

Ernest MAHAIM
Professeur émérite à l'Université de Liège.

28003 B

Le consommateur les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail

Extraits de la "Revue Économique Internationale"
(Novembre 1936 et janvier 1937)

BRUXELLES
GOEMAERE, Imprimeur du Roi, Éditeur
21, rue de la Limite, 21

1937



**LE CONSOMMATEUR,
LES CLASSES MOYENNES ET LES FORMES MODERNES
DU COMMERCE DE DETAIL.**

SOMMAIRE. — *Le consommateur. — Les classes moyennes : leur composition, leur rôle et leur importance du point de vue professionnel. — La rationalisation dans la distribution. — La réaction législative. — Le refus de légiférer. — Le problème. — Éléments d'une solution.*

SUMMARY. — *The consumer. — The middle classes : their composition, rôle and importance from a professional point of view. — Rationalisation in distribution. — Legislative reaction. — Refusal to legislate. — The problem. — Elements of a solution.*

INHALTS-UEBERSICHT. — *Der Konsument. — Die Mittelklassen : ihre Zusammensetzung, ihre Rolle und ihre Bedeutung unter beruflichem Gesichtspunkt. — Die Rationalisierung in der Verteilung. — Die legislative Rückwirkung. — Die Weigerung, Gesetze zu geben. — Das Problem. — Ansätze zu einer Lösung.*

LE CONSOMMATEUR.

C'EST Charles Gide qui a écrit : le consommateur est roi dans l'Economie Nationale.

En effet, étant entendu que par consommateur on désigne celui qui non seulement désire consommer, mais est disposé et capable d'acheter, il ne faut pas grand effort de réflexion pour comprendre que, dans notre économie basée sur l'échange, la raison d'être de toute production est la vente du produit à un consommateur qui a des moyens d'échange. Quand on dit qu'il fait des *commandes*, on exprime l'importance de ses déterminations. Son *pouvoir* d'achat est un véritable pouvoir souverain. S'il le veut, il fera construire des usines, des cités, des moyens de transports. Il fera régner la prospérité ou la disette dans de vastes régions. Il occasionnera la surpopulation ou l'émigration. C'est lui qui dira non seulement ce qu'il faut produire, mais les quantités, le volume de la production. Notre économie est, à tout prendre, une économie dirigée par le consommateur.

Mais le consommateur est un singulier roi. Ce n'est même pas un roi constitutionnel, qui règne et ne gouverne pas. C'est un roi qui ne règne ni ne gouverne, comme dit encore Charles Gide. S'il dirige, c'est dans l'inconscience. Entouré de courtisans et de serviteurs, qui sont les vendeurs, il se laisse faire, comme un enfant, comme un paralytique.

Il est crédule, il est suggestible : la réclame lui impose des jugements qu'il accepte et qui déterminent son action. Contre les affirmations des vendeurs, il est sans défense. Il les subit, il y obéit. De là ce paradoxe : celui qui devrait commander, obéit; celui qui devrait obéir, commande.

C'est que le consommateur, 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 (1). 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 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 en est simple : les consommateurs ne constituent pas une classe sociale. Tout le monde est consommateur dans quelque mesure et à quelque moment. L'industriel, dont toute l'activité est tournée vers la production, le commerçant qui vit du négoce, le transporteur qui fait le trafic, l'ouvrier qui passe sa vie à œuvrer sont tous des consommateurs, mais ne le sont que relativement à leur travail principal, et dans une certaine mesure, peuvent sacrifier leurs intérêts de consommateurs à leurs autres intérêts. Mais alors, ils en sont punis. L'ouvrier croit avoir tout gagné parce qu'il a obtenu une augmentation de salaire de dix pour cent. Mais quand l'index aura monté d'autant, il se retrouvera dans la même situation qu'auparavant : son fameux « pouvoir » d'achat aura fondu dans sa main. A quoi sert, pour un producteur, d'augmenter le prix de son pro-

(1) Nous l'avons ainsi observé dans une enquête faite à Bruxelles en 1920.

duit, si les éléments du prix de revient augmentent à leur tour et lui absorbent la marge de profit qu'il escomptait.

La vérité 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 distribution 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.

Malheureusement, pour défendre son avantage, le consommateur est, de sa nature, indolent, malhabile, aveugle et impuissant. Il est, aujourd'hui, l'objet d'une offensive générale d'intérêts particuliers, coalisés, qui a réussi dans bon nombre de pays. Sous le couvert de l'intérêt des Classes Moyennes, considérées comme sacrifiées, les commerçants ont organisé des attaques convergentes contre toutes les formes modernes du commerce. Coopératives, magasins à succursales multiples, grands

magasins, magasins à prix-uniques, entreprises à camions ambulants, tout ce que l'ingéniosité contemporaine a inventé pour diminuer les charges de la distribution des produits, est attaqué, avec succès, au nom des Classes Moyennes, dans lesquelles on ne veut voir que le petit commerce de détail. Avec succès car la législation est intervenue pour protéger les plaignants, non seulement dans les pays de dictatures, mais dans certaines démocraties.

Nulle part, on n'a constaté une réaction importante et efficace du consommateur. Dans les parlements, à peine quelques défenseurs des principes « libéraux » ont élevé une voix discordante, bientôt couverte par la puissante coalition des intérêts à protéger. Mais la résistance organisée des véritables intérêts lésés, c'est-à-dire ceux du consommateur, c'est-à-dire de l'intérêt général au sens vrai du terme, a partout fait défaut.

On voudrait, dans les pages qui vont suivre, faire part de quelques réflexions que suggère ce conflit social et politique (2).

LES CLASSES MOYENNES.

Les Classes Moyennes sont sympathiques.

De tout temps, on a exalté leurs mérites sociaux. Une société où les classes moyennes sont peu nombreuses, faibles et sans influence, est une société vouée aux bouleversements sociaux. Si le bolchevisme a si rapidement triomphé en Russie, c'est qu'entre l'aristocratie et le prolétariat, il n'y avait point suffisamment de classes moyennes. Celles-ci forment, dans le corps social, l'élément stable, le centre de gravité qui régularise la vie sous tous les rapports. En même temps, leur renouvellement,

(2) Ce n'est pas d'aujourd'hui que les questions relatives au commerce de détail préoccupent l'auteur de ces pages. Voir le journal mensuel *L'Acheteur* (1920-1923). « L'organisation des consommateurs ». *Revue de l'Université libre de Bruxelles*, octobre 1921.

leur recrutement, est le plus précieux des échanges entre les groupes sociaux : elles s'enrichissent des apports que la montée des classes inférieures leur fournit continuellement, et des apports aussi de la déchéance occasionnelle des classes supérieures. Il y a ainsi, au sein d'une même société, un métabolisme qui n'est rien moins que la vie sociale elle-même.

Nous avons essayé, dans la *Belgique restaurée* (3) de résumer les traits essentiels de l'importance sociale des classes moyennes de la façon suivante :

« La Classe Moyenne, dans son ensemble, exerce d'abord sur les classes inférieures, une fascination indéniable. Les ouvriers qui veulent faire de leurs fils des employés sont légion, de même que les paysans qui veulent faire de leurs fils des instituteurs, des prêtres, des médecins. S'installer à son compte est le rêve de beaucoup de manuels, d'ouvrières, de ménagères. Et l'on sait l'attraction de tous les emplois publics où l'on a une « position » sûre et stable.

Ensuite, la classe moyenne domine, au point de vue des mœurs, l'ensemble du pays. Sans doute, l'imitation sociale part toujours d'un rang plus élevé, mais ce n'est pas nécessairement les plus riches que les gens qui améliorent leur condition prennent pour modèle, dont ils copient les vêtements et les allures, dont ils adoptent les goûts et les modes. Observez la mesure, la modération de cette imitation. L'influence de la classe moyenne ici est visible. Elle filtre, pour ainsi dire, les modes et les goûts et leur met son empreinte. Si bien que c'est par elle que se réalise l'adaptation ou l'uniformisation des mœurs. La classe ouvrière imite la classe moyenne, non la classe riche. Nul ne répugne à adopter les mœurs bourgeoises parce que celles-ci sont restées, à mi-chemin, celles de la classe moyenne.

(3) Voir *La Belgique restaurée. Etude sociologique* (Institut de Sociologie Solvay), Bruxelles, Lamertin, 1926, 1 vol. 8°, p. 560.

Enfin, la classe moyenne fournit au pays, depuis un siècle, ses dirigeants. On ne compte plus les hommes politiques, les hauts fonctionnaires, les savants, les généraux, les prélats sortis de la classe moyenne. L'aristocratie de naissance n'a jamais joué, en Belgique, de rôle social appréciable depuis la fondation du Royaume. La haute bourgeoisie, la classe riche, y a exercé certainement l'hégémonie pendant une partie du XIX^e siècle. Mais elle sortait tout entière de la classe moyenne, qui est le réservoir des hommes d'action, d'entreprise et de savoir qui sont dans tous les partis et dans toutes les professions à la tête du pays. »

On conçoit que le sociologue s'émeuve à la pensée de l'affaiblissement ou de la disparition d'une notable partie des classes moyennes. Sans vouloir exalter à l'extrême les vertus bourgeoises, ni cet esprit « petit bourgeois » qui fait horreur à Karl Marx et ses disciples, on peut bien dire que s'il était prouvé qu'une section importante des classes moyennes, par exemple les commerçants-détaillants, était sur le point de disparaître, on comprendrait que l'homme d'Etat s'employât à la protéger.

Mais, sympathiques à tout le monde, les classes moyennes le sont particulièrement aux partis politiques qui rivalisent à se les attirer. Le peu de précision de la notion même de classes moyennes sert admirablement la propagande : aujourd'hui on a en vue telle classe, demain telle autre. Ce sont bien des classes différentes ayant même des intérêts opposés, mais ce sont toujours des « classes moyennes » et cela suffit pour alimenter le mouvement d'opinion.

La notion de classes moyennes n'est pas une notion scientifique, à cause du vague qu'elle comporte : *moyennes* veut dire simplement *intermédiaires* et suppose l'existence au moins d'une classe inférieure et d'une classe supérieure, ces deux termes pris dans le sens relatif, je veux dire d'une relation sociale, et non morale, bien entendu.

Les classes moyennes sont des *classes sociales*. Il faut entendre par là des gens ayant un même genre de vie et ayant conscience de former un groupe différent des autres (4). De fait, il est hors de doute que les classes moyennes se distinguent à la fois de la classe ouvrière et de la classe aristocratique, de la « haute » comme on dit quelquefois. Elles s'en distinguent essentiellement par leur « genre de vie », mais, dès que l'on essaye d'analyser les éléments qui entrent dans le genre de vie, on s'aperçoit qu'au sein de la classe dite moyenne, il y a de nombreuses sous-classes, très distinctes, parfois opposées l'une à l'autre.

Ces éléments du genre de vie, en effet, sont nombreux et variés. Le genre de vie, c'est l'ensemble des besoins et la manière de les satisfaire, et les besoins ne sont pas les mêmes, et encore moins les manières de les satisfaire.

Cela comprend d'abord l'*occupation* journalière, et notamment la *profession* qui met son empreinte sur l'homme et sur sa vie, et qui détermine, dans une large mesure, les *revenus* dont dispose l'individu. Dès lors, on ne peut pas mettre au même niveau le petit cultivateur, le petit artisan, le petit boutiquier et le riche fermier, le gros industriel, le grand commerçant, l'avocat, le médecin, etc.

