

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 41 (1961)  
**Heft:** 3: La distribution

**Artikel:** Le commerce français entre dans l'ère de l'organisation  
**Autor:** Murcier, Alain  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887614>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# LE COMMERCE FRANÇAIS ENTRE DANS L'ÈRE DE L'ORGANISATION

Parmi tous les sujets de mécontentement que les Français cultivent — et cultivaient bien avant Rochefort — celui de la distribution commerciale occupe une place de choix. Prenez un homme de la rue ou même un universitaire ou un cadre dirigeant de l'industrie ou de l'agriculture française : il vous dira que la vie chère, en France, est le fait du commerce. Les tares du commerce, poursuit-on, sont d'une part l'effectif pléthorique des distributeurs, d'autre part l'allongement immodéré des circuits reliant le producteur au consommateur. Bref, il y a trop d'écluses et les éclusiers sont trop avides.

Ce sont là des vues simplistes, c'est-à-dire fausses. Il est bien vrai que le nombre des entreprises commerciales est assez élevé en France (146 détaillants pour 1 000 habitants). Mais cela tient essentiellement à la très grande dispersion de l'habitat français. La majorité des agglomérations des 40 000 et quelques communes françaises ne sont peuplées que de quelques centaines ou quelques milliers d'habitants qui doivent trouver dans chaque bourgade une large gamme de commerces alimentaires ou non. Le grand nombre de ces commerces à petit débit, donc à frais de distribution élevés, ne peut diminuer que parallèlement au processus de concentration urbaine.

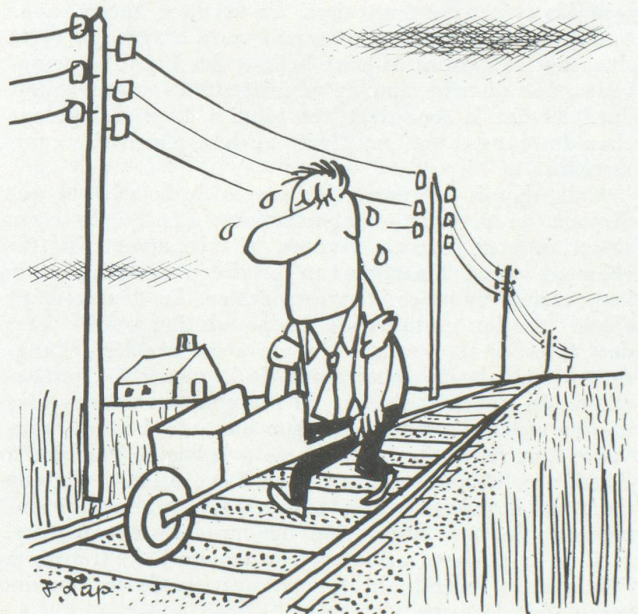
Il n'apparaît pas d'autre part que les circuits sont particulièrement plus longs en France qu'ailleurs. La meilleure preuve en est que, très souvent, les entreprises de « circuits courts » ne réussissent qu'en rejetant sur le producteur une bonne part de la fonction distribution.

Nous ne voulons pas dire par là que tout est pour le mieux dans la meilleure des France, mais seulement que le diagnostic simpliste est mal appliqué. L'économie française, donc les consommateurs, pâtissent effectivement d'une mauvaise organisation du commerce. Il y a quelque chose de vrai dans la formule, également simpliste, selon laquelle « si l'on produit en France au rythme de la locomotive, on y distribue au rythme de la brouette ». Il y a même là beaucoup de vrai quand on pense à la distribution des denrées périssables réalisée, pour l'essentiel, selon un schéma médiéval. Le circuit de la viande, depuis la tuerie du village d'où l'animal abattu est entièrement transporté, avec ses parties d'os et d'abats non comestibles, jusqu'au marché de consommation, puis débité de manière

par Alain Murcier

Rédacteur au Journal « Le Monde »

