voulez-vous, nous devons bien continuer, nous sommes maintenant trop âgés pour entreprendre autre chose !". Pour ceux qui ont une petite pension, si peu que leur rapporte leur commerce cela constitue toujours un supplément pour nouer les deux bouts.

Maint fils de paysan, qui adulte n'a pu s'employer à la campagne, s'en est allé chercher une occupation en ville. S'il a pu disposer d'un petit avoir, il s'est installé verdurier ou crémier. Il a cru qu'avoir magasin en ville était un état enviable,

dané lequel il pense gagner plus et peiner moins durement qu'en travaillant comme manoeuvre ou ouvrier agricole, tout en profitant des nombreux avantages qu'offre, à ses yeux, la vie d'un citadin. En fait, il ne parvient le plus souvent à vivre médiocrement de son commerce qu'en travaillant avec acharnement et en se privant de beaucoup de commodités.

Mais dans beaucoup de cas, c'est l'épouse qui "tient la boutique", tandis que le mari a ses occupations à l'extérieur. Le peu qu'elle gagne ainsi apporte un supplément au maigre revenu du salaire ou de l'appointement. On espère toujours que le commerce prospérera et permettra au mari de s'y consacrer tout entier. Ici on a d'ordinaire à faire à des gens plus jeunes. Le mari est receveur de tramways, ouvrier d'usine, petit employé; l'épouse appartient d'ordinaire à ce type de commère du peuple cancanière, sans grande culture, ni instruction. Il arrive aussi qu'elle soit une ancienne ouvrière, domestique. Nous avons aussi rencontré parmi elles d'anciennes ouvrières à domicile, assez bien de lingères par exemple. L'exercice de leur métier antérieur apportait déjà un appoint au budget du ménage. Le travail s'est ^{fait} rare, en ces dernières années et les ressources supplémentaires qu'il procurait ont diminué petit à petit. On a alors cherché le revenu d'appoint dans l'exploitation d'une petite boutique.

Il faut compter du reste que 35% au moins des petits commerçants de détail s'adonnent à l'exercice d'une autre profession, soit industrielle, soit celle d'employé ou d'ouvrier. Pour la plupart d'entre eux, c'est l'épouse qui s'occupe effectivement de gérer le magasin.

Ajoutons que la crise, le chômage, l'écroulement de situations qui s'étaient avérées jusqu'alors solides et d'un bon rapport, ont obligé bien des gens à rechercher de nouvelles sources de revenu. De ceux-là, nombreux sont ceux qui disposant de quelques économies, d'un petit capital sauvé du naufrage d'autres entreprises, se sont tournés à cet effet vers l'exploitation d'un petit magasin ou d'un débit de boisson. Bien des jeunes ménages dont le mari n'a pu trouver d'emploi, ont fait de même, financés par leurs proches.

L'inhumanité de notre régime, l'instabilité des situations qu'il entraîne, ont créé ainsi un important contingent de déclassés, de déracinés, d'irréguliers, de ces "éclopés du capitalisme" dont parle quelque part Van der Velde. Il faut compter également avec le nombre grandissant de ceux auquel tout effort répugne, qu'il soit musculaire ou intellectuel. Le commerce de détail a été leur refuge, parce qu'il semble qu'on puisse y gagner sans grande dépense corporelle ni cer-

cale. Il suffit de s'installer et d'attendre le client.

Peut-on s'étonner dès lors, que le profession de détaillant soit si encombrée, que parmi ces petits boutiquiers bien peu possèdent les qualités, la formation, les moyen financiers nécessaires à l'accomplissement de leur tâche :

Ajoutons à cela qu'à une déficience culturelle, s'ajoute dans certains cas celle des facultés intellectuelles, voir même une incapacité purement physiologique au bon exercice de la profession. Nous avons été littéralement effarés, de constater combien était grand le nombre de ceux pour qui la profession de commerçant était sûrement la dernière qu'ils auraient dû choisir. Nous voulons parler de gens insociables, de caractère morose, aigris, peu avenants, malpropres, négligents, affligés de défauts d'élocution, même d'infirmités et de maladies qui rendaient leur aspect physique désagréable. Et ce sont ceux-là qui s'étonneront le plus de ne point réussir.

IV Frais et méthodes d'exploitation.

Il semble bien bien que l'on puisse attribuer à la pléthore des petites entreprises commerciales un bonne part de l'exagération des frais de distribution. Elle est génératrice au surplus de situations économiquement anormales et va jusqu'à perturber dangereusement le marché de gros.

Il va de soi, que le nombre des boutiquiers ne peut croître au-delà de certaines limites, sans diminuer leur possibilité de réaliser individuellement un chiffre d'affaires important. Leurs capacités individuelles d'approvisionnement diminueront d'autant.

Si l'on considère d'autre part, leur état d'isolement, résultat d'un particularisme outrancier, d'un égoïsme borné, on comprendra que leur nombre ne peut être synonyme de force. Ils ne peuvent d'ordinaire exercer aucune pression sur leurs fournisseurs, dans le sens d'une réduction de prix. Bien au contraire, pour la vente de produits de marque, par exemple, ils sont complètement sous leur dépendance.

Petits acheteurs, sans moyens d'action, ils paient souvent trop cher. Et d'autant plus que leur dispersion, leur irrationalisme dans l'achat, autant que la modicité de

leurs ordres augmentent les frais de vente de leurs fournisseurs qui les leur font subir en les intégrant dans leur prix de vente.

Généralement, l'exécution de quelques grosses commandes demande, en effet, moins de frais en manutention, transport, écritures, représentation, recouvrement que celle d'une poussière d'ordres représentant le même chiffre d'affaires. A cela vient s'ajouter la gravité des risques d'insolvabilité qui, pour leurs fournisseurs, ont tendance à croître en raison du nombre des clients et en raison inverse de leur importance individuelle. Moins une exploitation revêt d'importance, moins il est aisé, le plus souvent de se rendre compte de son bon équilibre financier. L'on sait du reste combien la récupération des petites créances se révèle malaisée (1) .

A titre d'exemple, nous signalerons le cas d'une maison de gros spécialisée dans la fourniture d'articles pour pâtisseries qui voit mensuellement 25% des cartes récipissées qu'elle envoie à ses débiteurs lui revenir impayées. Et cette situation ne semble pas devoir s'améliorer, bien au contraire. Il est de fait qu'il ne s'agit pas de toutes créances irrécouvrables et qu'après rappels, voir mises en demeure de payer, démarches des commis-voyageurs, la plupart de ces mauvais payeurs s'exécutent. Il n'en reste pas moins qu'ils occasionnent d'im-

(1) Cf. "Rapport sur les travaux de la Chambre de Commerce de Bruxelles" 28 février 1938 G. Michelet rapporteur. Supplément du Bulletin de la Chambre de Commerce de Bruxelles du 27 février 1938 - p.11

portants frais de recouvrement dont le grossiste doit tenir compte lors de l'établissement de son prix de vente.

L'insuffisance du capital, le manque de disponibilités suffisantes très fréquents chez le petit détaillant accroissent singulièrement les frais, réduisent sa marge bénéficiaire. Le boutiquier dont la trésorerie est mal à l'aise, est obligé de s'approvisionner au jour le jour et de multiplier la fréquence des petits ordres avec les conséquences que nous venons d'exposer, où d'acheter en quantités plus grandes que ses disponibilités ne le lui permettent et payer ses fournisseurs à échéance extraordinairement longue. Sans compter qu'il accroît ainsi ses risques d'insolvabilité, ses chances de faillite, en même temps que les frais de recouvrement et de crédit des grossistes.

Les prévisions nécessaires à l'amortissement des risques d'insolvabilité viennent encore accroître le prix de vente du producteur ou du grossiste au détaillant.

Le prix de revient de ce dernier est en outre fortement influencé par les frais tels : loyer, éclairage, chauffage, impôts, salaire des aides éventuels, frais d'entretien des locaux, amortissement des appareils, dont la charge se révèle d'autant plus écrasante qu'elle se répartit sur un chiffre d'affaires moindre.

Son bénéfice total net en est nécessairement ame-
nuié. Qui dit chiffre d'affaire élevé ne dit pas nécessaire-
ment bénéfice total élevé, sans doute, mais il est néanmoins un
minimum en-dessous duquel on ne peut descendre.

Le moment arrivera où la réduction du chiffre de
vente abaissera le bénéfice brut jusqu'au niveau où il couvri-
ra à peine la somme des frais incompressibles.

Dès ce moment, qu'il est du reste incapable de dé-
terminer, le commerçant travaillera uniquement pour payer son
loyer, ses impôts, ses fournisseurs, servir ses clients, sans en
retirer aucune rémunération. Son incapacité a déterminé ce mo-
ment critique, le fera descendre en-dessous de ce niveau, le met-
tra en perte sans qu'il s'en aperçoive. Alors de deux choses l'une,
ou il dispose de disponibilités, de ressources d'une autre prove-
nance ou il n'en possède pas.

Dans le premier cas propriétaires, fournisseurs,
Etat, consommateurs absorbent et son travail et son capital, il
y a perte de substance. Dans le second cas, il y a finalement
faillite, les fournisseurs auront alors travaillé pour rien et
y laisseront encore une partie de leur capital : perte de substan-
ce encore.

Et il n'est pas que ces derniers qui soient touchés,

car il n'est pas rare que ce détaillant avant de sombrer se soit laissé aller à une concurrence désordonnée, faisant souvent un tort immense à ses confrères voisins. C'est le cas pour nombre de ces commerçants éphémères qui n'ont pas craint de s'installer dans un quartier où plusieurs autres avaient déjà peine à vivre. Afin d'attirer la clientèle, ils pratiquent pour certains articles des "prix imbattables". Les autres ripostent pour d'autres produits. Cette pratique est d'autant plus dangereuse que la méconnaissance de leur prix de revient exact peut les faire baisser en-dessous du niveau possible. Le public achètera chez chacun de ces commerçants les articles les moins chers. Cette petite guerre de prix peut durer jusqu'à ce que l'adversaire le plus imprudent, celui qui a le moins de capital à gaspiller morde la poussière, non sans avoir gâté le marché de ses concurrents, sans leur avoir occasionné des pertes sérieuses.

Et celui-là parti.... en viendra un autre.

Sait-on qu'il existe des spécialistes de la spéculation sur fonds de commerce ? Voici comment opèrent les moins scrupuleux d'entre eux: Un épicier possédant un magasin assez bien situé mais qui périclité se trouve dans l'obligation de remettre son fond d'urgence. Ils l'acquièrent pour une somme dérisoire. Ils l'exploitent pendant un certain temps et par un bradage systématique des prix gonflent le chiffre d'affaires. Ils donnent ainsi à l'exploitation une apparence de grande prospérité qui pourra

tromper le naïf auquel ils recèderont avec un joli bénéfice. Certains commerçants se livrent du reste aux mêmes pratiques en vue de céder avantageusement leur propre fond. On en comprendra aisément les conséquences sans que nous ayons besoin d'insister. De pareilles façons de procéder, plus fréquentes qu'on ne pourrait le croire, ne sont évidemment possibles que grâce à l'ignorance, à l'inexpérience commerciale, au manque de documentation des candidats boutiquiers.

Le désordre sévit ainsi sur le marché du petit commerce de détail, faussant entièrement l'équilibre que pourrait y faire régner une saine concurrence.

Cette situation ne peut au surplus qu'influencer d'une manière néfaste le marché de gros et provoquer une demande artificielle à la production.

C'est que les demandes transmises par le commerce de détail au commerce de gros et de là au producteur anticipent nécessairement la demande du consommateur final: le rôle de tout distributeur étant d'acheter en prévision d'une demande future. De la juste estimation de cette demande future dépend la concordance des demandes du détail à une consommation réelle, tant du point de vue quantitatif que qualitatif.

Or s'il y a pléthore de petits commerçants, il y a

de leur part, dans l'ensemble, surestimation des besoins solvables des consommateurs. Car on ne peut parler de pléthore absolue, mais bien de pléthore relative. La somme des marchandises, des services qu'ils offrent est alors telle qu'elle tend à dépasser celle qui peut être effectivement absorbée par la consommation à des prix suffisamment élevés et dans un délai suffisamment court pour leur permettre un bénéfice total normal.

Pour que l'équilibre puisse ici se rétablir par le jeu naturel des facteurs en cause, il faudrait que la concurrence des vendeurs fit baisser les prix de telle sorte que les rapprochant de leur coût de distribution, le bénéfice des distributeurs exploitant à frais trop élevés fut annihilé; que ces derniers disparaissant alors ne laissent place qu'à ceux qui ont pu réaliser le minimum de frais. Il faudrait d'autre part que cette même baisse de prix fut suffisante pour déclencher une intensification de la demande telle que l'excédent de stock pu se résorber.

Il y a effectivement tendance à la diminution des bénéfices. Mais, dans la pratique, il existe néanmoins de sérieux empêchements au jeu efficace du ressort qui permettrait un rétablissement d'équilibre.