Vient ensuite le *logement*, qui est de première importance pour caractériser le genre de vie : le quartier que l'on habite, l'étendue et le caractère de la maison, la destination, l'ameublement des pièces sont des indices du niveau de vie. De même, le *service domestique*, l'*alimentation* avec tout son appareil et

(4) Deux semaines sociales universitaires de l'Institut de Sociologie Solvay ont été consacrées à ce sujet : celle de 1930, *Les Classes Sociales en Belgique* et celle de 1934, *Les Classes Moyennes et la Crise*. Nous y avons élucidé, autant qu'il est possible, la notion de la classe sociale et essayé de délimiter ce que comprennent les classes moyennes. Voir *Revue de l'Institut de Sociologie Solvay*, 1934.

sés rites; de même le *vêtement*, les *bijoux*, les *amusements*, les goûts, tout cela forme des causes de distinction sociale.

Quand donc on parle de la classe moyenne en général, on rassemble une série de classes différentes, dont le seul trait commun est d'être intermédiaires entre d'autres classes, ce qui ne permet guère qu'un nombre très restreint de conclusions générales ou d'ordre pratique.

Il est intéressant de constater que malgré des dissentiments graves sur la définition théorique des classes moyennes, on s'accorde assez bien sur les catégories d'individus qui en font partie.

M. F. Baudhuin (5) qui donne une définition « quelque peu négative » y range les gens vivant surtout par leur activité professionnelle et ne se sentant en communauté de sentiments et d'intérêts ni avec la classe ouvrière, ni avec la haute bourgeoisie. Il énumère : les fonctionnaires publics ou assimilables (Etat, provinces, communes, Banque Nationale, Caisse d'Epargne, Vicinaux, des Chemins de fer) et aussi l'armée, les instituteurs, le clergé et les pensionnés de ces administrations, les veuves de fonctionnaires. Ensuite, viennent les employés du commerce, de la finance et de l'industrie, puis les professions indépendantes : commerçants et chefs d'entreprises petites et moyennes, avec la collaboration de leur famille, les agriculteurs avec les collaborateurs de leur famille, puis les professions libérales : avocats, médecins, pharmaciens, notaires, huissiers, architectes, agents de change et divers autres; enfin, les petits rentiers, pensionnés privés, veuves et retraités.

M. Arthur Wauters (6), voulant s'affranchir de la difficulté

(5) M. F. Baudhuin a consacré notamment une étude sur les « Classes moyennes » dans le *Bulletin d'Information et de Documentation de la Banque Nationale*, n° 10 du vol. 11, V, III^e année, du 25 novembre 1933. Il est revenu sur ce sujet et a modifié quelque peu ses premières évaluations, dans sa contribution aux *Mélanges offerts à Ernest Mahaim* en 1935, son étude est intitulée: « L'importance numérique des classes moyennes », t. I, pp. 3-12.

(6) Voir *Revue du Travail*, août 1933, p. 936.

d'une définition rigoureuse, veut considérer la classe moyenne « en gros » sous l'angle admis par la grosse majorité de l'opinion publique, et énumère : les commerçants détaillants, les boutiquiers, les fonctionnaires, les employés, les fermiers, les métayers, les magistrats, les avocats, les médecins, les officiers, les ingénieurs, les architectes, « en un mot, toute la moyenne bourgeoisie industrielle, commerciale, rurale et intellectuelle ». On est étonné de ne pas voir citer les rentiers ni les pensionnés, dont l'effectif est considérable.

M. Louis Léger, le distingué président du *Petit Crédit professionnel*, dans un rapport présenté au Congrès catholique de Malines, a évalué l'effectif des classes moyennes à 1,713,185 personnes. Il se base principalement sur les données du recensement de l'industrie et du commerce, qu'il corrige quelque peu par certaines données du recensement général de la population et de renseignements tirés des statistiques fiscales à la taxe professionnelle. Mais sa conception des classes moyennes est particulière. Il commence par en exclure les fonctionnaires publics et privés et les employés, sous prétexte qu'ils ne sont pas indépendants. Cela nous paraît inadmissible. Dans quelle mesure, d'ailleurs, les commerçants et artisans sont-ils indépendants ? Ensuite, M. Léger multiplie le nombre 503,878, auquel il aboutit, par le nombre moyen de personnes d'un ménage belge : 3.4. Dans le cas présent, ce coefficient nous paraît arbitraire.

Les recensements officiels ne nous donnent pas, malheureusement, les précisions désirables. D'une part, ils ne sont pas comparables parce que les rubriques ne sont pas restées les mêmes ; d'autre part, ils ne distinguent pas les individus ou les entreprises d'après leur importance économique — le gros commerçant est classé dans la même catégorie que le petit détaillant — enfin, les plus récents recensements datent de 1930 et l'on assure que la situation s'est notablement modifiée depuis lors.

Quoi qu'il en soit, voici les relevés que l'on peut trouver dans nos recensements officiels.

Le tableau n° 1 (tiré du recensement général de la population) montre la répartition des habitants au 31 décembre 1930 d'après la profession qu'ils ont déclaré exercer (7).

Si nous essayons d'en extraire l'effectif des classes moyennes, nous pouvons y ranger la totalité des personnes exerçant une profession agricole, y compris les « aidants » mais moins les ouvriers, soit au total : 506,446.

Le même calcul pour la pêche nous donne le chiffre 695.

En ce qui concerne l'industrie, nous n'avons aucune indication pour distinguer parmi les « patrons » les riches, les moyens et les petits; nous ne pouvons donc soustraire du total que les employés. Sans doute, parmi ceux-ci, il y a des employés supérieurs qui peuvent ne pas appartenir à la classe moyenne, mais leur nombre compensera ceux qui se rapprochent davantage de la classe ouvrière. Le total des employés de l'industrie à porter au compte des classes moyennes est donc de 155,328.

Les professions commerciales sont divisées en deux groupes : le premier contenant les personnes se vouant à l'achat, la vente et la location de produits industriels et agricoles, qu'il s'agisse de grands commerçants et de petits détaillants, sera tout entier à incorporer dans la classe moyenne, à l'exception toutefois de ceux qui se sont déclarés ouvriers (31,224 hommes et 5,939 femmes).

Le second groupe comprend les banques, les assurances, les intermédiaires commerciaux, toute l'industrie hôtelière et les entreprises de divertissements publics. S'il y a des banquiers et

(7) Nous devons ces renseignements à M. Edm. Lesoir, l'éminent Directeur général de l'Office Central de Statistique, Membre de l'Institut International de Statistique, à qui nous adressons nos bien sincères remerciements. Le recensement général de la population en 1930 est à l'impression.

des assureurs qui sortent de la classe moyenne, leur nombre est relativement faible et inconnu. Mais nous devons soustraire du total les ouvriers, soit 10,993 hommes et 5,696 femmes.

Le total de la section du commerce devient ainsi : 489,905.

En ce qui concerne les professions libérales, nous pouvons toutes les ranger dans les classes moyennes, les quelques employés et aides de médecins, d'avocats, etc., étant à coup sûr de la classe moyenne.

La section VI est relative aux fonctions publiques. Elle doit figurer tout entière dans la classe moyenne, à une exception près : dans le total de 54,229 hommes repris sous la rubrique : « armée » il y avait 49,531 soldats sous les drapeaux. Leur « fonction » s'est terminée avec leur licenciement et ils appartiennent à toutes les classes de la société et non pas seulement à la classe moyenne. Non compris les volontaires de carrière, il y a 40,000 hommes à déduire.

Les gens de service, de la VIII^e section sont tous des classes moyennes.

Nous ne manquerons pas de compter, dans les classes moyennes : les rentiers, pensionnés et propriétaires non-exploitants, qui sont au nombre de 406,961 (212,881 hommes et 194,080 femmes).

En résumé, nous avons :

Professions agricoles... ..	506,446
Pêche	695
Commerce (moins les ouvriers)... ..	489,905
Employés de l'industrie	155,328
Professions libérales	140,336
Fonctions publ. (moins les miliciens sous les drapeaux)	140,336
Service de la maison, des biens et des personnes	183,796
Rentiers, pensionnés et propriétaires non-exploitants ...	406,961
Total	2,012,128

Dans ce total, les commerçants ne représentent que 200,659, leurs « aidants » 60,623, soit 261,282 personnes, soit 6.97 p. c. de la population active, et 3.23 p. c. de la population totale.

On voudrait pouvoir comparer les résultats du recensement de 1930 avec ceux de 1920 et de 1910. Malheureusement, cela n'est guère possible dans le détail, les rubriques ne se trouvant pas comparables. Mais si l'on prend les grandes classes des professions, on obtient le tableau II qui donne les chiffres absolus et le tableau III qui donne les chiffres relatifs.

On relève avec intérêt, dans ce dernier tableau, que le nombre de personnes engagées dans les professions commerciales est passé de 11.86 p. c. en 1910 à 14.50 p. c. en 1930 de la population active. Celle-ci n'ayant cru, pendant ces 20 ans, que de 7.45 p. c., on voit que le commerce, loin de périliter, a augmenté son effectif à une vitesse double (7bis).

Quant au recensement de l'industrie et du commerce, qui a été effectué le 31 décembre 1930 en même temps que le recensement général de la population, on sait que ces résultats publiés sommairement par la *Revue du Travail*, ne coïncident pas avec ceux du recensement général.

Nous y apprenons que le nombre total des entreprises commerciales s'élevait à 349,537, dans lesquelles 27,178 faisaient le commerce de gros et 230,755 le commerce de détail. Résultats étonnamment différents de ceux de 1910 où l'on comptait 364,944 entreprises au total dont 3,978 seulement faisaient le commerce de gros et 204,466 le commerce de détail.

Quant au nombre de personnes occupées dans ces entreprises, on relève 234,033 chefs d'entreprises n'ayant pas d'occupation accessoire, auxquels il faut ajouter 61,940 chefs ayant une profession industrielle et 57,312 autres dont l'exploitation commerciale constitue une occupation accessoire, soit au total 353,285 chefs d'entreprises. Les membres de la famille aidant au com-

(7bis) Le nombre de *patrons et d'aidants* du commerce proprement dit était en 1910 de 182,664, en 1930 de 261,882, soit une augmentation de 43.04 pour cent.

merce étaient 169,874. Les employés ne comptaient que 97,269, et les ouvriers, par contre, 77,530.

Si nous nous en tenons au commerce de détail, on y comptait 230,755 entreprises, avec 231,234 chefs d'entreprises, 21,599 employés et 25,128 ouvriers (8).

Il est clair que ces totaux ne sont pas comparables avec ceux du recensement général de la population.

Quoi qu'il en soit, deux constatations s'imposent : d'une part, la classe des commerçants n'est pas en voie de disparaître. Quelle que soit l'imprécision de nos chiffres, on peut être certain que le nombre de commerçants augmente plus vite que la population. Il n'est donc pas vrai que le Grand Magasin, la Coopérative et le Magasin à succursales multiples tuent le commerce.

En second lieu, il est visible que les classes de consommateurs que renferment les classes moyennes, sont beaucoup plus nombreuses que les classes commerçantes. M. F. Baudhuin a donc bien raison d'écrire : ces tableaux montrent « qu'il ne faut pas identifier classes moyennes et commerçants-détaillants ou artisans » (9).

C'est cependant ce que l'on fait, quand, au nom des classes moyennes, on mène campagne contre les formes modernes du commerce de détail. Il suffit de passer en revue quelques-unes des catégories que nous avons énumérées pour voir apparaître le conflit d'intérêt qui les oppose. Est-ce que les fonctionnaires des administrations publiques et privées, les employés de tout ordre, les individus exerçant les professions libérales ne sont pas uniquement ou principalement des consommateurs ? Est-ce

(8) Dans une conférence faite en 1933 à Namur, M. Van Ackere, Sénateur, vice-président du Conseil Supérieur des Classes Moyennes, a évalué celles-ci à 4,297,814 en s'appuyant sur les résultats du recensement du commerce et de l'industrie et en partant de la distinction entre « preneurs » et « donneurs » de travail. Il ne nous a pas été possible de contrôler ces données.

(9) Voir *Mélanges Mahaim*, t. I, p. 8.