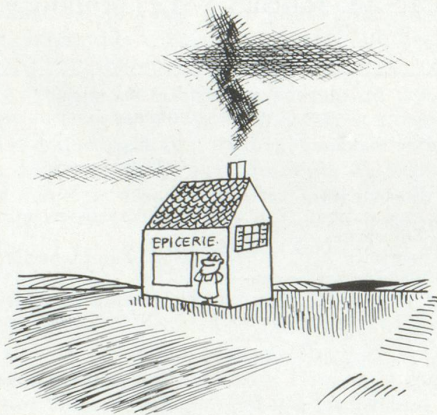
LE SECTEUR COMMERCIAL FRANÇAIS EN QUELQUES CHIFFRES	
Chiffre d'affaires . . . . .	130 milliards de N.F
Emploi . . . . .	1 150 000 personnes
— Entreprises à commerces multiples . . . . .	1 000 établissements
— Entreprises à succursales . . . . .	80 000 établissements
— Coopératives de consommation . . . . .	11 000 établissements
— Entreprises indépendantes :	
- établissements de gros . . . . .	108 000 établissements
- établissements de détail . . . . .	533 000 dont
	— 285 000 alimentaires
	— 248 000 non alimentaires





artisanale sur l'étal du boucher, est aberrant. On peut en dire autant pour les fruits et légumes. Les conditions de formation des prix, le voyage au long cours, à travers la France, des marchandises en quête d'un marché où les prix seront les plus rémunérateurs, les énormes pertes en cours de route et les prix de détail qui en résultent, expliquent les révoltes des producteurs. « L'opération artichaut », lancée par les primeuristes bretons l'an dernier traduit cette révolte.

Pour les produits manufacturés la situation pour n'être pas critique n'en est pas pour autant satisfaisante. C'est à bon droit que les industriels enragent de voir leurs patients efforts d'amélioration de leurs prix de revient parfois annihilés dès que leurs produits entrent dans le circuit de distribution. D'une manière générale, le commerce en France est encore dans l'ère précapitaliste ou même prélogique. La spéculation, le flair, l'empirisme président encore aux opérations de distribution. Ils se traduisent par des gaspillages énormes à l'échelle française des marchandises, et des prix trop élevés freinant l'écoulement des produits et, par là-même, la vitesse de rotation de la machine économique tout entière.



Il faut voir là l'héritage d'un bon demi-siècle de malthusianisme, de stagnation démographique, de sclérose des structures françaises. La dernière guerre, avec son rationnement et son marché noir, a aggravé cette situation en faisant la part belle à des bataillons nouveaux de « distributeurs de pénurie » tout en atrophiant durablement le sens déjà peu aiguisé du marchandage chez des consommateurs livrés au bon plaisir des commerçants.

Mais, depuis la guerre, les causes de la sclérose ont disparu, si certains comportements hérités de cette situation sont encore vivaces, si notamment l'attachement quasi fanatique au privilège malthusien de la propriété commerciale reste entier. Le déplacement d'une fraction notable de la population rurale vers des villes où le rythme de vie s'est accéléré, l'augmentation relativement rapide de la natalité, l'amélioration du pouvoir d'achat de ces consommateurs plus nombreux et l'apparition, chez eux, de besoins nouveaux ont rendu de la souplesse à la vieille machine à distribuer. Dans le même temps, l'évolution technique dans les domaines de la manutention, du conditionnement, de la conservation des produits notamment, facilite la modernisation de cet appareil. Le retour à l'abondance, entraînant la restauration de la concurrence, fait le reste.

## La concentration de l'appareil commercial

Avec le « dépérissement » des campagnes, on observe une tendance à la *concentration géographique* du commerce. Ce mouvement est très lent. Les commerces sont moins mobiles que les hommes. Ils restent en place jusqu'à ce que la population, à la limite, soit réduite à zéro. Ils ne remplissent plus alors une fonction économique mais fournissent un service public. La fuite de la clientèle rurale est due au principe du « mouvement Poujade » qui fit vaciller sur ses bases la IV<sup>e</sup> République après les élections de janvier 1956. Plusieurs dizaines de milliers de boutiquiers ruraux avec, en aval, des milliers de grossistes sont en voie d'extinction lente. Ils sont peu armés intellectuellement pour s'adapter aux conditions nouvelles mais réagissent quand ils le peuvent en servant avec des camions-bazars la clientèle des campagnes qui leur reste. Cette formule moderne de « chine » prend beaucoup d'extension.