C'est que tout d'abord le nombre des petits détaillants est maintenu à l'état pléthorique par l'ouverture continue de petites boutiques. Nous en avons exposé les causes. Il

y a beaucoup de disparitions, mais plus encore de nouvelles installations. Puis il faut tenir compte du grand nombre de détaillants pour qui l'exploitation d'une boutique ne constitue qu'une activité accessoire leur procurant un simple appoint. Ils se contentent de bénéfices extrêmement bas.

D'autre part cette même diminution du bénéfice n'a pas sur le prix de vente une influence baissière telle quelle pu revigorer la demande d'une façon appréciable.

Beaucoup d'achats dans le détail se chiffrent par des sommes modestes. Une baisse de 2% sur un produit de Frs.5.- n'est que de Frs.0.10 et cette petite différence n'est guère de nature à accroître notablement la demande. D'autre part pour un grand nombre de produits le consommateur est incapable d'apprécier les différences de qualité lors de l'achat et de se rendre compte si pour deux produits d'aspect semblable celui qui est affiché à un prix moindre est bien le plus avantageux. Exception faite, bien entendu pour les articles à marque; mais ceux-ci sont souvent vendus à un prix imposé par le fabricant.

Les cas où le bénéfice net constitue une part considérable du prix de vente tendent à se limiter à des articles de luxe, touchant une clientèle tellement spéciale et restreinte qu'une baisse du prix de vente serait sans effet sur la demande.

Pour les produits de consommation courante, le bénéfice net du détaillant n'est pas assez grand pour que sa diminution soit de nature à provoquer une élévation notable de la demande par une baisse considérable des prix. Autre chose serait bien entendu si l'on envisageait une diminution du bénéfice brut, par une réduction des frais, en accélérant par exemple le mouvement des stocks par la pratique de prix bas, dont l'incidence serait soigneusement étudiée. Mais c'est précisément vers des diminutions de cette espèce que le petit commerce ne semble pas s'orienter.

Il ne faut pas perdre de vue au surplus que les erreurs d'estimation à mettre à charge du commerçant de détail, dans sa prévision de la demande, ne sont pas seulement quantitatives, mais aussi qualitatives. Elles résultent alors plutôt d'un manque de compétence.

Or le manque d'aptitudes, de connaissances, de formation, est fort répandu chez le petit détaillant, nous l'avons déjà souligné. Il constitue pour lui un handicap sérieux empêchant l'action des remèdes qui pourraient être apportés à la situation difficile dans laquelle il se débat.

Et puis, il faut bien le dire, non seulement les facultés intellectuelles de beaucoup d'entre eux sont déficientes, mais les qualités d'imagination, de courage et de clairvoyance

n'y sont pas monnaie courante. Le sens moral n'est pas toujours ce qu'il devrait être. N'oublions pas que beaucoup en sont arrivés là parce qu'ils n'étaient pas ou plus capables de faire autre chose. Cela ne peut donner que de bien piètres résultats !

Il y a parmi les petits détaillants trop d'instables, d'irréguliers, d'outsiders, pour qu'il existe chez eux une véritable conscience professionnelle. Des individus qui n'exercent une activité commerciale que d'une façon accessoire, passagère, ou qui n'ont trouvé en elle qu'un pis aller, n'ont pas subi une intégration suffisante pour qu'il y ait en eux une conscience professionnelle véritable. Ils ne pensent pas, ils ne réagissent pas en commerçants véritables.

Lorsque l'exploitation de la boutique n'est destinée qu'à procurer un revenu d'appoint, c'est la profession principale qui reste le centre des préoccupations. On se contente du peu que rapporte le commerce, parce que ce n'est qu'un complément et on juge que ce peu ne vaut qu'un minimum de soins et de soucis.

Ceux qui sont arrivés au petit commerce, après des avatars successifs ont souvent épuisé leurs forces, leur énergie, dans une lutte stérile contre l'adversité, ce sont

des vaincus, des ratés, des malchanceux ou des médiocres. Ils n'ont plus foi en leur destinée, ils n'ont plus le ressort suffisant pour sortir de la médiocrité, ils se résignent et s'en contentent. D'autres ne considèrent leur état que comme une situation d'attente et de ce fait, ne se sentent pas touchés par les intérêts d'une profession qui, en réalité, n'est point la leur.

C'est pourquoi l'étroitesse de vue, l'égoïsme borné, l'ignorance, la méfiance irraisonnée, l'apathie sont autant d'obstacles à l'instauration de méthodes commerciales bien appropriées à la distribution des marchandises par le petit détaillant. Parlez à des boutiquiers, même établis depuis longtemps de méthodes rationnelles d'exploitation, de contrôle des entrées et des sorties, de rotation des stocks: le plus grand nombre ne sauraient quoi vous faites allusion, les autres hausseront les épaules devant l'énoncé de ce qu'ils considèrent comme des élucubrations de "théoriciens" qui "n'entendent rien au commerce."

Comment voudrait-on du reste qu'il en fut autrement, puisque jusqu'ici on ne s'est guère soucié de leur formation professionnelle. Non seulement, ils ignorent l'aide précieuse que pourrait leur apporter l'usage de méthodes d'organisation, mais le soupçonneraient-ils même, qu'ils sont pour la plupart absolument incapables de les appliquer: si simples, si bien adaptées à

leur usage qu'elles soient.

Ils sont d'ailleurs rares ceux d'entre eux qui possèdent une comptabilité digne de ce nom.

Il s'en suit que la plupart d'entre eux ne possédant même pas la justification de leurs dépenses. Ils seraient bien en peine d'estimer la part qu'y prennent les achats et frais inhérents au commerce et ceux qui servent à leur entretien personnel.

On puise à même la caisse pour toutes les dépenses; que ce soit pour l'entretien du ménage, pour payer les fournisseurs ou régler les frais généraux.

Comment veut-on dès lors, exercer un contrôle quelconque en vue d'éliminer les dépenses improductives, comparer les autres au volume des transactions réalisées, estimer les bénéfices, établir les prix de revient! Toutes choses nécessaires pourtant à la bonne marche d'une entreprise, si peu importante soit-elle.

Cette impossibilité d'estimation du bénéfice, jointe à la plus parfaite ignorance en matière de fiscalité font que bien souvent le petit détaillant est imposé d'office à un taux trop élevé et s'expose au surplus à subir des amendes fiscales.

Cet irrationnalisme est nécessairement générateur de charges d'autant plus pesantes que leurs causes restent occultes, d'autant moins tolérables qu'on ne voit aucun moyen de les alléger.

A ceci vient s'ajouter pour le détaillant l'insolubilité d'un autre problème. C'est celui du stock, dont la composition conditionne en grande partie et l'étendue des services rendus au consommateur et la prospérité même du magasin. Ici encore, le boutiquier manque des éléments nécessaires à l'élaboration d'une solution qui lui permettrait de réaliser le minimum de frais et le maximum de services, tout en lui laissant un bénéfice raisonnable.

Il s'agit en effet pour lui, d'éviter deux écueils: le premier: de surcharger de marchandises de telle sorte qu'il y ait immobilisation exagérée, risque de détérioration, de baisse de prix et accumulation de "laissés pour compte"; le second: d'avoir un stock insuffisant, de voir les clients désertier le magasin faute d'y trouver tout ce qu'ils désirent et de manquer ainsi à l'une des obligations spéciales auxquelles l'astreint son rôle. Encore que bien souvent, faute de disponibilités suffisantes, se voit-il réduit à la seconde extrémité, où faillent bon nombre de commerçants improvisés. Mais ceci mis à part, il faudrait au commerçant pour trouver le juste milieu, une politique d'achat basée sur la connaissance des besoins de sa clien-

tèle, sur la fréquence de la demande de chacune des marchandises faisant l'objet de son commerce. Nous ne voyons pas comment il pourrait y arriver avec les moyens dont il dispose à présent.

Il ne sera guidé dès lors dans ses achats que par un examen superficiel et fort approximatif de ce qui lui reste en rayon, lors du passage des commis-voyageurs. Et bien souvent se seront les conseils de ces derniers qui le décideront.

Conseils souvent peu désintéressés, on s'en doute un peu, bien peu éclairés, quoique l'on pourrait penser. Et c'est pourtant là le seul guide de ces nouveaux commerçants improvisés, de ceux qui se sont installés sans rien connaître ni des besoins spéciaux de la clientèle qu'ils veulent servir, ni des particularités des produits à vendre.

En principe, le commis-voyageur a intérêt à bien conseiller son client, car il y a pour lui avantage à retenir sa confiance, à l'approvisionner en marchandises rapidement et facilement vendables. Sans doute, mais quel sera le critère de son appréciation à ce sujet? La fréquence des ordres lui transmis d'ordinaire pour certains de ses articles. Il n'a point d'autre base, puisqu'il n'est point en relation directe avec l'acheteur final. Or on conviendra facilement avec nous que ces données signifient souvent bien peu de chose, car par suite d'un renversement des rôles, on tourne dans un cercle vicieux, dont l'acheteur final, principal in-

téressé est exclu.

Mais cet état de choses apparaît particulièrement grave, extraordinairement fertile en abus de toutes espèces, quand on est au courant des méthodes de travail de certains grossistes et producteurs, de la composition et du recrutement de leur personnel de vente.

La profession de commis-voyageur est en effet devenue une des plus ingrates, des plus mal rémunérées qui soit. Encombrée, elle aussi, on y rencontre à côté de gens parfaitement honorables et compétents, un grand nombre d'incapables. Leur instabilité est notoire. Tel se chargera aujourd'hui de placer du vin, qui demain représentera une bonneterie puis s'occupera d'assurances. Nous n'avons pas ici à nous étendre sur les causes de cet état de choses; ce n'en est pas moins un fait avéré.

Qu'on se représente donc ces intermédiaires besogneux, poussés par la dureté des temps à vendre coûte que coûte un produit dont ils ne connaissent qu'imparfaitement l'usage ou les particularités. Qu'on nous dise ensuite jusqu'à quel point on peut ajouter créance aux avis qu'ils pourront donner.

Et au surplus, combien est-il de grossistes, producteurs ou voyageurs qui puissent prétendre à juste titre n'avoir jamais profité de l'ignorance, de la faiblesse, du détaillant pour en abuser. Certains producteurs créent un nouvel article à marque, pour le-

quel ils font une réclame tapageuse auprès du public, en lui attribuant des propriétés et des qualités qu'il n'a pas. En accordant des prix fort spéciaux, des conditions extraordinairement avantageuses par fortes quantités, ils incitent le détaillant à se couvrir largement et celui-ci, si ses disponibilités le lui permettent, le fait d'autant plus volontiers que nombreuses lui arrivent les demandes des consommateurs influencés par la réclame. Mais après un premier essai, ces derniers s'aperçoivent que la réputation du produit est surfaite, ils l'abandonnent. Quand ils sentent que le marché est saturé, les producteurs arrêtent leur publicité pour ce produit, pour recommencer avec un autre.

Des pratiques à peu près semblables s'observent dans certains articles dont la nouveauté constitue le principal attrait.

C'est ainsi que s'accroissent les "rossignols", les articles achetés au-dessus de leur valeur, générateurs d'immobilisations exagérées, de charges nouvelles, de pertes, qu'une politique judicieuse d'achat basée sur la connaissance des besoins de la clientèle et des qualités du produit vendu eut permis d'éviter.

L'ignorance de bien des détaillants est exploitée au surplus par toute une catégorie de marchands d'appareils divers tels que caisses enregistreuses, machines frigorifiques, à découper, balances automatiques, etc.... vendues à tempérament.

Ils l'entraîneront dans des frais hors de proportion avec ses possibilités. Si écrasé par ses charges, le détaillant ne peut respecter ses engagements, on fait enlever les appareils et on n'y perd rien, bien au contraire! Ceci soit dit en passant.

Revenant à la question du stock, nous ajouterons qu'une politique d'achat judicieuse ne peut à elle seule en assurer l'équilibre, il faut également une politique de prix de vente heureusement adaptée aux circonstances.

Pour y atteindre, il est nécessaire de disposer, pour chaque catégorie de marchandises, d'un prix de revient exact auquel un juste coefficient des frais ait été appliqué. Si la marge bénéficiaire à prévoir, elle dépendra en grande partie de la vitesse d'écoulement du produit vendu. Pour un produit d'écoulement rapide, le bénéfice calculé en tant pour cent de sa valeur unitaire, pourra être moindre que pour un produit d'écoulement lent, tout en rémunérant mieux le capital engagé pour une période déterminée.

Partant de ce principe, il est précieux de pouvoir apprécier l'influence des prix sur la fréquence des demandes et d'en tirer les déductions nécessaires quant au bénéfice qu'il convient de prélever à l'unité.

D'autre part, pour éviter l'accumulation des inventus, ramener les immobilisations à un taux normal il convient

parfois d'accélérer le mouvement trop lent de certaines marchandises, soit par une réclame appropriée, soit en consentant des prix spéciaux, en imaginant des combinaisons de primes, voir en faisant des sacrifices en cas de nécessité. Il vaut mieux en effet, écouler quand il est temps encore une marchandise qui passe de mode, qui est légèrement dépréciée, avec peu ou pas de bénéfice, même en subissant une légère perte que de courir le risque de la garder en rayon.