TABLEAU I.

Répartition des habitants au 31 décembre 1930 d'après la profession.

CLASSIFICATION DES PROFESSIONS	Patrons		Employés		Ouvriers		Aidants		TOTAL		
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Ensemble
I. <i>Agriculture et forêts :</i>											
Jardinage, culture maraîchère, etc.	10.920	664	132	35	13.032	273	3.133	1.963	27.267	2.935	30.202
Agriculture, élevage, etc.	231.064	23.845	382	27	98.427	12.276	132.306	101.410	461.879	137.558	599.437
Forêts	336	6	87	7	4.824	4	114	15	5.361	32	5.393
Total.	242.320	24.515	601	69	116.033	12.553	135.553	103.388	494.507	140.535	635.032
II. <i>Pêche :</i>											
Pêche maritime	448	2	16	2	1.832	1	133	1	2.429	5	2.434
Pêche en eau douce, pisciculture, etc.	72	1	7	—	44	—	13	—	136	2	138
Total.	520	3	23	2	1.876	1	146	1	2.565	7	2.572
III. <i>Industrie :</i>											
Mines	195	1	6.235	264	166.901	5.241	9	4	173.340	5.510	178.850
Carrières	1.089	19	1.893	233	38.855	618	122	13	41.959	883	42.842
Métaux bruts	376	7	6.161	515	57.827	998	42	9	64.406	1.529	65.935
Métaux façonnés	20.631	233	19.261	4.411	217.136	12.221	3.689	388	260.717	17.253	277.970
Céramique	1.365	32	1.444	314	29.000	4.124	274	31	32.053	4.501	36.554
Verrerie.	372	7	1.909	286	24.096	4.609	28	10	26.405	4.942	31.317
Chimique	1.649	93	8.976	362	39.222	8.132	182	97	50.029	10.684	60.713
Alimentaire	23.463	1.067	6.160	2.320	59.881	11.138	6.287	3.277	95.791	17.802	113.593
Textile	7.811	1.485	7.580	2.789	118.696	127.397	2.525	1.003	136.612	132.674	269.286
Vêtement	14.724	9.797	1.216	2.344	20.360	81.636	1.829	5.728	38.129	119.505	157.634
Construction	32.797	200	3.723	803	185.798	816	5.664	321	227.982	2.140	230.122
Bois et ameublement.	32.644	395	1.811	748	104.256	4.581	7.126	649	145.837	6.373	152.210
Peaux et cuirs.	15.764	198	1.354	704	29.531	13.557	1.395	519	48.044	14.978	63.022
Tabac	984	73	567	262	5.995	8.052	178	75	7.724	8.462	16.186
Papier	524	45	1.090	461	10.803	5.621	61	55	12.478	6.182	18.660
Livre.	2.810	124	1.384	601	16.902	3.616	423	232	21.519	4.573	26.092
Art et précision	5.927	242	2.394	1.136	33.768	6.203	775	369	42.864	7.950	50.814
Transports	18.676	894	56.248	5.399	165.627	2.519	3.741	3.001	244.292	11.813	256.105
Total.	181.801	34.912	129.376	25.952	1.324.654	301.079	34.350	15.781	1.670.181	377.724	2.047.905
IV. <i>Commerce :</i>											
Achat, vente et location de produits industriels et agricoles.	125.154	75.505	24.268	29.862	31.224	5.939	16.508	44.117	197.152	155.423	352.575

FORMES MODERNES DU COMMERCE DE DETAIL 21

Banques, assurances, industrie hôtelière.	34.662	33.826	70.285	11.929	10.983	5.696	2.207	21.584	118.147	73.035	191.182
Total.	159.816	109.331	94.553	41.791	42.217	11.635	18.713	65.701	315.299	228.458	543.757
<i>V. Professions libérales:</i>											
Art de guérir . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	13.446	19.988	33.434
Sciences, lettres, arts . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	30.802	34.524	65.326
Cultes . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	14.620	9.686	24.306
Autres profess. libérales.	—	—	—	—	—	—	—	—	14.830	2.440	17.270
Total.	—	—	—	—	—	—	—	—	73.698	66.638	140.336
<i>VI. Fonctions publiques:</i>											
Pouvoir judiciaire.	—	—	—	—	—	—	—	—	2.447	73	2.520
Personnel enseignant.	—	—	—	—	—	—	—	—	17.295	20.847	38.142
Armée . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	54.229	187	54.416
Fonctionnaires et employés d'administration.	—	—	—	—	—	—	—	—	51.408	2.440	53.848
Services publics, eaux, voirie, etc.	—	—	—	—	—	—	—	—	15.755	1.063	16.818
Institutions d'assistance.	—	—	—	—	—	—	—	—	1.950	967	2.917
Total.	—	—	—	—	—	—	—	—	143.084	25.571	168.661
<i>VII. Service de la maison, des biens et des personnes:</i>											
Garde et gestion de propriétés.	—	—	—	—	—	—	—	—	7.628	426	8.054
Service domestique et des personnes.	—	—	—	—	—	—	—	—	19.324	138.655	157.979
Soins personnels . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	11.069	6.694	17.763
Total.	—	—	—	—	—	—	—	—	38.021	145.775	183.796
<i>VIII. Professions insuffisamment déterminées:</i>											
IX. Personnes ne vivant pas de l'exercice d'une profession déterminée:	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Rentiers, pensionnés et propriétaires non exploitants.	—	—	—	—	—	—	—	—	212.881	194.080	406.961
Personnes résidant dans des établissements hospitaliers, de cure ou de bienfaisance.	—	—	—	—	—	—	—	—	13.516	14.139	27.655
Autres personnes . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	1.023.068	2.884.037	3.907.103
Total.	—	—	—	—	—	—	—	—	1.219.463	3.092.256	4.311.719
Total général.	594.457	168.761	224.553	67.814	1.484.780	325.268	188.762	194.871	4.007.418	4.084.586	8.092.004

TABLEAU II.

Répartition des habitants au 31 décembre 1910, 1920 et 1930
d'après les grandes classes de professions. Chiffres absolus.

CLASSIFICATION	Hommes			Femmes			TOTAL		
	1910	1920	1930	1910	1920	1930	1910	1920	1930
Agriculture et forêts . . .	565.174	489.517	494.507	215.349	133.555	140.535	780.523	623.072	635.032
Pêche	2.884	2.894	2.565	26	66	7	2.910	2.960	2.572
Industrie	1.371.321	1.412.016	1.670.181	432.366	332.682	377.724	1.803.687	1.744.698	2.047.905
Commerce	220.174	215.599	315.299	193.969	129.936	228.458	414.143	345.535	543.757
Professions libérales . .	62.927	66.898	73.698	56.083	49.683	66.638	118.010	116.581	140.336
Fonctions et emplois publies	97.292	152.622	143.084	13.364	21.355	25.577	110.656	173.977	168.661
Service de la maison, des biens, des personnes .	45.020	40.076	38.021	161.759	121.594	145.775	206.779	161.670	183.796
Professions insuffisam- ment déterminées . .	32.667	41.639	20.600	22.432	21.669	7.626	55.099	63.308	28.226
TOTAL	2.397.459	2.421.261	2.757.955	1.094.348	810.540	992.330	3.491.807	3.231.801	3.750.285

que, quand la vie devient *plus chère*, ils ne sont pas, avec les ouvriers, dressés contre les intermédiaires de tout ordre ? Est-ce que la lutte éternelle entre vendeur et acheteur ne les sépare pas nettement des commerçants ?

Sans doute, ils ont un intérêt commun : c'est de ne pas voir diminuer le pouvoir d'achat du fonds de consommation. C'est ainsi que l'on a vu des commerçants appuyer des grèves ouvrières pour augmentation de salaires, protester contre les diminutions de traitements des fonctionnaires et employés. Rien n'était plus naturel : ils y voyaient la diminution virtuelle de leurs profits.

Mais la communauté d'intérêt s'arrête là, et dès qu'il s'agit de la dépense du salaire ou du traitement, l'employé, comme l'ouvrier cherche à acheter bon marché les choses dont il a besoin, tandis que le commerçant cherche à les vendre le plus cher possible.

Ce conflit peut prendre des aspects tragiques et antisociaux. Je me rappelle avoir eu entre les mains — il y a plus de quarante ans — dans un gros bourg industriel, avant l'ère des coopératives, des carnets dans lesquels des boutiquiers sans scrupule inscrivaient les dépenses d'une ménagère ouvrière à qui ils faisaient crédit; les prix des denrées étaient exorbitants et, au bout de la quinzaine ou du mois, il y avait un poste, libellé « intérêts », où l'on faisait payer à la cliente le crédit qu'on lui accordait. A cette époque, on pouvait affirmer que le détaillant « exploitait » l'ouvrier sans vergogne. J'aime à croire que ces pratiques ont disparu, précisément par la diffusion des formes modernes du commerce, notamment des coopératives et du magasin à succursales.

LA RATIONALISATION DANS LA DISTRIBUTION.

Quand, en 1844, les Pionniers de Rochdale fondèrent la première coopérative de consommation ouvrière, c'était pour réagir contre la politique des gros profits que pratiquaient leurs fournisseurs. C'était, en un sens, une attaque contre les détaillants : les coopérateurs se donnaient pour tâche de « diminuer le nombre d'intermédiaires » et d'assumer eux-mêmes les services que ceux-ci leur faisaient payer cher. C'était aussi le premier essai de rationalisation dans la distribution des biens. Il est intéressant de noter qu'elle coïncide avec le début de l'ère des chemins de fer, et le premier grand élan de l'industrie.

On sait à quel point la coopérative de consommation a réussi. Les quatre-vingt-dix millions de coopérateurs recensés l'an dernier dans le monde sont un suffisant témoignage de l'expansion du mouvement. On sait aussi quelle puissance économique et financière représentent les capitaux des coopératives, de leurs magasins de gros et de leurs entreprises de production autonomes.

L'Ecole de Nîmes, sous l'inspiration de Charles Gide, a voulu voir dans la coopérative, la forme définitive d'une économie perfectionnée. La *République Coopérative* (10) s'annonçait comme prochaine, et l'*Ordre Coopératif* (11), s'étendant aux grandes entreprises mixtes, où l'Etat est participant, paraissait présenter toutes les conditions d'un ordre social nouveau.

Malheureusement, les événements n'ont pas répondu à cette attente, et il semble bien qu'à si la coopération est encore susceptible de gagner de nouveaux domaines, son expansion est tout de même limitée. Elle ne paraît pas capable de s'adapter aux

(10) Titre du livre de Poisson.

(11) Titre du livre magistral de M. Bernard Lavergne.

exigences de l'économie moderne ni surtout de s'en rendre maître.

Quoi qu'il en soit, la coopérative de consommation a marqué le premier pas dans un mouvement de rationalisation qui ne devait pas s'arrêter. Elle s'est maintenue et développée malgré l'opposition, qui fut très âpre au début, et qui n'a pas cessé, d'ailleurs, de la part des commerçants-détaillants (11bis).

Un second pas fut marqué par le Grand Magasin. C'est en 1852 qu'Aristide Boussicaut fonda, à Paris, le *Bon Marché*, bientôt suivi par nombre d'autres entreprises, en Europe et en Amérique. Il est remarquable que le Grand Magasin a partout été fondé par un commerçant-détaillant. Ce n'est pas une création du « grand capitalisme » mais de l'énergie, de la persévérance et du travail du commerçant.

L'idée fondamentale du Grand Magasin est de réunir, dans un même local, un plus ou moins grand nombre de rayons ou magasins d'objets n'ayant point nécessairement de rapports objectifs entre eux. On épargne ainsi au client qui a des achats de divers ordres à faire, du temps et des déplacements et, d'autre part, on lui offre des occasions d'achat en lui présentant des objets auxquels il n'avait pas songé. Deux principes nouveaux furent établis, qui contribuèrent grandement au succès :

1° La marque des prix en chiffres connus — ce qui supprimait le prix variable d'après la tête du client;

2° La reprise de la marchandise qui ne satisfait pas le client; c'est le système du « rendu ».