A cette concentration géographique s'ajoute une *concentration numérique*. Entre 1954 et 1960, 35 000 établissements commerciaux ont disparu de leur belle mort, sans compter les suppressions par faillite et liquidation judiciaire (18 000 environ). On peut noter à ce propos que cette « soupape » du commerce fonctionne très mal, les tribunaux de commerce ayant conservé la mentalité de l'époque malthusienne. Cette déflation d'environ 5 % de l'appareil commercial prend du relief quand on la rapproche de l'accroissement parallèle d'environ 5 % également de l'effectif des consommateurs. Ce mouvement de résorption est observé simultanément dans les régions appauvries et les régions qui s'enrichissent et où le commerce est fortement implanté. Il s'est fortement ralenti l'an dernier. Sauf crise grave il ne devrait pas se poursuivre à forte cadence.

VENTILATION DES ÉTABLISSEMENTS  
SELON LE NOMBRE DE SALARIÉS

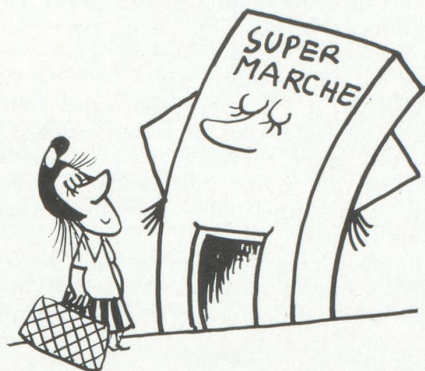
	1950	1954	1958
0 salarié . . . . .	66,73 %	63,82 %	55,90 %
1 à 5 salariés. . . . .	29,47	32,34	39
6 à 10 salariés. . . . .	1,86	2,16	2,60
Plus de 10 salariés. . . . .	1,94	1,67	2,5

Moins nombreux, les établissements commerciaux ont tendance à élargir leur champ d'activité. Entre 1954 et 1960, 63 600 rayons nouveaux ont été créés dans les entreprises existantes de gros et de détail. Les boulangers ouvrent des rayons de pâtisserie, les libraires des rayons de disques, les marchands de textiles des rayons de bonneterie... Il s'agit d'améliorer l'exploitation en captant la distribution des produits nouveaux ou plus demandés. Cette « déspecialisation » va de pair avec l'accroissement de l'importance relative de beaucoup d'établissements qui augmentent, comme le montre le tableau ci-joint, l'effectif de leur personnel.

La concentration technique trouve sa forme culminante dans le « super-marché » dont le commerce français, trente ans après les Américains, découvre les mérites. Ces nouveaux établissements, liés on le sait au développement de l'urbanisation, se multiplient



surtout dans les cités-satellites nouvelles de l'agglomération parisienne mais ne sont déjà plus rares dans les grandes villes de province. Il n'y en avait à peu



près aucun en France il y a cinq ans. Depuis lors six sociétés de super-marchés ont vu le jour, financées par des compagnies d'assurances, des grandes banques d'affaires et des organisations commerciales intégrées de style traditionnel.

Cependant ce secteur intégré classique continue de se développer beaucoup plus vite que le commerce indépendant mais il ne représente toujours que peu de choses dans le chiffre d'affaires global du commerce (voir tableau ci-joint).

	en milliards de N.F.	en % du total
<i>Commerce concentré</i>		
Grands magasins et magasins populaires . . . . .	5,34	4,4
Grand succursalisme . . . . .	5,46	4,6
Coopératives de consommation . . . . .	2,20	1,8
		10,8
<i>Commerce associé</i>		
Chaînes volontaires . . . . .	1,15	0,9
Groupelements d'achats . . . . .	1,50	1,3
		2,2
<i>Commerce indépendant</i> . . . . .	102,85	87
Total . . . . .	118,50	100