Bien peu de petits détaillants sont pourtant capables d'apprécier une règle de conduite aussi sage, aussi logique et bien moins encore de l'appliquer avec intelligence et discernement. C'est que cela requiert en effet, outre un esprit commercial, un sens de l'opportunité qui leur fait souvent défaut, une connaissance précise du prix de revient et une base d'appréciation de la rotation de leur stock. Autant de choses dont ils n'ont, en général, aucune idée. Elles leur permettraient pourtant la pratique de prix suffisamment rémunérateurs, mieux proportionnés à l'étendue du service rendu; elles leur donneraient les indications nécessaires à la suppression des frais inutiles et à une imputation méthodiquement incidente de ceux qui sont nécessaires.

LA CONCURRENCE DES GRANDS ORGANISMES DE DISTRIBUTION.

Au cours de nos enquêtes, nombreux sont les boutiquiers qui nous ont fait d'amères doléances, attribuant la grosse part des difficultés dont ils souffrent à la concurrence effrénée des grands organismes de distribution: grands magasins, coopératives de consommation et surtout magasins de vente à prix uniques. D'après eux l'écrasement du commerce indépendant doit nécessairement en résulter si n'intervient pas une action législative nettement protectrice.

Cette opinion, nous l'avons retrouvée, plus ou moins heureusement développée, en de nombreuses brochures, tracts, pamphlets, articles de journaux. Le plus souvent, il nous est apparu que ceux qui l'exprimaient semblaient plus soucieux de sauvegarder certains intérêts privés que le bien général, soit qu'ils appartenissent eux-mêmes à la classe des petits détaillants, soit qu'ils essayassent d'exacerber des passions partisans à des fins politiques. Il faut ajouter au surplus, que le principal de leur argumentation s'appuyait bien plus sur des considérations d'ordre sentimental que sur une base scientifique. Or, comme l'a fort bien dit Francis Ambrière : "La lutte des grands magasins et des petites boutiques n'est pas une affaire sentimentale, c'est une question économique." (1)

(1) Francis AMBRIERE " La vie secrète des Grands Magasins " - Les Oeuvres Françaises - Paris 1938 - 13e édition - p.233

L'examinant ici au seul point de vue du rôle économique du petit commerce de détail, nous devons seulement nous demander si l'on peut concevoir cet organe de distribution réalisant le minimum de frais, le maximum de services, assurant à ceux qui l'exercent une rémunération suffisante tout en supportant la concurrence des grandes entreprises.

Nous pensons tout d'abord qu'il est impossible pour le grand magasin de monopoliser tout le commerce de détail. Sans doute, une partie du commerce indépendant s'est-il vu obligé de lui abandonner, dans les grandes villes, certaines de ses fonctions de distributeur. On ne peut nier que dans les centres urbains, les grands magasins par l'extrême variété, le renouvellement continu de leurs assortiments ont accaparé une grosse part du commerce de la nouveauté, que les magasins à prix uniques ont, par la modicité de leurs prix, porté un coup rude aux détaillants en fausse bijouterie, aux petits bazars, par exemple. Qu'ils aient entraîné de ce fait la disparition de certaines entreprises individuelles et même la ruine de leurs exploitants, c'est non seulement possible, mais certain. Il s'agit d'entreprises dont l'utilité ne s'imposait plus, leur rôle avait cessé, dans le cercle restreint où elles l'exerçaient. Toute innovation, soit en matière industrielle, soit en matière commerciale a ainsi sa rançon, sans oublier le risque qu'assume celui qui innove.

On peut déplorer que le progrès ne puisse souvent s'accomplir qu'en lésant certains intérêts particuliers, en provoquant même parfois des situations tragiques mais on ne peut pour cela vouloir retourner en arrière.

Du reste, ceci ne prouve nullement que la concurrence des grandes entreprises doivent amener dans l'ensemble la disparition des petites.

Déjà, les Boucicaut, les Chauchard, les Jaluzot, les Cognacq furent accusés de vouloir la ruine du petit détaillant, de préparer sa disparition que l'on annonçait prochaine, si des mesures législatives n'étaient prises. La réaction fut vive, la fin du XIXe siècle fut remplie des polémiques qu'elle souleva; elles eurent leurs échos au Parlement. En France, on réclama la réforme de la loi sur les patentes, le vote d'un impôt spécial frappant les grands magasins ("la loi sanguinaire"). (1)

Plus d'un demi-siècle s'est écoulé, les adversaires sont encore en présence. Et on ne peut dire qu'on assiste à la régression des petits commerces, puisqu'on s'élève précisément contre leur pléthore.

Ces deux formes d'exploitation peuvent parfaitement co-exister. Car non seulement la nature des services qu'elles

(1) Cf. Francis AMBRIERE- Op. cit. pp.228 à 232

rendent ne peut être toujours comparée, mais le rayon d'action des grands magasins et " prix uniques " est fortement limité; (1) ceci tient tant à leur forme, à leur structure, qu'à la technique de vente sur laquelle ils reposent.

Les grands organismes de vente au détail, constituent en effet, la réalisation, à la dernière étape de la distribution, d'un phénomène bien caractéristique de la phase actuelle de l'évolution des entreprises : la concentration. Son apparition y a marqué incontestablement un acheminement vers l'appropriation des méthodes commerciales à celles de la production industrielle.

Ici comme là le phénomène s'avère une des résultantes de la nécessité où se trouvent les entrepreneurs d'échapper à la baisse du profit telle qu'elle découle de la tendance générale des prix de vente vers les coûts de production.

Au stade de la production industrielle l'effort qui tend à retarder cette jonction s'est exercé aux deux pôles, quoique avec un succès inégal. Par la rationalisation on a visé un abaissement toujours plus marqué du coût unitaire de production; par les ententes, l'intégration, on a essayé d'affermir les prix de vente en s'assurant un monopole.

(1) Cf. Roger PICARD- Op. cit. p. 93

La politique des grands magasins accusera dès le début la double préoccupation qui anime toutes les entreprises concentrées: compression des frais d'exploitation, tendance au monopole. La division interne du travail, l'emploi d'un état major de spécialistes, le recours aux méthodes scientifiques de vente et de contrôle des stocks, l'utilisation au maximum de l'espace occupé, la répartition des frais fixes sur un grand nombre d'unités vendues leur a permis d'atteindre leur premier objectif.(1) Il faut ajouter au surplus que leur grande capacité d'achat leur a valu d'obtenir de leurs fournisseurs des prix et conditions de crédit particulièrement avantageux, d'où prix de revient bas et utilisation plus large du capital engagé.

Il se dégage ainsi du dynamisme interne de ces grands organismes une tendance monopolisatrice qui pour être bien particulière, n'en est pourtant pas moins réelle. Mais il faut s'entendre; les grands magasins ne visent pas à monopoliser le commerce de détail, mais à concentrer plusieurs fonctions de détaillant, que leur position spéciale, leur capacité, les moyens dont ils disposent les mettent en état de mieux remplir.

Il n'est pas prouvé que même les dirigeants des premiers grands magasins aient pu croire, à un moment donné, qu'ils pourraient bâtir leur puissance sur l'écrasement complet

(1) Cf. Eward A. FILENE. "Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail". Dunod Paris 1939 p.46 et ss.

des petites entreprises. Pour autant qu'ils aient eu ces visées à la période héroïque, on peut dire qu'ils n'ont pas longtemps persisté dans cette erreur. Si leur activité fut dès l'abord meurtrière pour bien des détaillants, c'est qu'elle fut révolutionnaire et qu'en faisant sauter les cadres anciens du commerce de détail urbain, elle renversa des situations qui ne tenaient que par la pratique d'usages vétustes. Si le grand magasin s'est imposé ce n'est pas parce qu'il élimine des petits, mais parce qu'il a su rendre aux acheteurs les services qu'exigeait une nouvelle orientation de leurs besoins.

C'est que la physionomie des centres urbains s'est profondément modifiée au cours du XIXe siècle, qui vit la révolution industrielle. Le nombre de leurs habitants s'est accru dans des proportions jusqu'alors inconnues. (1) Leur activité s'exerçant dans de nouvelles directions, des changements radicaux furent ap-

(1) "En un siècle, Londres passe de 950.000 habitants en 1801 à 7.500.000 habitants en 1921. Dans le même temps, Paris passe de un demi-million d'habitants à trois millions sans compter l'agglomération parisienne.

Berlin, qui était un village, compte aujourd'hui près de quatre millions d'habitants*!!

FOURGEAUD - Op.cit. p.392

"La population des grandes villes d'Europe Occidentale a passé de 12,4 millions d'âmes en 1850 à 29 millions en 1880 et à 61 millions en 1913."

W.SOMBART- "Le socialisme Allemand" op.cit. p.32

portés aux normes qui régissaient leurs rapports économiques et sociaux. Il s'en suivit une véritable révolution dans les mœurs qui jointe à une répartition plus large des moyens d'échange eu comme résultat d'affirmer les ^{nu} faits et d'étendre les besoins. Le rythme de la vie, des échanges, de la circulation des richesses s'y accélérèrent. Au fur et à mesure que les villes crurent en importance, que les moyens de transport se développèrent, grandirent leur puissance d'attraction. Et bientôt, tant par leur propre population que par l'afflux des visiteurs forains, elles récelèrent un potentiel de consommation que le petit commerce de détail sous sa forme ancienne se trouvait incapable de dégager. Cette incapacité se fit sentir d'autant plus que l'intensification de la production industrielle réclamait une extension des débouchés. L'impulsion nouvelle donnée au commerce de détail urbain par les grands magasins lui permit de répondre à cette double nécessité.

Peu à peu, le grand magasin qui avait d'abord pratiqué le principe "vendre bon marché pour vendre beaucoup", en est arrivé quand il eut su s'imposer, à profiter de ses avantages pour réaliser plutôt des bénéfices bruts unitaires substantiels que pour étendre l'importance de son chiffre de vente par la pratique de prix très bas. Actuellement, si l'on excepte certains articles soldés à l'occasion de "mises en vente", ses prix ne sont guère inférieurs à ceux pratiqués par le petit commerce indépendant.

C'est que le grand magasin a pris conscience de la position qu'il occupe sur le marché, il se préoccupe surtout de fournir à une clientèle de passage tous les services qu'elle vient chercher au centre des grandes agglomérations urbaines. Il se préoccupe bien plus de l'attirer, de la retenir par une publicité habile, des étalages suggestifs, un choix et une variété incomparable d'articles offerts en vente et exposés d'une manière attrayante, la multiplicité des services offerts sur un espace restreint, la jouissance de facilités tels que le rendu et la livraison à domicile que la pratique de prix très bas.(1)

S'engageant résolument dans cette voie, en ces dernières années, il ne leur a plus suffi d'offrir aux particuliers tous les produits de l'industrie moderne, ils y ont adjoint petit à petit tous les produits de l'agriculture, de l'élevage, de la chasse, qui soient susceptibles de répondre à leurs besoins, les plus variés (2). Tout dernièrement sont venus s'ajouter

(1) "La politique fondamentale de la plupart des grands magasins a pour but de vendre avec profit, dans un seul immeuble, des assortiments complets d'un grand nombre d'articles de toutes sortes à des clients des classes moyennes ou supérieures, et ceci avec un service très élevé."

E.A.FILÈNE op.cit. p.77

(2) Il est peu de grands magasins qui n'aient pas leur rayon d'alimentation "La Samaritaine" à Paris n'a-t-elle pas son ZOO.

les services les plus divers: restaurants, salons de coiffure, agence de tourisme, agence immobilière, salons de lecture, garderie, solarium, piscine etc.....

Certains sont allés fort loin dans ce sens, trop peut-être, comme l'a souligné un dirigeant d'un des plus grands magasins de Belgique "oublieux que le service essentiel qu'ils peuvent rendre au consommateur consiste dans le prix le plus bas pour les marchandises qu'ils lui présentent, les grands magasins, au cours des années qui ont précédé la crise, en sont arrivés, par suite d'une surenchère auprès du public, à lui offrir des services que celui-ci ne leur demandait pas. Ils ont compris que cette voie était dangereuse et beaucoup n'hésitent pas à supprimer désormais toutes dépenses somptueuses." (1)

Quoiqu'il en soit, comme le fait remarquer Richard Mutz (2) " Ce développement du Grand Magasin amena une rupture dans le cycle de la distribution; ce vide se fit sentir à un double point de vue.

D'une part, il a été causé par la "tendance vers l'extension verticale des qualités"; les marchandises d'emploi journalier, mais de peu de valeur, furent négligées par le Grand Magasin; il se produisit donc un "vide", un trou, par rapport aux

(1) E. BERNHEIM- "Le rôle des grandes entreprises dans le système de la distribution" Rapport fait à la Chambre de Commerce Internationale . Congrès de Vienne 29 mai 1933.

Cf. aussi A. FILENE op.cit. p.36

(2) Richard MUTZ "La vente à prix uniques considérée comme nouvelle méthode d'organisation du commerce de détail" Traduction française de René Stolle -Paris Dunod 1934 p.5

qualités et prix des marchandises.