Il faut ajouter que, dès le début, les employés furent payés en grande partie par un pourcentage sur la vente, et qu'aujourd'hui ce système s'est développé en une véritable autonomie du « chef de rayon ». De sorte que le Grand Magasin apparaît, à certains points de vue, comme une agglomération de magasins particuliers. Leur lien entre eux est la Direction générale, qui a la main haute sur les opérations financières de l'entreprise.

(11^{bis}) V. l'admirable petit livre du Dr Fauquet: *Le secteur coopératif*, préface de L. de Brouckère. Bruxelles, 1934.

La grandeur même du magasin fait sa force et sa raison d'être. Achetant en gros, il obtient du producteur des prix avantageux, tout simplement parce que la forte commande implique une diminution du prix de revient. Vendant en grand, il peut prendre un petit bénéfice unitaire, ce qui est tout à l'avantage du consommateur. S'adressant aux masses, il doit faire de la publicité, et il peut la faire étendue, variée, impressionnante, efficace. De même, il peut organiser des services accessoires qui ne sont pas à la portée du petit détaillant. Il peut aller jusqu'à perfectionner son recrutement en ouvrant des cours pour vendeuses et employés.

La règle du paiement comptant est encore un trait important du Grand Magasin, et si c'est, en un certain sens, une infériorité par rapport au détaillant qui accorde du crédit, c'est à coup sûr un avantage au total, les habitudes du crédit étant en définitive aussi pernicieuses au boutiquier qu'au client.

Au point de vue de la rationalisation, une des raisons du succès du Grand Magasin est la vitesse de rotation de son capital. C'est une des habiletés du vendeur de ne constituer des stocks que dans la mesure où ils pourront rapidement être liquidés. Le capital se renouvelle ainsi par la vente même. De là l'importance de la prévision au sujet de l'écoulement de la marchandise. De là l'institution, dans les Grands Magasins modernes, de statistiques perfectionnées, de bureaux de renseignements économiques et une attentive observation des achats.

On pourrait énumérer encore un bon nombre de traits qui concordent à faire, du Grand Magasin, un organisme « rationalisé » comme une belle usine moderne. Pour ma part, je ne considère pas comme sans importance l'existence d'un service social, avec superintendantes et employés spécialisés, avec des institutions de prévoyance sociale de tout genre. C'est devenu aujourd'hui une exigence de tout établissement digne de notre époque.

Le Grand Magasin que nous appellerons ordinaire, par opposition avec d'autres formes que nous rencontrerons plus tard, a connu lui aussi une période d'opposition, d'hostilité formidable. On se rappelle le scandale que produisit la publication, en 1883, du roman d'Emile Zola : *Au Bonheur des Dames*. Il est à relire aujourd'hui, car on y retrouve, sous la forme d'un romantisme fort boursoufflé, tous les arguments, toutes les attaques contre les Grands Magasins. On y voit un pauvre petit marchand d'étoffes périr dans la misère, un marchand de parapluies se suicider, parce que le Grand Magasin lui a pris sa clientèle et la transformation de tout un quartier par l'agrandissement de l'entreprise, et aussi les mœurs relâchées du personnel et du directeur. On y voit aussi une série de portraits psychologiques des acheteuses : celle qui fait faire, par le Grand Magasin, la concurrence à la couturière spécialisée, celle qui profite des ventes d'articles-réclames, et la femme d'un fonctionnaire qui ruine son mari parce qu'elle ne sait pas résister aux tentations de la réclame.

Werner Sombart a dit un jour que Zola était le premier sociologue de France. Ce jugement ne recueillera certes pas l'unanimité. Mais il est certain que l'auteur de : *Au Bonheur des Dames* a prévu, bien longtemps à l'avance, tous les arguments dont les avocats des détaillants font usage contre les Grands Magasins.

Mais il n'avait pas prévu une espèce de Grand Magasin qui est l'occasion de violentes polémiques et d'ardents conflits, à l'heure actuelle : les magasins à prix uniques. Leur fondation est relativement très récente en Europe, mais elle est ancienne aux Etats-Unis et en Angleterre. L'inventeur du système serait F. Woolworth, qui ouvrit en 1879 à Utica (New-York) un magasin à deux prix : cinq et dix (cents). En Angleterre, la première filiale de Woolworth date de 1909. Mais sur le continent, ce n'est guère qu'après 1925 que l'on voit ce genre de magasin

s'étendre en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, en Suède, en Tchécoslovaquie, en Suisse et en Belgique.

Le magasin à prix uniques est une forme de grand magasin où l'on a réduit le nombre des marchandises offertes à un petit nombre d'articles de grande consommation courante, en même temps que l'on a réduit les frais généraux : plus de livraison à domicile, plus de service de « rendus », etc. Les marchandises ne sont pas vendues à un prix unique. A la vérité, il y a plusieurs prix. Non seulement, il y a toujours une échelle de prix, mais le nombre d'échelons se multiplie. Il est probable que ce n'est qu'en Amérique et au début que l'on s'en est tenu vraiment à un ou deux prix uniques. Cela s'explique au pays de la standardisation (12), des raisonnements sommaires et rapides. Le fait est que le client a été attiré par la facilité de la connaissance du montant de son achat.

Quoi, qu'il en soit, le prétendu prix unique a agi comme une réclame efficace. Cependant, ce n'était, en réalité, qu'un appât. L'essentiel du magasin à prix uniques, c'est l'effort supplémentaire de rationalisation qu'il réalise. En définitive, il présente, au consommateur, un article meilleur marché encore que le grand magasin ordinaire. Sans doute, il a certaines méthodes en commun avec le grand magasin : par exemple, il achète, comme lui, en gros, et, par conséquent, meilleur marché. Mais, en se limitant à un petit nombre d'articles de grande consommation, il augmente la rotation de son capital, point de suprême importance. Les économies sur frais généraux, en matière de personnel et publicité, permettent aussi d'abaisser le prix de vente au minimum. Il est assez curieux de constater que le luxe

(12) G. Duhamel a décrit la foule américaine : « une foule dans laquelle on pourrait compter cinq cents fois le même chapeau gris à ruban noir, mille fois le même chapeau de femme, le bleu, la forme, la cocarde, tous les stocks imposés par l'industrie locale ».

André Siegfried a dit : « Cent millions d'Américains se ressemblent... comme un œuf ressemble à un autre œuf ».

des grands magasins, considéré à certains points de vue comme une réclame nécessaire, est ici aboli : c'est qu'on a affaire à une clientèle spéciale, celle des petites gens qui désirent, avant tout, le bon marché. Cette clientèle fut éblouie jadis par la splendeur des installations du Grand Magasin (V. *Au Bonheur des Dames*); mais aujourd'hui, elle est blasée et n'y tient plus. Aussi les magasins à prix uniques se présentent avec la plus grande simplicité du décor.

L'augmentation de la vitesse de rotation du stock a encore d'autres effets : c'est de diminuer le montant du capital à investir, de rendre la trésorerie plus facile; d'offrir à la clientèle de la marchandise plus fraîche, et aussi de permettre de suivre de plus près le cours des prix de gros. En regard de ces avantages, le petit commerce est défavorisé, son capital reste immobilisé plus longtemps, exige donc une plus forte rémunération, son stock se détériore ou du moins se défraîchit; dans l'application de la fameuse théorie du prix de remplacement (13), il ne suit que de loin la variation des cours, que le Grand Magasin serre de près.

En résumé, le magasin à prix uniques n'est qu'une forme moderne de grand magasin standardisé. Par le fait qu'il s'adresse à une clientèle qui n'est pas tout à fait celle de grand magasin, il étend le champ d'action de celui-ci. Une chose est certaine, c'est que dans tous les pays où il a été établi, et à condition que ce soit dans une agglomération assez considérable, il a eu du succès. C'est ce succès qui a fait peur au petit commerce. Mais historiquement, il n'est rien d'autre qu'une étape dans la rationalisation de la distribution.

Une autre forme importante d'entreprise du commerce est le magasin à succursales multiples. Le Grand Magasin ne se con-

(13) C'est la théorie par laquelle le prix de vente doit être fixé en tenant compte du prix qu'il faudrait payer pour remplacer l'article vendu. Elle a toujours eu l'approbation du petit commerce mais seulement dans le cas de la hausse des prix.

goit que dans les grandes agglomérations : il est fait pour la foule. Il l'attire par une publicité intense et variée. Il lui présente toujours du nouveau. Il y a quelque chose de spectaculaire dans son essence. Les ventes sensationnelles se présentent comme des cérémonies, des fêtes publiques. Au contraire, le magasin à succursales multiples s'offre à la clientèle sous des dehors modestes ; l'idée fondamentale est de s'installer près du client, pour lui épargner des déplacements, tout comme le petit détaillant. Mais, chaque magasin local est relié à un organe d'ensemble qui centralise les opérations d'achat. Il obtient ainsi des prix avantageux des producteurs, tout comme les grands magasins, mais il n'a pas les frais généraux d'installations énormes. Il est vrai qu'il doit répartir judicieusement les succursales, en choisir les gérants, surveiller leurs opérations et leur comptabilité. L'expérience a montré que, dans des mains habiles, cette organisation, imitée d'ailleurs par les grandes coopératives, était de nature à donner de beaux bénéfices tout en rendant service aux consommateurs. L'extension de ces magasins s'est poursuivie progressivement en Europe, mais nulle part dans les mêmes proportions qu'aux Etats-Unis. Là, les magasins à la chaîne, « chain-stores » comme on les appelle, représentent une part importante du commerce de détail.

Le système succursaliste a réussi à combiner certains avantages de la concentration avec ceux de la décentralisation des comptoirs de vente. C'est en somme, une nouvelle et ingénieuse application de la division du travail. Les succursales sont généralement confiées à des gérants, qui versent un cautionnement, et qui sont rémunérés par un pourcentage de leurs ventes. Le centre assume la fonction de grossiste. Il est le fournisseur des succursales sur lesquelles il conserve la main haute pour les méthodes et le prix de vente. Parfois même, il est fabricant de certains articles. Ainsi, une organisation plus rationnelle, encore une fois, est le secret de la réussite de l'entreprise.

Le magasin à succursales dissémine ses maisons afin de se

rapprocher du client. On a fait mieux. On est allé au client, sinon chez lui. C'est encore un exemple de rationalisation qui mérite d'être cité, entre autres pour l'énergie et l'allant de son auteur.

C'est dans la Suisse alémanique qu'il a été réalisé (13bis). M. Gottlieb Duttweiler qui avait déjà une grande expérience dans le commerce de gros d'épicerie, imagina, en 1925, de rationaliser le colportage. Des camions-automobiles furent aménagés en boutiques ambulantes et conçus pour un service rapide de vente. Ouverts d'un côté, ils présentent des rayons où les marchandises sont placées par le dépôt central; ouverts de l'autre, ils présentent les marchandises à remettre aux clients. Disposition commode pour la vente, commode aussi pour la vérification du stock de chaque voiture, qui ne prend, paraît-il, que douze minutes. La marchandise est emballée mécaniquement, par raison d'hygiène, et chaque paquet porte le poids net et le prix. C'est un principe de vendre en chiffres ronds, de façon que les comptes soient rapidement faits, le chauffeur étant en même temps vendeur, seul servant de la voiture. On ne vend pas de très petites quantités mais, au contraire, on vend des quantités supérieures à celles du détail ordinaire. Ainsi, une marchandise qui se vend couramment par demi-kilo sera présentée en paquets de deux kilos. De là, la dénomination de la société fondée par M. Duttweiler : la « Migros ».