— *Les commerces multiples* (grands magasins et leurs chaînes populaires) ont augmenté durant les quatre premiers mois de 1961 leur volume de ventes de 9,6 % par rapport à la période correspondante de 1960 alors que la progression de l'ensemble du commerce n'a été que de 6,5 % dans le même temps. Le fait nouveau, dans ce secteur, est l'ouverture ou la multiplication des rayons de denrées alimentaires périssables, de viande en particulier. Ce mouvement est encouragé par les Pouvoirs Publics qui y voient une préfiguration d'un circuit moderne de distribution de la viande abattue et découpée en usine sur les lieux de production.

— *Les maisons à succursales* surtout nombreuses dans le secteur alimentaire ont un volume de vente en progression comparable, mais leur extension numérique paraît stoppée, en raison de frais de gestion trop lourds. Beaucoup cherchent à s'adapter en adoptant la formule du libre-service ou en ouvrant des super-marchés notamment. A côté de ce grand succursalisme se développe un « petit succursalisme » (à la faveur

de dispositions fiscales) opérant dans les secteurs non alimentaires.

— Le ruban bleu du commerce intégré est toujours détenu par les *coopératives de consommation* opérant dans le secteur alimentaire également. Leurs ventes se sont accrues de 15,6 % durant la période indiquée plus haut. Leur extension numérique est assez lente et elles restent fidèles aux méthodes de vente traditionnelle. Depuis quelques années les coopératives de consommation essaient de développer leurs liens organiques avec les coopératives de production en passant des contrats à long terme de livraison à prix stables de produits de meilleure qualité et mieux conditionnés. Mais les résultats sont encore loin d'être satisfaisants.

Le grand fait nouveau, tandis que se développe le commerce intégré, est l'extension rapide et récente du commerce organisé. C'est une réaction de défense des grossistes et détaillants indépendants contre la poussée des « grands ». Cette organisation revêt deux formes principales : le simple groupement d'achats et la *chaîne volontaire*. On compte que près de 100 000 commerçants, les plus dynamiques parmi les « indépendants », seront insérés en France d'ici un an dans ces organisations. Ces dernières ne s'occupent pas seulement d'achats groupés en vue d'obtenir des prix plus avantageux de la part de leurs fournisseurs, mais de promotion des ventes par publicité collective et même d'assistance



technique, modernisation des magasins, centres de comptabilité, formation des vendeurs, adoption de la vente en libre-service. Ce sont souvent des grossistes qui prennent de telles initiatives pour leur compte (afin de ne pas être « court-circuités » par les fabricants) ou pour s'assurer une clientèle solide de détaillants.

Une formule d'organisation d'« indépendants » moins orthodoxe, apparentée au « discount », est celle des *centres distributeurs* dont le promoteur, Edouard Leclerc, est devenu, ces dernières années, une vedette de l'actualité française. La formule repose sur la vente à très gros débit et bon marché d'un assortiment relativement restreint de produits de qualité, « pré-vendus » par la publicité avec limitation maximum des frais généraux. Du secteur des produits alimentaires et d'entretien, la formule s'est étendue avec succès à ceux du textile et de la chaussure. Actuellement 185 centres (indépendants financièrement et techniquement les uns des autres) sont en fonctionnement, dont une cinquantaine dans le département-témoïn du Finistère. La formule obtient notamment beaucoup de succès à Grenoble malgré la concurrence du secteur intégré classique et celle d'une formule voisine, « SAVECO », de M. Berthier.