D'autre part, le Grand Magasin se transporta de plus en plus dans les quartiers à grand trafic, c'est-à-dire vers le centre des villes. L'achat des petits objets bon marché ne justifia plus le déplacement du consommateur vers le centre. Et c'est ainsi que se produisit également, dans l'espace, un "vide" de distribution.

Dans les deux cas, le Magasin à Prix Uniques pouvait reprendre et continuer la tradition du Grand Magasin, et combler ainsi la fissure qui s'était produite."

Ce genre d'entreprise s'est spécialisée dans la vente d'articles standardisés, d'une valeur peu considérable, d'une demande régulière, d'un écoulement rapide.

La réduction du prix de revient est surtout cherchée ici dans la vente en masse, on met à la réaliser toutes les ressources de la technique commerciale moderne. Les achats en très grandes quantités permettent d'obtenir un prix de revient bas, peu grevé par des frais généraux déjà fortement réduits et se répartissant sur un chiffre de vente élevé. La rotation très rapide des stocks rend possible un bénéfice unitaire extrêmement réduit quoique rémunérant largement le capital engagé.(1)

(1) S.A. Belge des Magasins Prisunic, Uniprix et Priba. Le résultat d'exploitation enregistré au 31 juillet dernier se chiffre par Frs. 13.616.000 laissant après déduction des charges financières un solde créditeur de Frs. 12.487.000. Après affectation de Frs.8.511.000 aux amortissements et dotation de la réserve légale, il a été décidé de répartir Frs.30.- brut par action de capital et de reporter à nouveau Frs.977.000.

S'il est vrai que le grand magasin et entreprise de vente à prix uniques accusent certaines tendances monopolisatrices, celles-ci ne visent que certains services de la distribution au détail et ne peuvent sortir leurs effets que dans des conditions de milieu bien déterminées (1) et sur une surface d'une aire restreinte.

" L'influence des magasins à "prix uniques" se limite à quelques villes (les deux grandes firmes de ce genre exploitent ensemble vingt-sept sièges, (2) répartis dans une quinzaine de localités) et à un nombre limité d'articles, parmi lesquels, naturellement, l'épicerie figure au premier rang, avec la mercerie et la lingerie à très bon marché, les articles de ménage, etc.. La tentative de certains magasins d'étendre leur activité à des articles d'usage moins courant ou superflus, comme la librairie ou les disques de gramophone, a donné des résultats plutôt décevants." (3)

On peut donc dire que cette concurrence laisse au commerce indépendant un champ d'activité suffisamment vaste pour

(1) Cf. Max DRESCHER " Une étape dans la distribution rationnelle des marchandises" dans "Grand et Petit Commerce de Détail en Belgique" - Edit. Vromant & C^o Bruxelles 1934 p.63

(2) Situation en Belgique en 1936

(3) J. VAN DER GUCHT "Les tendances actuelles du commerce de détail" Bulletin d'Information et de Documentation -10 novembre 1936 p.300

qu'il puisse l'exploiter fructueusement. Quant à dire que les dépenses faites par le public dans les grands magasins et "prix uniques" restreignent d'autant celles qu'ils feront chez le bou-
tiquier, c'est prouver que l'on ignore tout des causes qui peu-
vent influencer la somme des demandes au dernier stade de la dis-
tribution. "On ne peut jamais dire que ce qui est gagné d'un côté
est perdu de l'autre. Le grand magasin, par la diversité de ses
articles, par sa politique novatrice, par sa publicité, vivifie
la consommation et suscite des besoins nouveaux ou stimule les
besoins existants. Il en résulte une demande accrue, dont le
grand magasin ne bénéficie pas seul, mais qui se reporte également
sur les autres détaillants. Combien d'articles introduits sur le
marché par le grand magasin sont actuellement vendus avec profit
par tous les petits commerçants." (1)

Dans le rapport de la commission d'enquête suédoise
sur les magasins à prix uniques (2), les experts ont évalué le
chiffre d'affaires total des entreprises à prix uniques à 1,33%
de celui de tout commerce de détail; le pourcentage des transac-
tions effectuées par les magasins à prix uniques comparativement

(1) "Etude sur le problème des Grands Organismes de distribution"
Bruxelles novembre 1936 (dactylographie anonyme)
Cf. également Fernand SIMONET op.cit. pp.27 et ss.

(2) Commission du Commerce de détail . Rapport des représentants
des grands organismes de distribution. Annexe n°11 -Résumé du
rapport de la Commission d'enquête suédoise sur les magasins à
prix uniques. - Bruxelles 1936 -pp.10 et 11

aux transactions du commerce de détail dans les villes où existent des semblables établissements; ont donné :

Grands Magasins et commerce de marchandises diverses exclus: 5,9;

Grands Magasins et commerce de marchandises diverses inclus: 4,8.

"De ces calculs, les experts ont tiré la conclusion générale que l'activité des prix uniques, en tout cas pour certaines villes, retient une part assez importante des transactions du commerce de détail.

"On ne doit cependant pas supposer sans autres que la vente d'autres commerces de détail ait diminuée dans la même proportion que les chiffres indiquant la part des entreprises à prix uniques dans les transactions totales."

"En effet, l'enquête menée à Orebo montre que cette participation au commerce des magasins à prix uniques n'a pas entraîné une diminution des transactions du commerce de détail vendant les mêmes articles."

"Les experts terminent cette partie de leur rapport en signalant que l'affirmation souvent entendue que la vente des entreprises à prix uniques a entraîné une diminution analogue dans les transactions du commerce de détail, ne peut être accordée comme généralement valable." (1)

(1) Cf. également G. DELENER - "La distribution des Marchandises" op.cit. pp.366 et ss.

Bien plus, par la pratique de prix bas, les magasins à "prix uniques" libèrent une portion importante du pouvoir d'achat des consommateurs, laquelle est reportée sur d'autres objets de consommation. Tout le monde en profite, y compris les détaillants."(1)

La vérité est que la concurrence des grands organismes de distribution a fait sentir aux petits l'obligation de modifier leurs méthodes d'exploitation. Le mérite du Grand Magasin en cela, est d'avoir substitué à l'exploitation du client, le service au client et d'avoir obligé le petit détaillant à le suivre dans cette voie. Il n'a emporté la faveur du public que parce qu'il a pu saisir les goûts nouveaux, les tendances, les exigences nouvelles. Il a pris conscience de l'accroissement d'une capacité d'achat virtuelle et de la nécessité de la réaliser par des méthodes de vente appropriées, des modalités inconnues jusqu'alors, qui ont forcément heurté les anciennes mœurs et usage du petit négoce préexistant. Le grand organisme de vente au détail a donc été la réponse à un ensemble d'aspirations qu'a fait naître la conjoncture chez le consommateur final.

Cette même conjoncture a déterminé une modification dans le rôle dévolu aux petits, à eux de le comprendre, de diriger leur activité vers l'accomplissement des fonctions auxquelles

(1) Max DRESCHER op.cit.p.64
Cf. également Rapport de la Commission d'Enquête suédoise cit.
p.21 et ss.

les destinent tout particulièrement leur position spéciale sur le marché, à acquérir les aptitudes nécessaires à cette fin.

Aux avantages de la concentration offerts par les grands organismes, le détaillant indépendant oppose ceux de la dispersion et de la spécialisation, c'est à leur faire rendre toute leur utilité qu'il doit s'employer, plutôt que de s'obstiner dans une lutte épuisante et stérile sur un terrain qui lui est défavorable. Nous croyons avoir montré quel était son rôle dans ce sens et combien plus que tout autre chose, son incapacité, son inadaptabilité l'ont empêché jusqu'ici de le remplir au mieux.

Mais, si certaines fonctions essentielles de la distribution des marchandises peuvent être remplies avec toute l'utilité désirable par le commerçant indépendant, à condition qu'il y conforme ses méthodes d'exploitation, cela n'implique aucunement qu'il en soit seul capable.

On peut même se demander, devant la carence des petits détaillants si l'avenir n'appartient pas plutôt aux maisons à succursales multiples et aux coopératives de consommation.

Les premières possèdent indiscutablement de larges possibilités d'expansion qu'elles sont loin d'avoir complètement exploitées. Elles réunissent en effet, les avantages de la concen-

tration des éléments moteurs de l'entreprise à ceux de la dispersion des magasins de vente. (1)

La centralisation de leurs achats leur permet d'intégrer la fonction de grossiste, voir parfois celle de fabricant et de se procurer ainsi leurs marchandises à des conditions fort avantageuses. Les services administratifs et financiers également centralisés leur permettent non seulement de réduire leurs frais de gestion, mais au surplus d'adopter les méthodes scientifiques d'organisation et de vente, de surveillance des stocks, de pratiquer une politique de prix qui réponde à l'état du marché. Leurs magasins de vente installés à des emplacements judicieusement choisis, achalandés suivant les besoins de la clientèle locale, servent l'acheteur au moins aussi bien que le boutiquier de quartier.

Tout en vendant des articles de bonne qualité à des prix légèrement inférieurs à ceux des petits commerçants, ils parviennent à assurer à leurs gérants de succursales une rémunération souvent supérieure au bénéfice net moyen du boutiquier, à entretenir au surplus un nombreux personnel au siège central et réaliser encore des bénéfices très appréciables. Comparons cette situation à celle du boutiquier de quartier qui tout en vendant cher, retire difficilement de son exploitation un bénéfice net

(1) Cf. Roger PICARD -Formes et Méthodes nouvelles des entreprises commerciales. Librairie du Recueil Sirey Paris 1936 p.94

suffisant à lui assurer une existence décente.

Jusqu'en ces dernières années, dans nos pays, le succursalisme n'avait guère touché que la vente de certaines catégories de marchandises et surtout celles qui répondent aux besoins alimentaires, parce qu'elles sont de demande générale. Pour que le système puisse rendre toute son utilité il faut en effet que les produits vendus par ce genre d'entreprises soient suffisamment standardisés, le nombre des articles assez limité.

Mais le champ d'action du succursalisme croît au fur et à mesure que certaines consommations se généralisent, que les goûts accusent une uniformité plus marquée. Nous n'en voulons comme preuve que l'extraordinaire succès des "chain stores" aux Etats-Unis, pays où l'on observe une orientation fort accentuée de la demande vers les articles standardisés. C'est ainsi que l'usage plus répandu de nombre de produits de demi-luxe, une certaine unification des goûts et des usages joints aux perfectionnements apportés à l'industrie de la fabrication en série ont fait qu'en ces dernières années le système succursaliste a pu s'étendre ici avec succès à divers commerces de détail: chemiserie, chapellerie, chaussures, mode, lingerie, bonneterie, bijouterie de fantaisie, ameublement.

Et l'on peut assurer que de larges possibilités exis-

tent encore dans ce domaine. Les limites à l'extension de ce genre d'entreprises ne sont pas aussi étroites que d'aucuns semblent le croire. Il existe du reste entre leur extension et la tendance à l'uniformité des objets de consommation une certaine relation réciproque de cause à effet. Ce phénomène, en s'accroissant, doit certainement entraîner une limitation des types d'objets nécessaires à la satisfaction d'une catégorie de besoins; d'où intensification de la production en série et réduction sensible des coûts de production, renforcement des possibilités d'estimation des demandes à la consommation, tant quantitativement que qualitativement.

Par là, l'entreprise de vente au détail à succursales multiples assure une correspondance plus étroite entre les modalités de production et celles de la consommation. Elle correspond mieux que toute autre au dynamisme de l'activité économique contemporaine, dominée par le machinisme. Mais elle concourt aussi à renforcer la standardisation des conditions de vie, l'égalisation par le médiocre, le faux luxe, le faux confort, l'avènement d'une société où comme dans celle du "Brave New World" d'Aldous Huxley, la personnalité de l'homme se réduirait à son "conditionnement", où son existence n'aurait plus aucune autre justification que sa possibilité de s'intégrer dans l'économie(1).

(1) "J'appelle égalisation la tendance à l'uniformité, à l'unification de toutes nos formes de vie.

"Cette tendance à l'uniformité est comme l'aspect moderne de la peste. Nous l'observons dans tous les domaines de notre existence.
Bernier SOMBART "Le Socialisme allemand" op. cit. p. 36

Quant aux coopératives de consommation, elles représentent, ainsi que l'a souligné Mr Collin, (1) la première forme de la concentration sur le terrain de la distribution et du commerce de détail. Elles nous semblent des organes tout préparés à s'inclure en un système de distribution des marchandises conçu sur un plan réellement humain. C'est à dire dont le seul but serait de permettre à l'homme de réaliser tout l'avantage du progrès technique, le jeu entier de toutes ses fonctions, par la satisfaction la plus entière des besoins qu'il entraîne.

L'idéal coopératif n'est-il pas de placer le consommateur au centre de l'économie, de substituer au moteur ancien de la recherche du profit d'entreprise, celui du service au consommateur dans l'acception la plus large de ce terme ?

Au point de vue commercial, elles peuvent pratiquer les mêmes méthodes de centralisation, rationalisation et d'intégration que les entreprises capitalistes; et de fait, elles ont souvent tiré fort bon parti du système succussaliste, surtout depuis que la plupart des petites entreprises coopératives se sont fédérées. Ce que nous avons dit des entreprises concentrées, au sujet de leurs possibilités, peut donc leur être appliqué, tout au moins en ce qui concerne les méthodes d'exploitation. Ce qui les différencie en effet réside surtout dans le principe qui les anime.