Au début, elle ne vendait que cinq articles : le sucre, les pâtes, le café, le riz et le savon. Mais peu à peu, et grâce à l'extension de la clientèle et du champ d'action, la vente s'est étendue à un grand nombre d'articles d'épicerie.

Les camions suivent un itinéraire fixé d'avance et ponctuel-

(13bis) V. la 11^e publication de la *Commission fédérale d'étude des prix : Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse*. Berne, 1935, et Roger Picard, *Formes et méthodes nouvelles des Entreprises commerciales*. Paris, 1936, livre substantiel dont M. De Leeuw a rendu compte dans le *Bulletin de la Banque Nationale*, 10 octobre 1936.

lement observé. Ils s'arrêtent à un carrefour, à un endroit connu et de passage, et jamais longtemps. Les ménagères entourent la voiture et emportent leurs marchandises, tandis que le camion poursuit sa route.

Ces dispositions originales n'auraient certainement pas suffi à assurer le succès du système, si elles n'avaient été complétées par une baisse des prix extraordinaire. Grâce à tout ce que la Migros avait réalisé comme économie des frais généraux, il lui a été possible d'abaisser les prix dans une proportion que les concurrents ont jugée catastrophique. Elle s'est ingéniée à ne livrer que des articles de bonne qualité, ce qui a été établi de façon formelle par une commission officielle.

Il faut ajouter qu'une publicité intense et intelligente a créé, autour de la Migros, une atmosphère favorable à son développement : l'hostilité implacable des concurrents l'a servie autant que la sympathie de certaines sections du public. Parmi les procédés intéressants de cette publicité, il faut citer la franchise avec laquelle elle a révélé ses bénéfices, donnant au public tous les éléments essentiels de sa comptabilité. Chacun de ses bilans annuels étaient et sont encore des bulletins de victoire. Le chiffre d'affaires, qui était de 785,000 francs suisses en 1925, est passé à 54,022,000 francs en 1934 et à 57,800,000 francs en 1935. Ces chiffres se rapportent à l'ensemble des affaires de la société. Il est bon de dire que, depuis 1930, elle a établi des succursales fixes, qui font des affaires de plus en plus étendues, en dehors des 41 camions qui sont en service depuis 1933 et qui n'augmentent plus en nombre. Certains cantons, en effet, ont établi sur ces engins de colportage, des taxes prohibitives.

Il est inutile de dire que les concurrents de la Migros lui ont fait une guerre acharnée. On a été jusqu'à essayer de lui tarir ses sources de matières premières, en agissant sur des fournisseurs, que l'on a boycottés. C'est ce qui a poussé la Migros

notamment à fabriquer elle-même du vin sans alcool. Elle dut reprendre les affaires de la Société du Vin sans alcool et Conserve de Meilen pour ne pas perdre tout son gage, et, sous son impulsion, la production annuelle, qui était de 5,000 hectolitres a passé, en trois ans, à 250,000. Mais ceci n'est qu'un épisode dans la grande bataille que lui ont livrée les organisations d'épiciers et des petits détaillants. On est allé jusqu'à intimider les ménagères qui se rendaient aux camions-magasins, en relevant leur nom et constituant des listes noires de clients indésirables dans les boutiques ordinaires.

Mais, chose unique dans l'histoire du commerce, M. Duttweiler en a appelé aux consommateurs eux-mêmes, et a réussi ! Aux dernières élections pour le Conseil National, il s'est porté candidat à Zurich. Comme le régime électoral est la représentation proportionnelle, on pensait que si sa liste obtenait un siège, ce serait déjà une victoire ; elle en a gagné sept ! On voudrait y voir un sursaut du corps électoral, se décidant enfin pour l'intérêt général contre les coalitions d'intérêts particuliers (14).

Que la vente par camions ambulants ne soit pas une invention originale et exclusivement suisse, c'est certain. Il y a eu, en France notamment, des camions au service d'une maison de café (Le Planteur de Caïffa) entre autres. Il semble d'ailleurs que ce mode de vente est assez répandu pour éveiller l'hostilité des détaillants, puisqu'elle a réussi à les faire réglementer. Un décret-loi du président de la République, contresigné par M. Laval et datant de 1935, interdit, pendant un an, de mettre en circulation des camions-bazars autres que ceux qui étaient utilisés à la date du décret ; les propriétaires de ces véhicules

(14) M. Duttweiler, qui n'est pas à court d'imagination, s'est fait le protagoniste d'un plan hôtelier de nature à sauver l'industrie hôtelière ; mais il ne paraît pas y avoir aussi bien réussi.

Il soutient également un système de chèque international destiné à faciliter le règlement des échanges internationaux.

devront déclarer à la préfecture le nombre de camions qu'ils possèdent et la nature des opérations qu'ils effectuent. Un décret d'administration publique, en date du 3 juin 1936, et contre-signé Albert Sarraut, pris en exécution du décret-loi de 1935, institue une carte spéciale, établie par le Préfet et sans laquelle le camion-bazar ne peut circuler. La justification de cette réglementation est indiquée dans le rapport au Président de la République : « des réclamations ont été adressées au Ministère du Commerce par des groupements commerciaux au sujet de la concurrence faite aux commerçants-détaillants par les propriétaires des camions-bazars. Ceux-ci se rendent de ville en ville, effectuant des tournées dans les communes rurales et s'installant sur les places publiques, dans les lieux les plus passagers, les jours de foires ou de marchés, et enlèvent, au commerce local, ses principaux éléments de clientèle ». Cela suffit. La concurrence est gênante, elle doit être supprimée. Ne se croirait-on pas revenu en plein moyen âge, où la corporation des merciers défendait son monopole ?

Il est inutile d'allonger la liste de nos exemples. Personne ne contestera que de nombreuses formes récentes du commerce tendent à introduire, dans le régime de la distribution, des perfectionnements qui relèvent des principes de la rationalisation, de la division du travail, du progrès technique.

Nous verrons ultérieurement les prohibitions et les restrictions auxquelles elles ont été soumises.

LA RÉACTION LÉGISLATIVE.

Quand un mouvement d'opinion est soutenu par une classe représentant une large section du corps électoral et fortement organisée, il aboutit nécessairement à une action législative. Les classes moyennes ayant beaucoup souffert de la crise — peut-être plus que d'autres, — ont crié au secours et naturellement se sont adressées à l'Etat. Les interventions directes, comme l'organisation du crédit, les subventions de tout ordre pour soutenir leurs associations n'ont pas suffi; cela va de soi, et l'on a visé tout de suite à la suppression des concurrents. C'est la tendance de la législation contemporaine (15).

En ALLEMAGNE, c'est déjà le chancelier Brüning qui prend, le 9 mars 1932, un décret (*Verordnung zum Schutze der Wirtschaft*) interdisant d'ouvrir des magasins à prix uniques dans les localités de moins de cent mille habitants — sauf exceptions à accorder par les autorités supérieures des Etats. Les magasins à prix uniques devront indiquer, par affiches dans les magasins, les articles vendus et leurs prix; quand les marchandises seront

(15) V. pour la législation comparée le Message du Conseil fédéral suisse aux Chambres législatives, du 2 septembre 1933 et les trois thèses françaises suivantes :

Noël Cassé : *Etude sur les Magasins à prix uniques*, préface de M. André Fourgeaud, professeur à la Faculté de droit de Toulouse. Paris, Rousseau, 1935.

Alain Leenhardt : *Les Magasins à prix uniques. Leur rôle économique. Leur régime juridique*. Paris, Librairie technique et économique, 1935.

Fernand Jouas : *Les ventes au rabais dans le commerce de détail*. Préface de René Cassin, professeur à la Faculté de droit de Paris. Paris, 1935.

vendues autrement que par unité commerciale, il faudra indiquer le prix de l'unité par volume, par nombre, par poids. Le décret permettait l'ouverture d'un magasin à prix uniques si des dispositions (achat de terrains ou autres) avaient été prises avant l'entrée en vigueur du décret et si le magasin était ouvert avant le 1^{er} mai 1932.

Dès le mois de décembre de la même année, ces prescriptions ne suffirent plus et un nouveau décret, paru l'avant-veille de la Noël, les renforce. Tout d'abord, la création de nouveaux magasins à prix uniques est interdite non plus seulement dans les villes de moins de cent mille habitants, mais partout. Les magasins existants ne pourront agrandir leurs locaux ni être transférés dans de nouveaux locaux. Le nombre d'échelons de prix auxquels les articles pourront être vendus est limité à dix. On spécifie que l'interdiction des magasins à prix uniques ne donne ouverture à aucune indemnité, ni de la part des Etats ni du Reich.

Une loi du 12 mai 1933 concernant la protection du commerce de détail (*Gesetz zum Schutze des Einzelhandels*) a rendu définitive l'interdiction d'ouvrir des magasins à prix uniques et interdit, jusqu'au 1^{er} novembre 1935, d'ouvrir des magasins de n'importe quelle nature. Elle défend aussi aux magasins à prix uniques de créer des établissements artisanaux. Enfin, elle interdit même aux grands magasins de fabriquer des articles de boulangerie, de pâtisserie ou de charcuterie et d'exploiter les articles de sellier, de matelassier, de tapissier, de cordonnier, d'opticien, d'avoir un salon de coiffure, un atelier de réparation de montres, de bicyclettes, d'automobiles. Les ateliers de photographie et de confection du vêtement sont aussi interdits.

Par une loi du 15 juillet 1933, le Gouvernement du Reich peut doubler l'impôt sur les grands magasins. Une autre loi

de la même date donnait, aux Etats, le droit de supprimer les restaurants des grands magasins, de leur interdire de servir des mets préparés pour être consommés sur place.

Il ne faudrait pas croire que ces mesures restrictives ont eu pour effet la disparition des grands magasins et des magasins à prix uniques en Allemagne. Ils y existent toujours et continuent à prospérer. C'est que l'arrière-pensée de la politique hitlérienne était principalement d'enlever aux Juifs la maîtrise des grands magasins. Il y a eu une épuration « racique » qui a atteint les employés inférieurs comme les directeurs. Depuis lors, les magasins sont tolérés. Mais leur sort reste dans la main des autorités supérieures (16).

L'AUTRICHE, à la même époque, a suivi l'exemple de l'Allemagne. Une ordonnance du 12 mars 1933 du Ministère du Commerce et des Communications interdit la vente à prix uniques. Elle donne une définition — bien peu satisfaisante d'ailleurs — des magasins à prix uniques : par là « il faut entendre des locaux dans lesquels des marchandises de plusieurs catégories commercialement différentes sont mises en vente exclusivement ou principalement à un ou plusieurs échelons de prix ». L'ordonnance laissait subsister les magasins fonctionnant le 1er février 1933.

Nous retiendrons « qu'on lit dans l'exposé des motifs les craintes de l'artisanat et du commerce devant la pléthore des petits magasins; on la considère comme une des causes principales des difficultés présentes. L'étude révèle, en effet, que dans la ville de Vienne, par exemple, le nombre des petits commerçants est, en 1933, supérieur de 70 p. c. à celui de

(16) Le National-Socialisme avait primitivement à son programme la suppression des grands magasins. Après sa victoire, il a renoncé momentanément à la suppression, mais réclame l'épuration.

1914 » (17). En 1933, la Corporation des commerçants de Vienne compte 21,800 membres contre 12,600 en 1914 (18).

C'est vers la même époque que commence, en SUISSE, la campagne intense contre les grands magasins, les magasins à prix uniques et autres formes modernes de commerce de détail. A coup sûr, les idées fondamentales de cette campagne avaient cours depuis longtemps dans certains milieux. Mais l'accentuation de la crise économique leur a donné l'occasion de se développer dans de grandes proportions.