La formule Leclerc a joué un rôle disproportionné à son extension réelle, ces dernières années, en poussant





à la roue de l'organisation du commerce et en amenant le Gouvernement à lutter contre certaines *pratiques restrictives de la concurrence*, dont les centres distributeurs étaient les premières victimes : le refus de vente et le prix imposé. Les fabricants de produits de marque, sous la pression du commerce intégré, ont essayé d'organiser la lutte contre les interprétations contenues dans la fameuse « circulaire Fontanet » du nom du ministre qui en fut l'auteur, mais la Cour de Cassation et le Conseil d'État ont, tour à tour, jugé légale l'interprétation ministérielle. Il en ressort notamment que n'importe quel commerçant peut vendre des produits de marque pourvu qu'il se conforme aux usages normaux (pris au sens large) du commerce.



Les Pouvoirs Publics qui affichent leur neutralité, à l'égard des différents circuits de distribution favorisent d'autre part la conclusion de nouveaux accords de distribution fabricants-détaillants en autorisant, en contrepartie notamment d'engagements de baisse collective de prix, la protection de la profession contre les « braudeurs » et « casseurs de prix ».

Cette diffusion de l'organisation que freine malheureusement en dépit des concours publics le coût élevé du crédit, laisse toutefois presque entier le problème lancinant de la distribution des denrées périssables, dont on a rappelé plus haut la précarité anachronique en France.

L'objectif officiel est de jeter sur la France un filet de « marchés d'intérêt national », marchés de gros et abattoirs au stade de la production, halles modernes au



(Photos Paul Almasy.)

centre des marchés de consommation. Des équipements collectifs suffisants doivent comporter avec des voies d'accès et d'évacuation à la mesure des besoins et des moyens de stockage, la possibilité d'assurer la transparence du Marché national par liaisons telex quasi instantanées entre les différents points de commercialisation. Le fonctionnement d'un tel système suppose de grands progrès dans la normalisation et le conditionnement des denrées, de façon à permettre la vente sur échantillons. Il implique la suppression de plusieurs catégories d'intermédiaires et se heurte, de ce fait, à l'opposition efficace d'intérêts privés puissants dont il est difficile, même sous la Ve République d'avoir raison. Beaucoup de dossiers sont prêts ou presque dont celui, formidable, de l'éclatement sur la péri-



phérie des Halles Centrales de Paris. Des marchés-gares sont en construction, celui de Lyon est même entré en fonctionnement. Mais il semble jusqu'à présent que les résultats qu'on en escomptait ne sont guère obtenus du fait d'oppositions locales persistantes (1).

C'est là une véritable « affaire d'État » à laquelle des Gouvernements quels qu'ils soient sont et seront contraints de s'appliquer avec une détermination croissante car le sort de l'agriculture française très sensibilisée depuis peu en dépend largement.

On peut penser que la perspective du Marché Commun exercera son influence dans ce sens. L'avenir du commerce français en général ne peut au reste être envisagé que dans cette perspective élargie.

Tout porte à penser que le Marché Commun jouera un rôle d'accélérateur dans tous les domaines. La



concentration sera plus rapide, favorisée par l'investissement de capitaux étrangers (pas forcément originaires du Marché Commun) dans des affaires françaises ou dans des affaires installées en France par nos partenaires (sous réserve que les dispositions du traité de Rome concernant le droit d'établissement soient appliquées). D'une concurrence plus vive, il faut attendre à la fois la baisse des prix actuellement pratiquée et l'introduction de produits étrangers (freinée sans doute pour les produits alimentaires par les réglementations sanitaires). La standardisation accrue des produits est une autre certitude. Les consommateurs (sinon les producteurs et les distributeurs) profiteront d'un mouvement de modernisation dont on enregistre déjà les résultats bénéfiques dans le domaine de la stabilité — même relative — des prix.

Alain MURCIER

Illustrations J. Lap

(1) Il semble, cette fois, être sérieusement question du déplacement des Halles de Paris. Un décret déclarant cette mesure d'utilité publique pourrait paraître avant la fin octobre. Il permettrait alors d'effectuer les premières expropriations dans la région de Rungis, entre l'aéroport d'Orly et Paris, où, comme on sait, doivent être installées les Halles futures. Selon les prévisions des experts, les travaux pourraient commencer à la fin de l'année et durerait quatre ans environ. le déplacement définitif ne s'effectuerait donc qu'en 1966.