(1) Cf. Fernand COLLIN op.cit. p.24

L'effort qui vise à maintenir le profit capitaliste n'est pas ici à l'origine du mouvement de concentration. Il résulte bien d'une tendance vers la réduction des frais de distribution, par l'élimination du plus grand nombre d'intermédiaire possible; mais c'est en vue d'en faire bénéficier le consommateur par l'abolition du profit d'entreprise. Ces coopératives visent à l'intégration de toutes les fonctions économiques qui vont de la production à la consommation. En fait, elles ont surtout intégré jusqu'ici celles de détaillant et de grossiste.

Dans la majorité des cas, elles vendent aux prix ordinaires du marché de détail; le bénéfice réalisé est restitué à l'acheteur au bout d'une certaine période. "Les bonis distribués aux sociétaires ne le sont pas à titre d'actionnaires et au prorata de leurs actions, mais à titre d'acheteurs et au prorata de leurs achats. Ce ne sont pas des dividendes: ce sont des restitutions, des trop perçus."(1)

Mais il est bon de souligner, afin de dissiper toute équivoque, que les coopératives de consommation ne tendent réellement vers la réalisation de l'idéal coopératif que pour autant qu'elles visent à assumer, sans profit, pour le seul service du consommateur, des fonctions de la distribution, voir de production. Il faut qu'il n'y ait aucune dissociation entre l'intérêt du coopérateur et celui de la coopérative.

(1) Charles Gide. Principes d'Economie politique. Vingtième édition. Librairie du Recueil Sirey. Paris 1931 p.626.

C'est qu'en fait, il peut advenir que des organismes de ce genre, quoique poursuivant théoriquement un but immuable, en dévient pratiquement, au cours de leur existence.

Devenus des entreprises puissantes, disposant d'importants moyens financiers, traitant de gros marchés, employant un personnel nombreux, ils peuvent devenir pour leurs dirigeants une occasion beaucoup trop tentante de s'assurer des situations d'un bon rapport, de caser leurs créatures. De ce fait, les frais d'administration et de direction ne vont pas tarder à absorber le plus clair des bénéfices, pour le seul profit d'une oligarchie. Les avantages accordés aux coopérateurs ne le sont plus que dans la mesure où ils doivent retenir une clientèle suffisamment nombreuse.

Pourrait-on prétendre, dans ces cas, que l'on se trouve devant des organismes de distribution dont les éléments moteurs soient essentiellement différents de ceux des grandes entreprises capitalistes ?

Une déviation peut être également observée, quant au but poursuivi par certaines coopératives émanations d'organisations politiques dont elles constituent des instruments de propagande et de recrutement.

Cet état de choses ne peut qu'affaiblir leur utilité strictement économique, jugée du point de vue du consommateur, puisque dans ce cas, tout le bénéfice de la concentration ne lui profite pas. Du point de vue du détaillant ordinaire, leur con-

currence se révèle alors comme moins dangereuse.

Mais toutes les coopératives n'en sont pas là, tant s'en faut. Nombreuse sont celles qui ayant victorieusement surmonté les difficultés du début, ont acquis une organisation bien réglée, des cadres solides, travaillant uniquement et dans la mesure où leur action semble compatible avec le maximum de services au consommateur.

Quelle que soit leur puissance, parfois considérable, leur champ d'action est apparu jusqu'ici comme assez limité dans le domaine de la distribution.

Ainsi que l'a fait remarquer Mr le Professeur DE LEENER (1), elles se prêtent difficilement avec avantage, à la vente de marchandises destinées à satisfaire des besoins fort diversifiés et fort individualisés, ou nécessitant des dispositions de vente fort coûteuses. Pareilles limites existent à peu de choses près à l'extension du scoursalisme, elles ne nous semblent pas rigoureusement franchissables.

Mais outre l'action restrictive de certaines nécessités techniques, l'expansion de la coopérative de consommation, dans le domaine du commerce de détail, semble rencontrer de sérieux obstacles d'essence psychologique, dont la force de neutralisation paraît considérable. (2)

(1) G. DE LEENER. La distribution des marchandises" op.cit.p.220

(2) Cf. M. ANSIAUX "Traité d'Economie politique" T.I. p.332
Deuxième édition. Edit.Marcel Giard Paris 1926.

C'est qu'il faut à la coopérative, pour s'étendre, l'adhésion d'un nombre de plus en plus considérable de coopérateurs. Il est nécessaire, au surplus, que ceux-ci s'approvisionnent, à leur magasin de vente, pour le plus grand nombre de produits possible, même s'ils ne présentent pas au début un avantage de prix fort marqué. Pareille façon d'agir nécessite du consommateur une foi solide dans l'avenir du mouvement, une volonté soutenue de le faire aboutir, qui puissent au besoin, leur faire sacrifier le présent au futur. Quand on connaît l'inertie de la masse des consommateurs, le peu de compréhension qu'ils ont individuellement de leurs propres intérêts, on peut affirmer que semblable réalisation ne peut être escomptée dans un avenir rapproché, tout au moins en un régime politique tel que le nôtre.

Nous pensons que la concentration est loin d'avoir sorti tous ses effets dans le domaine qui nous occupe. Il semble qu'on puisse encore prévoir un accroissement en importance relative des formes d'entreprises qui en procèdent; même mieux, il n'est pas exclu de la voir s'y manifester sous des formes nouvelles, non encore révélées. (1)

D'autre part, nous ne pouvons croire d'une manière absolue dans la pérennité de la petite entreprise individuelle,

(1) Les derniers venus: le magasin à "self service" et le "super-market" introduits avec succès aux E.U. d'Amérique sont encore inconnus chez nous.

pas plus du reste que dans celle de n'importe quelle forme d'exploitation intégrée dans la structure de l'économie capitaliste.

Mais tout autre chose serait d'affirmer que le processus d'évolution de cette même économie capitaliste doit nécessairement, inéluctablement comprendre la disparition du petit détaillant sous la poussée des grands organismes de distribution.

C'est que si ces derniers n'ont pas encore exploité tout le champ de leurs possibilités, son aire ne s'étend pas au-delà de la fourniture de certains services qui n'incluent pas tous ceux de la distribution des marchandises au détail.

LA REACTION DES CONSOMMATEURS ET DES PRODUCTEURS ET LA
DEFENSE DU PETIT COMMERCE.

Nous ne pensons donc pas que le petit commerce de détail indépendant doive nécessairement disparaître devant la concurrence victorieuse d'autres formes mieux adaptées aux nécessités économiques actuelles : grands magasins, prix uniques, coopératives, magasins à succursales multiples. La vitalité qu'il témoigne par l'ouverture continuelle de nouvelles exploitations est bien faite pour nous affermir dans cette opinion.

Mais que l'existence même de la petit boutique ne soit pas directement menacée n'implique pas, dans notre esprit, que le petit commerce de détail indépendant ne subisse pas d'atteinte sérieuse. Nous sommes au contraire fort enclin à croire que tout en gardant les formes extérieures d'une exploitation individuelle, autonome, le petit magasin est néanmoins fortement menacé dans son indépendance. Mais le danger vient surtout du producteur, qui tente à réduire insensiblement le rôle du boutiquier à celui d'un simple instrument de domination sur le consommateur. Et là, le petit commerce de détail est menacé dans son essence même.

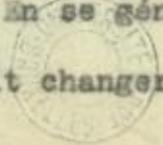
A ne le considérer que du point de vue du producteur, le petit détaillant a comme fonction d'écouler au mieux

le plus grand nombre de produits les mieux appropriés à la réduction des coût de production, donc à une production massive d'articles standardisés. Quant au consommateur, il tient à en obtenir le plus de services possible pour la dépense la moins élevée.

Le boutiquier s'est révélé incapable d'abord d'arriver à la compréhension de ces deux tendances, ensuite de les concilier. Nous croyons avoir réussi à la montrer et en avoir indiqué les causes : incapacité, manque de formation, de culture, pusillanimité des exploitants, manque de spécialisation et pléthore des petits magasins.

De n'avoir pu concilier ces deux exigences, résulte pour lui l'inévitable nécessité de plier à celles qui pourront s'imposer avec le plus de force. Exigences auxquelles son inertie, son manque d'organisation professionnelle résultats d'un individualisme mal compris, ne lui permet d'opposer aucune défense sérieuse. Quel est donc celui qui a su dès lors, profitant de sa faiblesse, lui imposer ses exigences?

Le consommateur ? Sa réaction la plus caractéristique, la plus efficace s'est fait jour dans la coopérative de consommation; nous venons de dire ce que nous en pensons. En se généralisant, cette forme de distribution pourrait changer tout le régime de répartition,



mais en réalité, quels qu'en soient les progrès, son action n'a pas entamé fortement la position du détaillant.

Dans certaines circonstances, pour certains produits et services, la demande du consommateur s'est tournée vers d'autres organismes qui semblaient offrir plus de services pour moins d'argent. Mais nous avons vu également que la possibilité du recours à cette concurrence était somme toute beaucoup plus limité qu'on est communément porté à le croire. Du reste, le public est ainsi fait qu'il ne profite pas dans la mesure où il le pourrait des avantages de prix et des facilités qui lui sont offertes.

Tout compte fait, le consommateur a jusqu'ici peu réagi." C'est que le consommateur, comme l'a très bien dit le Professeur MAHAIM (1) , non seulement est inconscient, mais c'est un ignorant et un paresseux. Ignorant, il ne sait pas acheter. Il ne sait même pas observer que, dans la même rue, les mêmes objets sont vendus à des prix différents. Il n'est pas renseigné sur les qualités et les quantités, et il ne se renseigne pas. Paresseux, en effet, il ne veut pas se donner la peine, même quand il en a le temps, de comparer marchandises et prix.

"C'est au point que la loi a dû venir à son aide

(1) E. MAHAIM -Op.Cit. p.229

pour l'empêcher d'être grossièrement trompé, et des règlements de police le protègent contre les fraudes, contre les trop fallacieuses embûches.

"Il y a plus, maintes fois, on lui a offert la force des faibles, c'est-à-dire l'association. Il n'a jamais voulu être sérieusement, solidement organisé. Il sait se plaindre. Il sait gémir. Il ne sait pas agir.

La raison est simple : les consommateurs ne constituent pas une classe sociale. Tout le monde est consommateur dans quelque mesure et à quelque moment."

Il y a chez l'individu, une tendance bien compréhensive à envisager les problèmes économiques sous l'angle de ses intérêts particuliers, liés à l'exercice de son activité principale. S'il est en situation de chercher une solution à ces problèmes; il le fera dans un sens compatible avec la sauvegarde de ses intérêts.

La mentalité de l'industriel est telle, qu'elle l'amène à considérer la production comme une fin en elle-même. Dans tous les secteurs de l'économie où il peut exercer son influence, il s'efforcera de déterminer une orientation des activités dans un sens favorable au meilleur développement des forces productives. Or la continuité de ce développement est conditionnée par la possibilité d'écouler la production

sur un marché de plus en plus étendu. Elle réclame la réduction des prix de vente donc celle des coûts de fabrication.

"Lorsque, dans la recherche du prix de revient le plus bas, on envisage la formule :

$$\text{Prix de revient} = \frac{\text{Frais de production}}{\text{Quantité produite}}$$

on considère que, normalement, on peut agir sur les deux termes de ce rapport.

"Mais on ne tarde pas à se rendre compte que, les frais de production ayant, de tout temps, été sérieusement comprimés par suite de la concurrence, il faut en général, pour obtenir une nouvelle réduction de prix de revient de l'ordre de 1 ou 2 pour cent, se donner énormément de peine, et l'on est alors porté tout naturellement à augmenter la quantité produite, les résultats qui peuvent être atteints dans cette voie étant à la fois les plus importants et de réalisation plus facile.

"Le facteur "vitesse de production", permettant la répartition des frais de production sur un plus grand nombre d'unités entre ainsi en jeu. Mais pour réaliser une vitesse de production plus grande, il faut un outillage sans cesse plus puissant, sans cesse plus perfectionné. Et l'on est amené à constater que la possibilité de réduire le prix

de revient n'est pas illimitée, parce que non seulement les frais fixes par unité produite ne diminuent pas, mais parce que la valeur absolue des charges variables tend à augmenter, en raison notamment de l'obligation d'amortir rapidement le matériel et même parfois de le rebuter alors qu'il est encore en état de servir.

"On atteint ainsi très vite dans certaines industries la limite au delà de laquelle il n'y a plus d'intérêt pratique à comprimer d'avantage le prix de revient, parce que, d'une part, il faudrait engager des dépenses nouvelles hors de proportion avec l'économie à réaliser et que, d'autre part, on se trouve en présence d'une capacité de production que l'on ne peut songer à accroître sans risquer de la rendre incompatible avec la capacité d'absorption du marché existant.