Au début de 1933, on voit les associations d'intéressés mener campagne. C'est l'Association suisse des détaillants, la puissante Union suisse des Arts et Métiers, celle de Bâle-Ville et de Berne, et une série d'associations professionnelles (détaillants du textile, commerçants en cuir, papetiers, commerçants en articles photographiques et d'autres) qui s'adressent au Gouvernement fédéral et visent tout d'abord et avant tout les grands magasins. Un mémoire porte : « Toutes les mesures prises visent à la conservation des classes moyennes qui ont été jusqu'ici le plus sûr soutien de l'ordre social et dont le sort ne saurait laisser indifférent aucun Etat bourgeois. Le moment est venu de prendre sans retard, dans notre pays, de semblables mesures de protection. Une intervention vigoureuse des pouvoirs publics s'impose pour mettre un frein au développement ininterrompu des Grands Magasins. »

On retient notamment les requêtes de l'Association centrale des horlogers suisses, qui veut voir interdire la vente de montres par les grands magasins « parce qu'ils ne sont pas spécialistes en la matière ni en mesure, par conséquent, de contrôler la qualité de ces articles, de les nettoyer et de les mettre en état de marche avant de les livrer au client » (19). Les marchands

(17) *V. Leenhardt* : op. cit. p. 104.

(18) Feuille fédérale suisse, 6 septembre 1933, p. 161.

(19) Message du Conseil fédéral, p. 146.

de jouets se plaignent des magasins d'articles de ménage, des papeteries et autres, qui vendent des jouets aux environs de la Noël, ce qui cause « une forte diminution des chiffres d'affaires ». L'Association suisse des libraires accuse aussi les grands magasins et les magasins à prix uniques, tous ceux qui vendent des livres, de faire diminuer leurs chiffres d'affaires. Ils invoquent leur compétence propre : « Il est important, de plus, du point de vue de la culture générale, que le vendeur soit à même de diriger sa clientèle ». L'Association des horticulteurs suisses reproche aux grands magasins de vendre — faute de connaissance du métier — des tubercules, des arbustes, des oignons à fleurs de mauvaise qualité. Et les maîtres-cordonniers s'élèvent contre les réparations de chaussures faites par les fabriques et les magasins.

On demandait, naturellement, que la Société Migros soit assimilée aux grands magasins. Devant l'avalanche des requêtes, le Gouvernement fédéral consulta divers organismes.

Les représentants des grands magasins ont réfuté bon nombre des reproches qui leur étaient faits, mais se sont déclarés prêts à ne pas ouvrir de nouveaux grands magasins au cours des prochaines années et à ne pas agrandir sensiblement ceux qui existent déjà.

Une opposition de principe fut exprimée aussi par le directeur de l'Union suisse du commerce et de l'industrie.

La question fut portée devant la Commission fédérale d'études des prix, dont on connaît les belles études sur la formation des prix. « Les enquêtes ont révélé que le commerce de détail souffre moins de la diminution de son chiffre d'affaires que de la pression exercée sur les prix ». De l'analyse à laquelle la Commission s'est livrée, il résulte qu'au fond, laissant de côté une série de reproches de détails non fondés, la supériorité des grands magasins et des « uniprix » provient du progrès technique qu'ils réalisent, de la rationalisation plus perfectionnée

de leur organisation, ce qui a pour résultat d'abaisser leur prix de revient à un niveau que le petit détaillant ne peut pas atteindre. La Commission a un mot caractéristique dans la dernière ligne de sa conclusion : « La cause principale des inquiétudes du commerce et de l'artisanat est la *course effrénée au bon marché* » (20).

Le Conseil fédéral expose son point de vue dans la dernière partie de son message du 5 septembre 1933. Il exclut d'abord des mesures qui, étant de la compétence des cantons, peuvent être prises par ceux-ci; par exemple, la réglementation de la Migros, qui se rapporte au colportage. Ensuite celles qui relèvent de la législation sur la concurrence illicite, par exemple, les liquidations, les primes, les articles-réclames. Enfin, les mesures qui ne seraient pas conformes à la constitution helvétique, qui garantit la liberté du commerce. Telle serait la suppression de rayons de denrées alimentaires dans les grands magasins et les impôts spéciaux.

Tout en reconnaissant que le grand magasin, dans la forme traditionnelle, a sa place marquée dans la vie économique des temps modernes, le Conseil désire faire une nouvelle étape dans la voie de la protection de cette partie de la classe moyenne que constituent les petits détaillants.

Il a donc soumis aux Chambres fédérales un projet d'arrêté urgent qui, après quelques modifications, est devenu l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933.

Ses dispositions essentielles sont les suivantes : interdiction d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment (20bis) ou des magasins à prix uniques et d'en ouvrir de nou-

(20) Dixième publication de la Commission, p. 42.

(20bis) « Les maisons d'assortiment se distinguent surtout des grands magasins en ce que les espèces de marchandises en vente sont moins nombreuses et plus apparentées. » (Message du Conseil Fédéral, 2 juillet 1935, p. 15).

veaux. Les définitions sont ainsi rédigées : « Sont réputés grands magasins et maisons d'assortiment au sens du présent arrêté, les grands établissements du commerce de détail où se vendent des marchandises d'espèces diverses. Sont réputés magasins à prix uniques, les grands magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés ». Les cas douteux seront soumis au Conseil fédéral qui tiendra compte du nombre d'espèces de marchandises en vente, de la superficie des locaux de vente, du nombre des employés et du caractère général de l'établissement. « Exceptionnellement, le Canton peut autoriser l'ouverture ou l'agrandissement d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment si le requérant rend plausible que le besoin s'en fait sentir et si d'importants intérêts économiques n'en sont pas lésés ». Il y a un recours auprès du Conseil fédéral contre les décisions du Canton. Des sanctions pénales sont édictées. Enfin, l'article 10 autorise le Conseil fédéral à étendre l'application de l'arrêté aux succursales des grands établissements du commerce de détail, y compris les succursales de vente des établissements industriels. Cette extension peut être limitée à certaines branches du commerce de détail ou à certaines espèces de grands établissements.

L'arrêté, complété par des ordonnances du 28 novembre 1933 et du 10 avril 1934, était valable jusqu'au 31 décembre 1935. Mais, dès le commencement de l'année, la question se posa de la prorogation de l'arrêté du 14 octobre 1933. Après examen, le Conseil fédéral se résolut pour l'affirmative. Il en donne les motifs dans un message du 2 juillet 1935 : « Les effets de l'arrêté furent, en général, favorablement jugés. Sans doute ne peut-on pas indiquer le nombre exact des ouvertures et des agrandissements empêchés; les autorisations refusées ne donnent évidemment pas une image complète de la situation. Par le fait même de son existence, l'arrêté a aussi mis un frein au développement des grandes entreprises. Dans bien des cas où

les conditions légales n'étaient pas remplies, le permis, qui n'aurait pas eu de chance d'être accordé, n'a certainement pas été demandé ». Mais l'extension des magasins visés a « indéniablement été enrayée ». Les consommateurs ont-ils été « désavantagés » ? Le Conseil fédéral ne le pense pas. « Pendant le court laps de temps où l'arrêté a été en vigueur les prix n'ont pas renchéri. Cela s'explique en bonne partie par la baisse générale des prix ». Mais étant donné qu'en Suisse l'appareil de vente du commerce de détail est très développé, la concurrence a été assez forte pour empêcher les prix de se figer. On constate d'ailleurs un fait important : « Les constructions et les installations de magasins se sont raréfiées, en sorte que le travail dans l'industrie du bâtiment et des ameublements a légèrement diminué ». Le Conseil se résigne à cet inconvénient « parce qu'il est compensé par le fait que l'arrêté a, dans une certaine mesure, consolidé les possibilités de travail et de gain dans le commerce de détail ».

De là, un nouvel arrêté du 27 septembre 1935, qui modifie quelque peu celui de 1933. Les définitions sont restées les mêmes, mais incorporant dans l'arrêté des ordonnances antérieures, il répute, en règle générale, comme grandes entreprises du commerce de détail :

a) Dans les branches des denrées alimentaires : les magasins qui ont plus de trois magasins de vente ou occupent plus de dix personnes.

b) Dans la branche de la chaussure, les entreprises ayant plus de deux magasins de vente ou qui occupent plus de vingt personnes.

c) Dans la branche des tissus, les entreprises ayant plus de deux magasins, ou occupant plus de quinze personnes.

Un nouvel article assimile aux succursales les établissements qui, bien que juridiquement autonomes, sont, dans une mesure déterminante, sous l'influence financière d'une grande entreprise

du commerce de détail ou d'une entreprise industrielle. On voit par là à quel point l'inquisition officielle peut s'étendre.

Une disposition nouvelle aussi est celle qui permet à des grandes entreprises de s'agrandir si elles se sont mises d'accord, par contrats, avec les associations intéressées du petit commerce sur l'ouverture et l'agrandissement de succursales. Un certain nombre de coopératives qui sont dans ce cas ont reçu cette autorisation par l'arrêté du Conseil fédéral en date du 17 décembre 1935.

L'article 18 autorise le Conseil fédéral « si des circonstances particulières le justifient, à étendre l'application de l'arrêté à des grandes entreprises du commerce de détail, y compris les succursales de vente et entreprises industrielles, appartenant à des branches qui ne sont pas mentionnées à l'article 4 ». Une ordonnance du Conseil fédéral du 28 avril 1936 a fait porter l'arrêté sur les dépôts de vente des entreprises de l'industrie du meuble.

On aperçoit immédiatement la tendance de cette législation, qui va servir de modèle à plus d'une autre. Avant tout, on veut « faire quelque chose » pour les commerçants détaillants, et cela se réduit toujours à supprimer la concurrence. L'efficacité de la loi est douteuse, car les raisons invoquées pour la prolongation de l'arrêté sont bien faibles.

En FRANCE, une loi de prohibition a été promulguée le 22 mars 1936 mais elle n'a été votée et promulguée qu'à la suite de longs débats, et de nombreux renvois de la Chambre des députés au Sénat et réciproquement.

La première proposition de loi est celle de M. Lesaché (21) et date du 7 juillet 1933. Elle se borne à interdire, dans le commerce de l'alimentation, le packaging en poids différents du système décimal courant et de vendre, pour des prix fractionnés,

(21) Voir tous les textes en annexes à la thèse de M. Fernand Jouas, op. cit., pp. 201 et suiv.

les diverses parties d'un même objet. Cette proposition ne fut jamais discutée.

Une seconde proposition subit le même sort : c'est la proposition Béron-Weill, du 19 octobre 1933. Elle proposait de subordonner l'ouverture de nouveaux magasins à prix uniques à une autorisation du Ministère du commerce, qui aurait à tenir compte de la nécessité de chaque ouverture.

Une proposition René Fayssat, du 21 novembre 1934, voulait frapper les magasins à prix uniques d'autant de droits de patente qu'ils comportaient de séries de marchandises diverses et interdisait l'installation de nouveaux magasins dans les villes de moins de 300,000 habitants.

Le 8 décembre 1933, M. Wiltzer déposait une proposition en quinze articles, portant interdiction de création ou d'agrandissement de magasins à prix uniques sauf dérogations accordées par décret du Ministre du commerce. Elle prévoyait une réglementation sévère par décret ministériel, reproduisait des dispositions déjà formulées par les propositions précédentes et interdisait d'adjoindre à l'établissement un bar, un café, un restaurant, sauf s'ils étaient séparés des locaux de vente.

La proposition Henri Tasso et Salette est du 9 février 1934; elle soumettait l'ouverture de magasins à prix uniques à une autorisation ministérielle, interdisait les agrandissements, leur imposait six séries de prix, prohibait la vente par poids et mesures fantaisistes, l'adjonction de restaurants et les frappait d'une taxe spéciale progressive sur le chiffre d'affaires.

La proposition Raoul Brandon du 19 février 1934 était plus stricte : elle n'admettait plus de dérogation aux autorisations d'ouverture ou d'agrandissement des magasins, renforçait le tarif de l'imposition fiscale, avec des pénalités plus rigoureuses.