"C'est à ce moment que l'industriel, à la recherche de nouvelles possibilités de réduction du prix de revient s'avise d'observer ce que deviennent ses produits après leur sortie de son usine. Il découvre alors, non sans surprise, que, tandis qu'il s'acharne à réduire ne fut-ce que d'un pour cent son prix de revient fabrication, le produit fini, son produit, qu'il a vendu avec un marge de profit parfois minime,

ne peut être acquis par le consommateur que moyennant un supplément de prix allant, dans la généralité des cas, de 30 à 80 p.c. et pouvant atteindre parfois, dans certaines industries où la mode joue un rôle important; des taux plus élevés encore.

" Des constatations de ce genre amènent inévitablement une réaction chez les producteurs. "(1)

Comment réagissent-ils dans le secteur qui nous intéresse ? Il faut tout d'abord considérer, qu'à notre époque, l'industriel, le producteur est, dans beaucoup de cas, la grande industrie concentrée; quand ce n'est point le cas, il est tout au moins, en général, influencé dans ses méthodes de production, dans ses prévisions, par les possibilités d'amélioration, de rendement, que permet la sériation des types fabriqués et la production en masse.

Si son action s'exerce dans le domaine de la distribution, elle vise l'augmentation de la quantité vendue et la diminution des frais d'une manière générale, et où cela est possible, la vente en masse des produits standardisés en particulier. Il s'agit donc d'économiser des frais de distribution et d'influencer directement la demande, tant quantitativement que qualitativement.

(1) Robert Caussin et Henry Deby.op.cit. pp.10 et 11.

Certains ont résolu le problème en installant leurs propres magasins de vente au détail. Ils ont revêtu, le plus souvent, la forme de maisons de vente à succursales multiples. Il s'agit somme toute d'un phénomène d'intégration descendante. Cette politique a permis, dans beaucoup de cas, une réduction des prix de vente au détail et une augmentation du profit d'entreprise. De plus l'attraction indéniable d'étalages heureusement agencés, la collaboration d'un personnel de vente compétent, des prix fort étudiés, leur ont permis d'influencer la demande du public dans un sens favorable à l'accroissement des quantités vendues d'un même produit et à la diminution des types.

Il ya des exemples notoires de réussite par l'adoption de ce système d'écoulement des fabricats, mais on ne pourrait le généraliser.(1) Mieux, son application n'est possible que dans des conditions spéciales qui la limitent singulièrement.

D'abord, la plupart des industries ne produisent pas des biens de consommation finale, même s'il s'agit d'une chaîne d'usines comprises dans un système d'intégration. Ensuite, pour les fabricants de produits finis, la dispersion topographique des

(1) Les réalisations de Bata viennent directement à l'esprit et, en Belgique, celles d'autres fabricants de chaussures. Des exemples sont aussi à citer dans la ganterie, la chemiserie, les meubles et machines de bureau, l'industrie du vêtement, du tabac, des meubles, des appareils électriques et de radio, du cycle etc...

acheteurs et la fréquence de leur demande en un seul article, excluent la possibilité d'en assurer eux-mêmes la distribution.

On conçoit assez bien qu'un fabricant de chaussures, de meubles ou de vêtements confectionnés, installe des magasins de vente au détail, et encore dans certains centres, parce qu'il s'agit d'articles coûteux, pour l'achat desquels les habitants des faubourgs et des campagnes se déplaceront spécialement. On ne voit vraiment pas la possibilité pour des fabricants de produits d'entretien, de margarine, de sucre raffiné, de pâte dentifrice, de boutons de col, d'installer un peu partout des magasins de détail pour la seule vente de leurs produits.

La grande diffusion de certaines marchandises n'est possible que parce que le détaillant peut les adjoindre à la vente d'autres. C'est le cas pour nombre de petites spécialités alimentaires ou d'usage ménager; poivre en sachet, pudding powder, vanille en bâtons, amidon, eau de javel, papier tue mouches etc....

Les caches-pots sont adjoints à la vente des fleurs, les corbeilles aussi, les petits bijoux de garniture à la chemiserie, la petite quincaillerie d'ameublement aux tissus pour tentures et rideaux, de petits articles de fumeurs à la vente des tabacs et cigares, les hameçons aux cannes à pêche, les cordes

de violons à la lutherie etc.... Et c'est cette diffusion ainsi assurée qui en permet le bon marché.

Les produits solidaires lors de la production ne le sont pas souvent dans la consommation. Dans l'industrie du caoutchouc une foule de petits articles sont fabriqués qui ressortent du domaine de détaillants de spécialités fort différentes : talonnettes pour chaussures, éponges, tuyaux, jouets, joints pour robinetterie, bonnets de bain. Un exemple de solidarité dans la fabrication et de dissociation complète dans la consommation est sûrement celle de la caféine et café décaféiné, dont une célèbre usine hollandaise est à la fois productrice. Et l'inverse est vraie pour des produits dont la consommation est solidaire et qui sont fabriqués par des industries essentiellement différentes : brosses à dents et pâte dentifrice, fards et houppes à poudre, cordes à linge et sel de soude, montres et bracelets en cuir, pipes et tabacs, appareils photographiques et hyposulfite de soude.

C'est une des fonctions du détaillant et non des moindres que de grouper la vente de produits de provenances différentes, mais solidaires dans la consommation. Cette fonction doit s'accomplir, dans l'intérêt du consommateur, comme dans celui du producteur et ce dernier se révèle bien

souvent incapable de l'assurer.

En dehors d'une intervention directe dans la distribution des marchandises à la consommation finale, le producteur et surtout la grande industrie, possèdent des moyens bien plus efficaces d'arriver à leurs fins. Et certains ne se sont pas fait faute d'en user, voir d'en abuser. On cherche à influencer directement l'acheteur pour provoquer un accroissement de la demande, mais aussi pour l'orienter vers certains articles à marque, se prêtant particulièrement bien à une production en série, répondant aux nécessités imposées par certaines conditions techniques. Nous ne citerons qu'un exemple bien caractéristique, des buts poursuivis dans la réclame, pour l'article à marque, faite par le producteur auprès du public.

En ces derniers temps, certaines mesures furent prises en Belgique, contingentant la production de margarine. Or le maintien d'un prix de revient suffisamment bas, lors de la production de cette marchandise par les vastes usines équipées à cet effet, n'est plus possible en-dessous d'un certain chiffre de production, supérieur au contingent accordé. Il fallait donc ou bien restreindre la production et augmenter le prix de revient, ou maintenir le rythme et se trouver alors devant un excédent de graisses hydrogénées. C'est pourtant la

seconde solution qui a prévalu, au moins temporairement. L'écoulement de l'excédent de graisses hydrogénées a été réalisé par la création d'un produit nouveau, présenté comme graisse à frire et lancé dans le public à grand renfort de réclame.

En influençant la demande du consommateur, par des pratiques semblables l'industriel oblige le détaillant au stockage d'articles de marque, dont il finit par imposer le prix et les conditions de vente.

La généralisation de semblable politique se révèle particulièrement dangereuse pour le petit commerçant d'abord, car son indépendance est sérieusement menacée, pour le consommateur ensuite, auquel on suggère des modes de consommation plus propices à un dégagement optimum des forces productives qu'à l'épanouissement du potentiel vital de l'individu.

Peut-on affirmer qu'il ne faille pas craindre que les grands trusts industriels n'arrivent à imposer finalement leurs volontés au détaillant; à réduire ses possibilités de telle sorte qu'il ne lui reste plus que la part qu'ils voudront bien leur laisser.

On pourrait le croire par l'observation des faits et penser que s'il reste isolé, réfractaire à toute action

collective sérieuse, incapable de reviser ses méthodes, le petit détaillant glissera sans doute de plus en plus vers la prolétarianisation; une sorte de loi d'airain le ravera à sa condition médiocre. (1)

Faut-il dire alors qu'il est vain de tenter quoi-que ce soit pour le sauver d'une situation qui découle de son propre comportement autant que de l'aboutissement inévitable d'un processus d'évolution des organes de l'économie ?

On ne pourrait répondre oui, que s'il était prouvé tout d'abord que cette évolution doit se faire inéluctablement dans un sens qui lui soit contraire, ensuite qu'il lui est impossible de trouver la force nécessaire pour résister à la poussée des forces adverses.

Or le phénomène exposé révèle une simple tendance à laquelle on aurait tort de donner une portée trop absolue; les effets directs ou indirects de la concentration industrielle n'étant pas sans limite. (2)

Quant à la force de résistance elle existe à

(1) Cf. Georges IZARD " Les classes moyennes " Editions Rieder Paris 1938 -P;25

(2) Cf. M. ANSIAUX - "Les limites de la concentration " op.cit.

l'état latent, son dégagement dépend en ordre principal des petits commerçants eux-mêmes, reste à savoir s'il est possible de les y aider.

Depuis que le problème du petit commerce de détail préoccupe certains esprits, bien des mesures ont été proposées pour mettre fin à la situation difficile dans laquelle il se débat. Plus rarement, on s'est réellement soucié de le mettre en position de mieux remplir son rôle économique.

Des actions collectives ont été tentées, avec plus ou moins de succès, parce que partant d'une compréhension plus ou moins logique du sens à leur imprimer. Des protestations, des manifestations, des vêtes d'ordre du jour, des revendications ont créé une certaine agitation de caractère souvent politique, entretenue, exploitée en général pour le service d'ambitions particulières et dirigée souvent dans de fausses directions.

Ce n'est point ici la place où faire l'exposé détaillé, la critique de ces projets, de cette action, de ces efforts souvent stériles, de rencontrer des arguments parfois sans consistance. Nous nous garderons tout autant de nous livrer aux jeux faciles des constructions de plans de réorganisation, nous instituant thérapeute, si ce n'est marchand d'orvétian et de panacée. Nous nous bornerons à constater

qu'une réaction contre les phénomènes qui contrarient l'exercice par le petit détaillant de la fonction qui lui est dévolue est la seule souhaitable. Toute mesure, d'où qu'elle vienne et qui n'aurait comme but que d'assurer certains privilèges, toute protection qui n'aurait d'autre résultat que de cristalliser un état de choses contraire aux intérêts bien compris du consommateur doit être proscrite.

Le rôle économique du petit commerce de détail est d'assurer au consommateur certains services spéciaux que nous nous sommes efforcés de définir. Cette fonction ne peut être remplie rationnellement si le petit commerçant n'a point conscience de ce qu'elle implique, s'il n'y conforme point ses méthodes, son comportement social. Elle ne le peut non plus, s'il se mue en simple instrument de subordination du consommateur aux exigences d'une production détournée de sa fin humainement logique.

Les obstacles à vaincre pour amener le petit détaillant à remplir réellement son rôle économique sont donc de deux ordres :

1°) Intérieurs : ceux qui résultent de son comportement économique et social vicieux: mauvaise organisation, incompetence, surnombre, incompréhension, culture et moralité déficientes.

2°) Extérieurs : action contrariante d'autres éléments de l'économie, injustices fiscales, concurrence déloyale, manque de crédit.

Si pour pallier aux obstacles de la première catégorie, on sacrifie l'indépendance du détaillant, on limite son libre arbitre, on le plie au respect de normes rigides, on risque de lui enlever toute faculté de plastifier ses modes d'exploitations à la satisfaction des services spéciaux réclamés par le consommateur. Tels sont pensons-nous les mesures qui créeraient l'obligation du groupement professionnel, tendraient à fixer le nombre des magasins d'une catégorie déterminée et les produits à la vente desquels ils doivent se borner. Peu importe que ces mesures soient prises par une réglementation étatique, ou qu'elles résultent d'une entente entre commerçants qui sauraient user de moyens de contrainte suffisants à l'instauration d'une police de la profession.

Tous remèdes qui ne peuvent s'appliquer qu'aux dépens de la liberté individuelle, doivent être proscrits, ils sont pires que le mal. Il en est de même de ceux qui trop rigides, trop absolus, dérivent d'une conception par trop subjective des faits économiques et sociaux, d'une méconnaissance des réelles aspirations humaines. En ce domaine, comme en d'autres toute thérapeutique drastique doit être écartée, parce

que notre peu de connaissance de l'interconnexion des rouages de l'économie peut rendre son application extraordinairement lourde de conséquences néfastes imprévisibles. C'est peut-être une façon de tuer la maladie, mais en anéantissant le malade de telle sorte, qu'une vie normale lui soit désormais interdite. Encore heureux quand on ne le tue pas.

En dehors des remèdes trop radicaux, des plans d'ensemble dont nous nous méfions, certaines mesures ont été proposées, mieux, certaines réalisations ont été tentées. Celle qui semble la plus efficace, qui a remporté le plus de suffrages, est sans conteste: la coopération avec base d'achat en commun.

La formule est en effet fort séduisante. En se groupant, les petits commerçants d'une catégorie s'assurent une plus grande puissance d'achat et naturellement obtiennent de leurs fournisseurs des prix et conditions plus avantageux. Ils peuvent au surplus mettre en commun certains services de contrôle, de gestion, de publicité, de livraison, voir d'étude, de documentation et de défense professionnelle, organiser un service collectif de timbres réstourne etc... Ils pourront imposer la force de l'union aux prétentions exagérées de certains fournisseurs. Et l'on peut dire que si le groupement présente suffisamment d'importance et de cohésion, s'il est suffisamment bien géré, il peut réaliser

la plupart des avantages qu'offre la concentration, dans le domaine de la distribution des marchandises.