Ce mois de février 1934 voyait se multiplier les propositions de loi : le 24 février, c'était M. Walter qui reproduisait un

certain nombre de dispositions précédentes; le 21 février, c'était M. Massimi qui, voulant enrayer « la politique d'encerclement économique pratiquée par la finance commercialiste, allait jusqu'à interdire purement et simplement la vente à prix uniques, à prohiber les enseignes rappelant l'idée de prix uniques, et donnait trois mois aux magasins existants pour se transformer en « magasins normaux ».

Or, dès le 26 février, le Sénat avait refusé d'introduire dans le texte de la loi portant fixation du budget général de l'exercice 1934, un article qui portait réglementation des méthodes des magasins à prix uniques et les imposait d'une taxe spéciale.

C'est dans la discussion de cette proposition que M. Marcel Régnier, rapporteur général de la Commission des finances, prenant enfin la défense des consommateurs, avait montré que les prix uniques étaient un élément de baisse du coût de la vie. Le Sénat rejeta la proposition, bien que celle-ci eût été votée par la Chambre des députés à l'*unanimité*. Il est hors de doute que parmi les députés qui avaient ainsi voté, il y en avait beaucoup qui s'attendaient au rejet par le Sénat; mais on faisait ainsi un geste qui avait une valeur électorale.

Le Sénat rejeta de même un contre-projet voté par la Chambre contre celui adopté par la Commission du commerce et de l'industrie (rapporteur : M. Grisoni) et qui constituait, en une certaine mesure, un texte transactionnel. Mais le contre-projet Massimi reprenait la disposition exigeant, dans les trois mois, une transformation en magasins normaux de tous les magasins uni-prix et autres, ainsi que les camions-magasins, stipulant une interdiction absolue de la création de nouveaux magasins et l'agrandissement, même sans former de succursales, de ceux existant. Ce texte eût beau être présenté au Sénat, comme visant seulement la « transformation » des prix-uniques, il fût également repoussé.

Il faut attendre la fin de 1935 pour voir le Gouvernement

déposer un projet de loi. Il est devenu finalement la loi du 22 mars 1936, qui interdit, pendant un an, l'ouverture d'un magasin à prix uniques et l'agrandissement des magasins existants. Elle définit les magasins à prix uniques « tous établissements de vente de marchandises au détail dans lesquels celles-ci sont exclusivement ou principalement offertes à un seul prix ou à plusieurs prix échelonnés ». C'est exactement la définition suisse, qui commence, d'ailleurs, à devenir « de style ».

La loi a soin toutefois de déclarer que : « pourront être continués, les travaux qui étaient en cours au 28 décembre 1935 en vue de la création de magasins, de leur agrandissement ou de la modification de leurs aménagements ».

En TCHÉCOSLOVAQUIE, une loi du 21 juin 1934 interdit l'ouverture et l'agrandissement de magasins à prix uniques. Elle prévoit que des autorisations pourront être accordées.

Mais cette loi a été jugée insuffisante. Un arrêté du Gouvernement, en date du 27 mars 1936, a supprimé la faculté d'accorder des autorisations jusqu'au 30 juin 1937. Les magasins ne peuvent recevoir d'extension ni être transférés dans d'autres communes. Suppression des bars et restaurants. Interdiction de vendre des denrées alimentaires, des friandises liquides ou solides, à l'exception des sucreries et articles en chocolat dans les villes de moins de 30,000 habitants. De même est interdite la vente de farine, du sucre, de la levure en poudre, du vinaigre, du lait condensé, du beurre, des œufs, des légumineuses, des pommes de terre, des légumes frais et des tomates. Est aussi interdite la vente de chapeaux de dames et de formes, de chapeaux d'hommes, d'articles en métal précieux, de montres, de vélos, de cahiers d'écoliers, de cartables.

On le voit, c'est une sérieuse réduction de l'activité de ces magasins.

En BELGIQUE, la législation restrictive est en gestation. Des bagarres de rue ont eu lieu à Bruxelles. L'intimidation électorale

joue au point qu'aucun parti n'ose opposer une résistance effective aux projets agressifs.

De nombreuses propositions de loi avaient été déposées au Parlement avant la loi nouvelle. Le 7 avril 1936, c'était M. Ignace Sinzot qui demandait l'interdiction des grands magasins et des magasins à prix uniques dans les villes de moins de cent mille habitants. M. Elias (proposition du 27 février 1936, reprise le 30 juin 1936) voulait interdire l'ouverture de nouveaux grands magasins et de magasins à prix uniques, ainsi que leur agrandissement, y prohiber les salons de consommation et les ateliers de réparations et de travail, imposer des conditions déterminées de poids et d'emballage dans les magasins à prix uniques, exiger pour tous une licence ministérielle; mais il exceptait les cas d'engagements pris un mois avant la promulgation de la loi.

La proposition de loi déposée le 30 juin 1936 par M. Duchâteau et ses amis, était plus explicite. Elle visait non seulement les grands magasins et les magasins à prix uniques, mais les magasins d'assortiment et les magasins à succursales multiples. Elle assimilait aux grands magasins les fédérations ou associations de magasins divisées par catégories de marchandises diverses ou établies dans les locaux loués à différentes personnes; aux succursales, elle assimilait les établissements qui sont dans une mesure déterminée sous l'influence financière ou commerciale d'un grand magasin de vente au détail. Elle interdisait les débits d'aliments et les ateliers, et soumettait les grands magasins actuels à une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Une proposition de loi de M. Philippart, également du 30 juin 1936, ne portait que sur la taxe de transmission et la taxe d'entreprise. Elle tendait à remplacer la première par une taxe forfaitaire spéciale, tenant compte des transmissions successives possibles de l'objet vendu, et le but de la loi était de

rétablir l'équilibre entre les petites entreprises et les coopératives, les éconômats, les grands magasins et les magasins à prix uniques.

C'est aux éconômats qu'en veut M. Leruitte par sa proposition du 7 juillet 1936 : elle tend à interdire la vente, par les établissements industriels et autres, de marchandises faisant l'objet d'un négoce étranger à leur activité principale.

Mais avant que ces diverses propositions vinssent en discussion, le Gouvernement a saisi la Chambre des Représentants d'un projet de loi dit : « de cadenas ». La justification de ce mot et de cette législation provisoire est que : « l'expérience a démontré que le simple dépôt de propositions de loi de cette nature, provoque des initiatives destinées à mettre le législateur devant le fait accompli ». Le Gouvernement a nommé une Commission d'études, qui comprend un grand nombre des représentants d'organisations de détaillants, de grands magasins, de coopératives, mais aucun représentant des simples consommateurs. On espère que cette Commission terminera assez rapidement ses travaux. En attendant, on interdit donc pendant quatre mois, c'est-à-dire jusqu'au 1^{er} mars 1937, l'ouverture et l'agrandissement d'établissements « organisés pour la vente en détail, à rayons multiples, de marchandises qui n'appartiennent pas à une même branche du commerce ou qui normalement ne sont pas mises en vente dans un même établissement ». On précise que sont visés les établissements « dans lesquels sont employées, même de manière intermittente, cinq personnes au moins dans les communes de cent mille habitants et 3 personnes au moins dans les autres, non compris les parents en ligne directe du commerçant ou de son conjoint ». On définit les agrandissements : « l'extension des locaux, l'établissement de nouveaux rayons ou l'exercice de nouvelles activités commerciales ou artisanales ». Le Ministre a le droit d'accorder des dérogations; un arrêté royal règlera les modalités de surveil-

lance et de contrôle, et la loi aurait un effet rétroactif jusqu'au 27 octobre 1936.

Le rapport présenté à la Chambre au nom de la Commission des Affaires Economiques conclut à l'adoption du projet et fut adopté à l'unanimité.

Personne, dans la discussion à la Chambre, ne s'opposa au principe de la loi. Sous prétexte qu'il faut faire « quelque chose » et que la loi n'est que provisoire, tout le monde sacrifie la liberté du commerce et de la concurrence. Les coopérateurs eux-mêmes n'aperçoivent pas le danger qui les menace. Le Ministre a dit que les coopératives ne seraient pas considérées par lui comme grands magasins, ou magasins à succursales, et il a obtenu, ainsi, l'abstention de 52 membres.

La discussion a roulé sur beaucoup de points accessoires, notamment sur la rétroactivité de la loi : quelques orateurs ont bien annoncé que la loi n'aurait aucune efficacité pour augmenter le chiffre d'affaires des détaillants, mais le projet fut voté par 106 voix contre 9 et 52 abstentions.

En expliquant celles-ci, M. A. Wauters a esquissé tout un programme de réformes nécessaires pour améliorer le sort des classes moyennes et reconnu que le projet n'est qu'un palliatif trompeur.

Comme un orateur le dira le lendemain au Sénat, à une autre occasion, « la grande masse des consommateurs est muette » ; il est à craindre que « l'on ne prête attention qu'aux doléances des intermédiaires » (22).

La discussion au Sénat, très courte, ne fut guère différente de celle de la Chambre et le projet fut voté par 69 voix contre 13 et 33 abstentions.

(22) Discours de M. Lógen à propos du budget des Affaires économiques. Sénat, séance du 10 décembre 1936. C. R. Analytique, p. 146.

REFUS DE LÉGIFÉRER.

Il ne faudrait pas se laisser accréditer l'opinion qu'une fois l'offensive déclenchée contre les grands magasins, elle doit nécessairement être victorieuse. Malgré l'engouement général pour la thèse de la réglementation, on a des exemples où le bon sens a survécu et où contre la coalition des intérêts particuliers, l'intérêt général a prévalu.

Nous en citerons deux : l'un aux Etats-Unis d'Amérique, l'autre en Suède.

Aux Etats-Unis, l'attaque contre les grands magasins date de loin et elle visait directement les magasins à succursales multiples, qu'on appelle des Chain-Stores. En mai 1928, le sénateur *Brookhart* fit voter par le Sénat une résolution chargeant la Federal Trade Commission d'entreprendre une enquête sur les méthodes de distribution de ces magasins. Le programme de l'investigation était très étendu et comportait sept points, dont nous détachons les suivants : la tendance au monopole des magasins à succursales multiples, signaler les faits de concurrence déloyale qui sont mis à leur charge, exposer les avantages et les désavantages de ces magasins (étude des prix, prix de revient, bénéfices, services rendus aux consommateurs, etc.), rechercher dans quelle mesure le développement rapide de ces magasins est dû à leur organisation.

La Commission a mis sept ans à faire son enquête qui s'étendit sur tout le territoire des Etats-Unis. Le rapport final a été déposé au Sénat le 14 décembre 1934. Il est le dernier d'une série de rapports partiels qui ont été présentés successivement et qui sont au nombre de 33.

Nous apprenons, dans le rapport final (23), l'importance
(23) Senate. 74th Congress, 1st session, Document n° 4. *Chain-Stores. Final report on the Chain-Stores investigation*. United States Government Printing Office, Washington, 1935.

relative des magasins étudiés. Voici une statistique, qui date de 1929 :

	Nombre de magasins	En % du total	Ventes en dollars	En % du total
Magasins à succursales multiples	144,606	9.4	9,445,227,621	19.3
Commerçants indépendants	1,295,114	83.9	35,826,154,061	72.9
Autres (vente par correspondance, ventes directes, colporteurs)	103,438	6.7	3,843,271,587	7.8
		100 %		100 %

L'extension du nombre des magasins est due surtout à la force d'expansion de leur organisation qui se manifeste par l'ouverture de nouveaux magasins. De tous les magasins nouveaux, les magasins réellement créés par les entreprises à succursales multiples, représentent 85 p. c. Ce n'est pas en rachetant des magasins du petit commerce que les entreprises succursalistes se multiplient, mais en créant de nouveaux magasins.