De nombreux exemples de réussite sont du reste à citer dans ce domaine, tant en Belgique qu'à l'étranger. N'avons-nous point chez nous d'importantes associations : les Droguistes Réunis de Bruxelles, Limburgia à Hasselt, Economa à Anvers, le Syndicat des Epiciers Réunis à Mouscron, les Patrons Pâtisseries, les Patrons Boulangers, les Patrons Peintres, l'Union des Patrons Plombiers, l'Union des Papetiers Détaillants, la Société Coopérative Métallique, la Commerciale des Coiffeurs, l'Association Centrale des Charcutiers. Dans d'autres pays, cette formule a rencontré un succès plus marquant. En Suisse l'important groupement USEGO (Union, Schweizerisch Einkaufs Gesellschaft, Olten) rassemble plus de 4.000 épiciers; il a réalisé en 1925 un chiffre d'achats s'élevant à la contrevaieur de 525.000.000 de francs belges. Il existe en France, depuis 1919 une Fédération française des Sociétés Coopératives d'achats en commun des commerçants, créée par la Fédération des Epiciers Détaillants. En Allemagne l'Edeka (Einkaufsgenossenschaft deutscher Kaufleute) possède une banque, un centre d'études et de propagande. Elle groupait en 1935, 407 sociétés locales dont dépendaient 28.000 membres. A signaler aussi l'importance croissante des

"voluntary chains" aux Etats-Unis d'Amérique, dont la plus importante la Cooperative Food Distributors of America groupe 98 grossistes et 20.000 détaillants.

Non seulement les groupements d'achat en commun marquent un progrès réel dans la distribution des marchandises par le petit détaillant, mais aussi un renouveau dans ses méthodes qui indique une possibilité effective d'adaptation aux nécessités de la conjoncture. C'est incontestablement une preuve de vitalité des entreprises qui y adhèrent. La vitalité d'un organisme se manifeste en effet par sa possibilité de trouver en lui-même la capacité d'adaptation au milieu dans lequel il fonctionne.

Est-ce à dire que là, où l'adhésion des petits détaillants à de pareils groupements n'a pu être réalisée, on se trouve devant une incapacité d'adaptation manifeste qui doive faire conclure à leur déchéance prochaine? Ici encore, il faut se garder de généralisations trop hâtives. On a pu observer cependant, dans notre pays, par exemple, que des tentatives de groupement ont souvent échoué, ou n'ont atteint que fort imparfaitement leur but, à cause de l'incompréhension, de l'apathie, de l'inertie, de l'ignorance, de l'étroitesse de vues qui découlent du manque presque général de culture de bon nombre de détaillants. Cet état de choses a déjà

découragé bien des bonnes volontés et contrarié absolument des efforts courageux et méritoires. On peut remarquer d'autre part, que là où le niveau culturel était le plus élevé, où il existait une certaine conscience professionnelle née de la spécialisation, les groupements se sont réalisés plus aisément. L'une des plus importantes coopératives d'achat en commun n'est-elle pas, chez nous, la Société Coopérative Federa, fondée par les pharmaciens et groupant plus de 1200 membres; les autres groupements que nous avons énuméré plus haut n'appartiennent-ils pas pour la plupart à des activités commerciales qui ne peuvent s'exercer sans une éducation professionnelle préalable.

Mais les obstacles au groupement des petits détaillants en coopératives d'achat ne sont pas toujours dûs à un manque de compréhension de leur part. La nature même du commerce, leur dispersion topographique, le manque de points de contacts entre confrères, une dissimilitude trop grande de clientèle, le manque de confiance née d'abus constatés dans des organismes de ce genre, la stérilité d'efforts antérieurs mal dirigés, sont autant de raisons qui, dans bien des cas, contrarient plus ou moins sérieusement la réalisation de cette coopération. Il n'est toutefois pas impossible que grâce à des promoteurs particulièrement efficaces, des adhérents parti-

culièrement compréhensifs, on ne vienne finalement à bout de difficultés jugées dès l'abord insurmontables. Mais de telles qualités sont loin d'être courantes chez les boutiquiers.

Non seulement, certains commerces se prêtent mal, de par leur nature même à l'achat en commun, mais au surplus, il est rare que les adhérents d'une coopérative puissent lui confier tous leurs ordres. L'achat en commun demande pour réussir pleinement, que comme pour le système succussaliste, l'on ait à faire à des marchandises suffisamment uniformes, pour permettre des achats massifs. Or n'oublions pas que, dans beaucoup de cas, le petit commerce de détail ne joue un rôle réellement utile qu'en fournissant au consommateur la marchandise dont la qualité spéciale permet la satisfaction de certains besoins particuliers. Ce besoin de particularisme est pour l'acheteur une manifestation de sa personnalité. C'est une des fonctions du petit détaillant d'en permettre le dégagement par l'offre d'une marchandise appropriée. Le particularisme de l'acheteur et l'achat en masse sont souvent choses incompatibles.

Il convient de se garder d'illusions trop grandes sur l'action réelle de pareils organismes, considérée dans l'ensemble.

Prenons à titre d'exemple "Les Droguistes Réunis" de Bruxelles, parce qu'il s'agit d'une association considérée comme un modèle du genre, d'un véritable groupement d'achat qui n'a point dévié de son but initial. Il s'agit ici d'une union entre membres d'une profession dont l'exercice présuppose déjà une certaine préparation, un minimum de culture. On a affaire par conséquent, dans un certain sens, à une élite.

Les conditions d'admission sont assez sévères, elles permettent de recruter des membres dont la notoriété, la probité commerciale, sont garantes de la bonne fin des opérations du groupement et des engagements qu'ils prennent vis à vis de ce dernier. Pour être admis, il faut :

- 1° Exercer la profession de droguiste ou une profession similaire depuis deux ans au moins;
- 2° Adhérer aux statuts de l'Union;
- 3° Etre présenté régulièrement par deux membres en séance du Conseil de Direction ;
- 4° Etre admis lors d'une assemblée générale ultérieure (au vote secret) par les deux tiers des membres présents ;
- 5° Après cette admission, verser sa quote-part au fonds social.

Cette quote-part est de 1500 francs. Il est perçu en outre une cõtisation mensuelle qui est actuellement de 40 francs.

Il y a un membre acheteur pour chaque catégorie d'articles. Il n'est pas rémunéré, puisqu'il ne consacre aux achats qu'une minime partie de son temps. Il passe périodiquement au four-

nisseur de son choix, les commandes dont l'importance est fixée par la Commission d'après les demandes de chacun. Tout ordre d'achat porte outre la signature du membre acheteur celles de deux membres du Conseil de Direction, qui le contrôle étroitement. Des sanctions fort sévères sont édictées contre le membre acheteur qui perdrait de vue le bien de l'association au profit de son intérêt particulier. Il n'est fait aucun stock, la marchandise étant directement partagée entre les membres. Le fournisseur doit accepter la responsabilité du transport jusqu'à domicile.

Comme on le voit, on s'est efforcé dans ce cas-ci, et on y a réussi du reste, jusqu'à présent, d'éviter les gros écueils contre lesquels ont buté nombre de ces associations qui ont sombré, ou dévié complètement de leur but. Mais pour y arriver on a dû avoir recours à des restrictions telles, qu'elles ont singulièrement limité les moyens d'action.

Ne permettre l'accès du groupement qu'à des gens consciencieux, d'un certain "standing", cela paraît nécessaire à la bonne marche de la société, à l'esprit de cohésion qui doit l'animer. Malheureusement ces qualités manquent chez beaucoup de détaillants, même parmi les droguistes. Cela réduit naturellement fortement les possibilités de recrutement; il se fait alors que le nombre des membres ne représente qu'un très faible pourcentage de la profession. L'Union des Droguistes compte ac-

tuellement 98 membres à Bruxelles, 22 à Louvain, 35 à Anvers, soit en tout 155 membres. Le nombre des droguistes est, en Belgique, d'environ 1150.

Ce nombre trop restreint de membres ne permet malheureusement pas des achats assez importants et l'on peut dire qu'en général, leur puissance d'achat est fort inférieure à celle des négociants en gros les moins importants de Bruxelles. Pour bien des produits, ils sont de ce fait obligés d'acheter en seconde main, les quantités ne permettant pas des envois directs du producteur ou du fabricant.

Leurs modalités d'achat, de répartition réduisent sans doute les frais d'administration, de transport, de matériel, d'emménagement, au strict minimum, mais elles sont un obstacle de plus pour traiter directement avec les producteurs. Il y a en effet pour eux impossibilité de passer des marchés à livrer, d'acheter sur embarquement à l'origine, de faire un chargement, d'accepter bien des conditions de livraison qui réclament des prévisions à longue échéance dans la demande ou la possibilité d'un stockage. Conditions de livraison qui sont de règle dans le commerce de gros et que l'on doit accepter si l'on achète à l'origine. C'est ainsi que pour l'essence de térébenthine, il n'est guère possible d'acheter aux producteurs autrement que par une tonne à la fois,

au moins, sur embarquement, pour livraison à l'heureuse arrivée d'un navire. Et encore pour obtenir les meilleurs cours faut-il acheter sur plusieurs mois.

On peut voir déjà par cet exemple, combien il est difficile, pour ces groupements, d'éviter le grossiste, sans devoir remplir eux-mêmes toutes ses fonctions. S'ils veulent alors stocker, passer des marchés à livrer, ils doivent mettre sur pied une véritable organisation commerciale, une coopérative d'achat ayant magasins, bureaux, personnel administratif rétribué. Le danger est alors double, par l'accroissement des frais d'abord, par la perte de contrôle de chaque membre sur la gestion de l'affaire qui risque fort, à ce point de vue, de présenter les mêmes défauts que ceux déjà signalés pour certaines coopératives de consommation.

Sans doute, des coopératives comme celles des "Patrons Pâtisseries", la "Commerciale des Coiffeurs" de Bruxelles, constituent-elles de véritables réussites, si l'on considère l'ampleur qu'elles ont prises. La première exploitant l'une des plus importantes chocolateries de Belgique, la seconde étant devenue l'un des plus importants acheteurs en gros d'articles pour coiffeur et de parfumerie. Mais leurs prix de vente aux coopérateurs sont grevés de frais tels, qu'ils présentent souvent

un avantage minime ou nul sur ceux qu'ils peuvent obtenir auprès des grossistes.

Les difficultés à vaincre sont donc loin d'être minimes. Des problèmes extraordinairement délicats et complexes se posent, pour les organisateurs de groupements d'achat. Encore faut-il pour qu'ils aient des chances de les résoudre, qu'ils réunissent des qualités de dévouement, de compétence, de désintéressement, de compréhension, qu'ils aient le sens de l'organisation et soient suivis, soutenus, par des associés animés par la foi et la volonté de réussir.

Il n'en reste pas moins vrai que là où elle est applicable, la formule de l'achat en commun permet incontestablement au petit détaillant de profiter des bienfaits de la concentration. Il est non moins vrai que son application pourrait être étendue, beaucoup plus qu'elle ne l'est, ses moyens d'actions renforcés et perfectionnés, s'il y avait chez le petit détaillant en général, une meilleure compréhension de ses intérêts, plus de compétence et de culture.

Toutefois, l'union d'achat peut déjà, par elle-même, avoir sur le petit détaillant une influence telle, qu'elle l'amène à mieux réaliser sa position dans la distribution des marchandises et les nécessités qu'elle entraîne.

En se groupant entre eux, les commerçants doivent fournir un effort pour s'unir, secouer leur apathie, voir au-delà des intérêts mesquins et particuliers, au-delà de leur comptoir, c'est un pas vers une compréhension plus large de leur rôle dans la distribution. (1)

La coopérative d'achat est loin de pouvoir résoudre à elle seule tout le problème de l'appropriation des méthodes du petit commerce de détail aux nécessités conjoncturelles contemporaines. On peut néanmoins dire que c'est une étape vers ce but essentiel au maintien de cette forme de distribution, à l'indépendance du boutiquier.

C'est au contraire, le maintien d'un individualisme outrancier qui le conduirait à perte de toute indépendance, à la prolétarianisation, à la déchéance.

Il est en outre certains problèmes spéciaux, des intérêts locaux, de quartier qui peuvent rendre nécessaire des ententes partielles. Les modalités doivent en être étudiées suivant les particularités des problèmes à résoudre et des intérêts à sauvegarder. Là aussi, beaucoup de bonne besogne peut être faite, pour autant qu'à travers les intérêts particuliers, l'intérêt général ne soit point perdu de vue.

(1) Cf. Picard op. cit. p.183.

Nous avons fait jusqu'ici peu d'allusions à l'intervention des pouvoirs publics, aux mesures de protection qu'ils pourraient prendre pour aider le petit commerce, sauvegarder cette indépendance à laquelle nous attachons tant de prix, alléger ses charges, faciliter son recours au crédit.

Nous dirons d'emblée que nous nous méfions fort des interventions de l'Etat dans le domaine économique. Les expériences de ces dernières années sont peu faites pour apaiser nos craintes à ce sujet.

Nous posons comme principe que l'action des pouvoirs publics ne peut s'exercer que dans l'intérêt général. Aussi ne pouvons nous applaudir sans réserve qu'aux mesures qui sont prises pour empêcher les abus, les fraudes, la concurrence déloyale et les pratiques nuisibles, tant pour le consommateur que pour le commerçant honnête. Nous jugeons aussi comme utiles, justes, les mesures qui pourront tendre à une répartition plus équitable des charges fiscales, à l'instauration d'établissements d'enseignement spéciaux, à celle d'organismes de crédit comme la Caisse Centrale du Petit Crédit Professionnel, la Coopérative de Petit Crédit Professionnel, la Société Coopérative de Crédit à la Petite Industrie et aux Petit Commerce, qui sont de nature à aider le petit détaillant sans nuire aux intérêts de la collectivité.

Mais l'on doit se dire avant tout que toutes dispositions qui pourraient être prises, dans l'intérêt du commerçant seront d'effet nul, voir nocif, si l'on ne remédie pas à la cause profonde du mal. (1)

Chaque fois que nous avons eu à déplorer, pour le commerçant de détail, un manquement au rôle qui lui est dévolu, nous avons toujours trouvé à la base le manque de formation professionnelle et de culture. C'est lui qui est générateur de la mauvaise organisation, des frais trop élevés de l'insuffisance des services rendus, de l'adaptabilité aux nécessités de la production et de la consommation, de l'incompréhension de ses intérêts véritables, du peu de fondement de ses revendications.

C'est lui qui le conduira à la prolétarianisation, si aucune réaction sérieuse ne se produit. C'est lui encore qui rend stérile tout ce que l'on peut tenter pour relever le boutiquier. C'est à cela que nous nous sommes heurté lors de nos enquêtes où nous avons souvent rencontré méfiance, apathie, indifférence et même mauvaise volonté manifeste.

(1) Cf. G. De Leener -La distribution des marchandises p.p. 365-366.

On n'aura rien fait pour le petit commerce de détail, tant qu'on ne l'aura pas débarrassé de tous les incapables qui l'encombrent. Mais nous persistons à croire qu'une action dans ce sens doit être éducative, mais non point coercitive.

Que l'on donne au commerçant l'éducation professionnelle, la culture nécessaire à l'exécution de sa profession et on lui procurera la faculté de s'adapter aux nécessités de la conjoncture. Qu'une orientation professionnelle bien comprise écarte les non valeurs, les médiocres, les non préparés, qu'on fasse comprendre à nombre de petites gens que n'importe qui ne peut réussir en ouvrant n'importe où, une boutique pour vendre n'importe quoi. On aura fait ainsi un grand pas vers l'assainissement de cette profession et l'ascension vers une distribution rationnelle des marchandises à la consommation. Mais nous dira-t-on, comment y parvenir ?

Cette tâche, pensons-nous, pourrait être confiée à un office central d'études, de documentation et d'orientation du petit commerce de détail. Il se livrerait à l'étude des problèmes généraux et des questions d'organisation; il réunirait une documentation statistique bien tenue à jour,

lui permettant de juger la situation existante et de se rendre compte des possibilités d'exploitation par genre d'activité et par région, de leur rendement possible et des conditions suivant lesquelles elles doivent s'effectuer. Bien au fait de la question, solidement documentés, les spécialistes qui composeraient cet office agiraient surtout de trois manières :

- 1) Par la publication de rapports, de compte-rendus, de tracs, d'articles de presse destinés à éclairer la masse sur la nécessité d'une préparation spéciale pour réussir dans cette profession, à documenter le commerçant et lui donner l'occasion de reviser ses méthodes.
- 2) Par l'enseignement: organisation de cours professionnels et de formation générale.
- 3) Orientation et conseils aux candidats commerçants, aide et conseils aux commerçants qui le solliciterait.

Pour rendre effectif le travail de cet office, il pourrait être imposé à chaque candidat commerçant d'y fournir des renseignements relatifs à sa personnalité, capacités, antécédents, capitaux dont il dispose, genre de commerce et endroit où il veut l'installer; en échange de quoi des conseils et avis lui seraient fournis sur l'opportunité de créer ce nouvel établissement, les chances d'échecs et de réussite probables, les méthodes les plus rationnelles d'exploitation, l'importance du capital nécessaire.

Cet office n'aurait aucun droit de réglementation, ni de contingentement de la profession, en dehors des pouvoirs qui lui seraient délégués pour se procurer les renseignements statistiques, et faire les enquêtes nécessaires. Il serait tenu au secret pour les renseignements personnels lui confiés, des mesures de garantie pourraient être prises à ce sujet.

Son rôle serait celui d'un éducateur, d'un conseiller et d'un propagandiste. Ses délégués pourraient avoir de plus, voix consultative au sein des commissions parlementaires chargées de l'examen des questions relatives au petit commerce de détail, ainsi qu'auprès des pouvoirs administratifs chargés de prendre les mesures réglementaires d'exécution.

Cette idée, dont nous esquissons à peine les modes de réalisation pratique, n'a rien d'original. Ce n'est point par son application que nous prétendons pouvoir résoudre le problème dans son ensemble. Nous n'avons aucune prétention au métier de rebouteux économique. Nous le répétons, nous ne voulons offrir aucune panacée, parce que nous ne croyons plus aux panacées.

Mais nous croyons que si l'on veut agir dans l'intérêt du petit détaillant c'est dans cette voie qu'il faut s'engager d'abord si l'on ne veut pas attacher la char-

rue avant les boeufs, faire de très mauvaise besogne.

Quant à la poussée des autres éléments de l'économie qui se manifeste dans un sens contraire à l'exercice rationnel de la fonction du petit détaillant, elle est souvent dépendante d'une conformation structurelle, d'une orientation générale du dynamisme économique, qu'une action limitée au secteur qui nous occupe est incapable de modifier.

Il s'agit du grand duel qui oppose les éléments matériels aux éléments humains de l'économie et qui met en question l'avenir de notre civilisation. Nous avons foi dans les destinées de l'homme, en sa victoire finale sur les forces qui s'opposent au plein épanouissement de sa personnalité. Cette victoire ne se fera sans doute pas sans bouleversements, ils entraîneront sans doute la disparition de certaines formes d'activité économiques; mais il serait, en cette matière, téméraire de prophétiser.

Quoiqu'il en soit, dans la conjoncture actuelle et pour longtemps sans doute; le petit commerce de détail indépendant, en tant que forme de la distribution des marchandises à la consommation, est encore parfaitement apte à rendre de nombreux services à la collectivité; mais à condition qu'il soit exercé par des éléments bien préparés et éduqués à cet effet.

F I N

Mai 1939

BIBLIOGRAPHIE

Problèmes généraux. Ouvrages de base

- ANSIAUX M. Traité d'économie politique. 3 vol.
Edit. M. Giard Paris 1926
Les limites de la concentration. Bulletin d'Information et de Documentation. 10 septembre 1932
- CARREL Dr A. L'homme cet inconnu. Edit. Plon Paris 1937
- COUTROT J. L'humanisme économique. Equilibres N°5 Bruxelles 1935
- DUBOIN J. Libération. Edit. Grasset Paris 1936
La grande relève des hommes par la machine.
Edit. Fustier Paris 1935
- FOURGEAUD A. L'homme devant le capitalisme. Edit. Payot Paris 1936
- GIDE Ch. Principes d'économie politique. Vingt-sixième édit.
Librairie du Recueil Sirey. Paris 1936
- HUXLEY A. Brave New World. traduction française de Jules Castie
Le meilleur des mondes. Edit. Plon Paris 1937
- SCOMBART W. Le socialisme allemand. traduction française de
Welter G. Paris 1938 Edit. Payot.
- VANDERVELDE E. Le collectivisme et l'évolution industrielle
Edit. Cornely Paris 1906.
- X X X Révision des valeurs. Edit. La Renaissance du Livre
Bruxelles 1937

Consommation.

- DE LBENER G. Le problème de la consommation. Edit. de l'Institut
de Sociologie Solvay. Bruxelles 1938
- JAMES E.
- ANSIAUX M. Le pouvoir d'achat. Bulletin d'Information et de
Documentation 23 novembre 1935.
- HALASI A. Thèses sur l'augmentation du pouvoir de consommation
des masses populaires. Revue des Sciences Economiques
octobre 1937
- LAVERONE B. La primauté du consommateur Edit. Les Presses Univer-
sitaires de France Paris 1936
- MAHAIM E. Le consommateur, les classes moyennes et les formes
modernes du commerce de détail. Revue Economique
Internationale .Novembre 1936 et janvier 1937

Distribution en général

- ANSIAUX M. Grand et petit commerce de détail en Belgique
BAUDHUIS F. Edit. Vromant et Cie Bruxelles 1934
- DE LBENER G.
- DRESCHEL M.
- BERNHHEIM B. La distribution des marchandises Edit. Vromant
Bruxelles 1937
- BOISACQ P. Moyens pratiques d'étude de la rotation des stocks.
Journée de la distribution. Bruxelles 1934

- CAUSSIN R. & DEBY R. Les principes de la distribution.
Vente- Frais de vente- Prévisions
Edition du Comité Central Industriel
de Belgique Bruxelles 1934
- CAUSSIN R. Vente. Frais de vente et bénéfiques
Edit. du C.C.I. de Belgique Bruxelles 1934
- DE LEHNER G. La distribution des marchandises
Edit. M. Lamertin Bruxelles 1934
Fonction des distributeurs et frais de distribution. La journée de la distribution.
Le devoir professionnel des distributeurs
Bulletin du C.N.B.C.S. décembre 1937
Le crédit dans la distribution
Bulletin d'Information et de Documentation
10 février 1938
Prix de gros et de détail en Belgique
Edition du C.C.I. de Belgique Bruxelles 32.
- Detenay L.-Dehoux E. Rapport sur le problème de la distribution
des marchandises, du commerce de détail,
des grands magasins. Bruxelles 1936
- FILSNE E.A. Next Steps Forward in Retailing.
New-York 1937. Traduit en français par
Mme R. Nanteuil et Mlle Schlochauer sous le
titre "Vers l'organisation rationnelle du
commerce de détail. Edit. Dunod Paris 1939
- PICARD R. Formes et méthodes nouvelles des entreprises
commerciales. Edit. Rec. Sirey Paris 36
- SCHAEFER O.D. L'utilisation des "chiffres mesures" dans
la distribution des marchandises. Bureau
International de l'Etude de la distribution
Congrès de Paris 1935. Document N°6
- X X X Le problème de la distribution et les classes
moyennes. Bulletin de la Chambre de
Commerce de Bruxelles 13 fév. 1938

Grands organismes de distribution

- AMERIERE F. La vie secrète des grands magasins.
Edit. Les Oeuvres françaises. Paris 1938
- BAUM V. La grande mise en vente. Stock Paris 1938
- BERNHHEIM E. Le rôle des grandes entreprises dans le
système de la distribution. Bureau International
de la Distribution. Congrès de
Vienne 1933. document photocopie.
- G. COGNACQ Causerie sur les grands magasins Paris ad.
- MUTZ R. La vente à prix uniques. Edit. Dunod
Paris 1934
- SADA V. La législation tchécoslovaque applicable
aux grands magasins de distribution et ses
conséquences économiques et sociales.
document photocopie. Prague 1936

- SCHAAL E. Les magasins dits "à prix uniques et le consommateur.- "La vie Economique et Sociale" 10.1936
- ZOLA E. Au Bonheur des Dames. Edit. G.Charpentier Paris 1883
- X X X Les magasins à prix uniques. Edit.SARMA Bruxelles s.d.
- X X X Résumé du rapport de la commission suédoise d'enquête sur les magasins à prix uniques. Stockholm 1935.- Bruxelles 1936
- X X X Rapport des représentants des grands organismes de distribution à la Commission du Commerce de détail. Bruxelles 1937
- X X X Rapport de la Chambre Syndicale des Grands Magasins de Belgique aux Chambres législatives Edit. Vromant Bruxelles 1934
- X X X Etude sur le problème des grands organismes de distribution. Bruxelles 1936.doc. polycopié

Petit commerce de détail et classes moyennes

- ALBISSON G. Le désarroi du commerce de détail. Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence.Paris 36
- CASSON H.N. La revanche du petit magasin. Edit. de la Revue l'Efficiencie Bruxelles s.d.
- COLLIN F. Rapport concernant les classes moyennes artisanales et commerçantes. Edit.Moniteur Belge Bruxelles 1937
- IZARD G. Les classes moyennes. Edit.Rieder Paris 1938
- LANVAL H. La vente au détail. Edit.du Laurier.Paris s.d.
- RENCHON I. Rapport de la Commission d'études du Front unique du commerce, de l'artisanat et de la petite industrie. Edi. de l'Ordre nouveau.Bruxelles s.d
- SCHAEFER O.D. Un moyen d'augmenter les bénéfices des détaillants Paris 1934
- SIRONET F. Le petit commerce de détail. Librairie d'Economie commerciale. Paris 1937
- VANDER GUCHT J. Les tendances actuelles du commerce de détail Bulletin d'Information et de Documentation 10 novembre 1936.