On leur avait reproché de ne pas se fournir aux fabricants de leurs articles. C'est une erreur : 70 p. c. des marchandises sont achetées aux fabricants, 21 p. c. aux grossistes, courtiers et autres, 2 p. c. à d'autres sources et 7 p. c. sont fabriquées par les magasins à succursales multiples eux-mêmes. La Commission remarque que les magasins sont loin d'être aussi indépendants des intermédiaires qu'on le croit généralement. Mais il y en a qui pratiquent également le commerce de gros. Ils représentent le huitième du total et font un tiers des ventes de l'ensemble.

On sait que le Sherman Act interdit les monopoles. La Commission a constaté qu'il n'y avait point de monopole tombant sous le Sherman Act.

La résolution du Sénat demandait à la Commission de faire rapport sur des cas de concurrence déloyale ou des accords, ententes ou combinaisons de nature à entraver le libre exercice du commerce dont se seraient rendus coupables les magasins à succursales multiples. La Commission n'a découvert aucune pratique de ce genre. Bien au contraire, il y a une concurrence active entre les différentes sociétés. La Commission n'a pu révéler l'existence d'aucune entente pour fixer les prix, contrôler la production, se partager le marché, ou chercher à diminuer la concurrence.

Naturellement, c'est le fait de ce qu'ils achètent par grandes quantités qui leur permet d'acheter dans de meilleures conditions que les petits détaillants.

Le résultat en est que les magasins vendent en général à des prix inférieurs à ceux pratiqués par les détaillants et même par les coopératives. Une statistique portant sur des centaines d'articles et dans quatre grands centres montre une différence de six à sept pour cent en faveur du prix des succursalistes.

La publicité, principalement dans les journaux, est un facteur important du développement des magasins. Le petit détaillant ne peut l'utiliser dans la même mesure. Or, le coût moyen de la publicité pour tous les Chain-Stores d'épiceries et de boucheries s'élevait, en 1928, à 362 dollars par magasin. Une dépense publicitaire aussi réduite serait insuffisante pour un seul magasin indépendant.

Une enquête sur le poids des marchandises vendues a montré qu'il n'y avait entre les Chain-Stores et les magasins indépen-

dants qu'une différence tellement minime qu'elle ne valait pas la peine d'être retenue.

Quant à la qualité de la marchandise vendue, une expertise des boîtes de conserves de légumes et de fruits a été favorable aux magasins à succursales.

Sur un point, la Commission a relevé une infériorité des magasins à succursales multiples : ils paient leurs employés moins bien que les commerçants indépendants. Le salaire hebdomadaire d'un employé de Chain-Stores était, en 1931, de 21.61 dollars tandis que celui d'un employé du petit commerce indépendant était de 28.48 dollars.

A la fin de 1933, treize Etats avaient établi des taxes spéciales sur les Chain-Stores. La Commission constate que lorsque la possibilité qu'ont les Chain-Stores de vendre meilleur marché, grâce à plus d'efficiencia, à la suppression des frais de livraison et de crédit, est détruite par des taxes, c'est en réalité le consommateur qui les paie et non les magasins.

D'autres lois ont été édictées, visant les tendances au monopole, les prix différant suivant les régions, la publicité trompeuse, les mauvais poids, etc. La Commission constate « qu'il est constant que ces lois n'ont frappé les Chain-Stores que dans une proportion négligeable ».

En fin de compte, la Commission ne recommande aucune action législative. A notre connaissance, l'administration du président Roosevelt n'a pris aucune initiative et a suivi les conclusions de la Commission.

En SUÈDE, c'est aux magasins à prix uniques que l'on s'est attaqué. En 1933-34, pas moins de cinq motions furent déposées au Riksdag tendant à faire constater les effets économiques nuisibles des entreprises à prix uniques sur le commerce de détail et à prendre des mesures pour combattre ce système de vente. La deuxième Commission du Riksdag ayant examiné

ces motions et consulté divers organismes, il fut décidé de demander au Gouvernement de faire faire une enquête approfondie. Le chef du Département du commerce désigna, le 15 juin 1934, trois experts pour effectuer cette enquête. Après plus d'un an d'études, ces experts ont déposé leur rapport, le 30 novembre 1935 (24).

Rarement, une enquête a été conduite avec plus de soin. Partant des critiques adressées aux magasins à prix uniques, au point de vue social, au point de vue fabrication et au point de vue consommateur, elle s'est mise à étudier de très près toutes les entreprises à prix uniques suédoises, auxquelles elle a joint deux grands magasins qui pouvaient leur être assimilés.

La Commission d'experts s'est tenue en contact avec les associations de commerçants et de grossistes, a envoyé des questionnaires aux détaillants et à tous ceux qui pouvaient éclairer ses travaux. Elle a pu consulter les livres des principales entreprises à prix uniques et ceux de leurs fournisseurs. Elle a pu ainsi rédiger une véritable monographie détaillée des trois importantes entreprises et les étudier dans leurs succursales, en ce qui concerne les transactions (nature des objets vendus et chiffres de vente), les prix de revient, la rotation du stock des marchandises, la cadence de la vente, les échelles de prix, les marchandises de « marque », le personnel employé et ses émoluments, leurs fournisseurs et la proportion des achats à l'étranger, etc.

C'est après cette étude approfondie que la Commission formule son opinion sur les différents points touchés dans les débats parlementaires. Voici quelques-uns de ces résultats.

(24) Statens offentliga utredningar 1935 : 63 (Handelsdepartementet). De Svenska enhetsprisföretagen, utredning av. ikom Handelsdepartementet tillkallade Sakkunniga, Stockholm, 1935. 1 broch. 8°, Isaac Marcus Boktryckeri-Aktiebolag.

Nous avons eu à notre disposition un résumé et la traduction de certains passages de cette enquête.

Il est établi d'abord que la part des magasins à prix uniques dans le commerce de détail est très faible : 1.33 p. c. approximativement du commerce de détail. Dans dix villes prises comme exemples, on n'arrive qu'à des pourcentages minimes par rapport aux transactions comparables avec celles du commerce de détail. Aussi, en conclusion, la Commission déclare inexacte l'affirmation que la vente des magasins à prix uniques aurait entraîné une diminution des transactions du commerce de détail.

Les prix de vente pratiqués par les magasins à prix uniques sont plus bas que ceux des concurrents. Pourquoi ? Les experts constatent que la part des salaires par article vendu est plus faible, non parce que les employés seraient moins bien payés, mais parce que la vente est relativement plus considérable. Le loyer pèse aussi moins lourd. La vitesse de rotation du stock est plus rapide : on l'évalue à 9 dans les meilleures entreprises de détaillants et elle atteint 15 dans les magasins à prix uniques. La vente au comptant réduit à zéro les non-paiements. Les économies sur les frais de livraison à domicile et le crédit avantagent encore les magasins. Ayant beaucoup de succursales, les magasins centralisent leurs achats et éliminent les frais d'intermédiaires. On conclut donc que les avantages des magasins à prix uniques dépendent, non seulement de leur forme d'entreprise, mais surtout des principes qu'ils appliquent et qui peuvent être suivis par n'importe qui.

La qualité des marchandises vendues à prix uniques a souvent donné lieu à d'âpres discussions. Ici, les experts font une observation qui mérite d'être citée : « La qualité d'une marchandise n'est qu'une propriété relative et non pas quelque chose d'absolu. Pour la juger, il faut tenir compte au moins de deux facteurs : le prix d'abord et, ensuite, la faculté de la marchandise de servir à un usage déterminé. Ainsi, il n'est pas nécessaire qu'une personne qui emploie une hache une fois par an pour couper un arbre de Noël ait une hache de la même

qualité qu'un bûcheron. En conséquence, la fourniture d'une marchandise bon marché ne doit pas être considérée comme une tendance à l'avisement de la qualité. » Dans quelques cas, très rares, on a trouvé que la qualité ne correspondait pas au prix; mais ces articles étaient également vendus par le commerce de détail. Il n'est pas établi non plus que la vente des objets à prix uniques a pour effet de dégrader la qualité. Les consommateurs, consultés par questionnaires, ont en général exprimé leur satisfaction.

On avait reproché aux magasins de vendre beaucoup de marchandises étrangères. Le contraire a été prouvé. Quant à la *pression* exercée sur les prix du fournisseur et par conséquent sur le salaire de leurs ouvriers, elle a été reconnue fausse. Les adversaires des magasins à prix uniques ont dressé des « listes noires » de leurs fournisseurs, mais « cette campagne de boycottage s'apparente fort à celle menée par le petit commerce de détail contre les coopératives lors de l'apparition de ces dernières ». Et les experts concluent : « Cette campagne a cessé naturellement et celle contre les prix-uniques finira de même ».

S'occupant ensuite de la question de la législation contre les magasins à prix uniques, les experts ne sont pas parvenus à admettre que l'activité des magasins a été la cause d'une diminution des transactions du petit commerce. Là où cette diminution a été constatée, elle peut avoir d'autres causes que la concurrence des magasins incriminés; il y a eu des cas, en effet, où cette cause a été tout simplement l'établissement de nouveaux détaillants. Bien plus, il n'est pas impossible que les prix-uniques créent une nouvelle demande et provoquent ainsi une augmentation absolue des transactions du commerce de détail qui profite aux autres commerçants.

Quant aux employés, le personnel féminin des magasins à prix uniques n'est pas moins bien payé que celui du petit com-

merce. Il n'est pas vrai non plus qu'on y engage trop d'apprentis. Les exigences du personnel ne sont pas moindres qu'ailleurs et elles sont soutenues par leurs syndicats.

Les grossistes et les voyageurs accusent les prix-uniques de les avoir privés de leurs moyens d'existence. Ce reproche est fort exagéré.

En ce qui concerne la production, le reproche de vendre des marchandises étrangères n'est pas fondé, pas plus que celui d'avoir des méthodes d'achats qui réduisent les salaires des ouvriers.

Quant à la consommation, s'il est vrai que les magasins à prix uniques provoquent une psychose d'achat en incitant l'acheteur à acquérir des articles qu'il n'avait pas désirés auparavant, c'est une psychose commune à tous les commerces. Cette psychose d'ailleurs n'est que passagère. Il est prouvé qu'en ce qui concerne la qualité, les accusations n'étaient pas fondées. « L'idée qu'à cause des consommateurs il faut légiférer contre les prix-uniques ne peut être soutenue. La disparition des prix-uniques priverait certainement de grands groupes de la population d'une possibilité d'acheter à bon marché, ce qu'ils apprécient beaucoup ».

La Commission conclut que son étude n'a pas relevé de motifs pour une législation restrictive. Ni l'intérêt général, ni les intérêts collectifs importants ne seraient avantagés par ces mesures qui ne profiteraient ni au producteur ni au consommateur et dans une mesure fort limitée au commerce de détail. Ce serait d'ailleurs un précédent qui pourrait être invoqué chaque fois qu'une nouvelle forme d'entreprise essaierait de se tailler une place sur le marché.

Ces conclusions si nettes paraissent avoir arrêté, en Suède, les tentatives parlementaires.

LE PROBLÈME.

Toute l'effervescence législative, tout le mouvement d'opinion que révèlent ces tentatives posent, à nos réflexions, un problème intéressant. Etant donné les difficultés que rencontrent les petits commerçants, dont l'existence est à coup sûr utile à la société, faut-il barrer la route, par voie de contrainte, aux formes modernes qu'invente le progrès économique ?

Laissons de côté tous les griefs, tous les reproches érigés contre ces formes modernes de commerce, reproches qui sont inventés pour les besoins de la cause. On veut protéger les petits commerçants; alors, on trouve que tous les autres sont condamnables; ils abusent de leur force capitaliste, ils tendent au monopole, ils usent de pression artificielle sur leurs fournisseurs et sur les salaires, etc. On a été jusqu'à leur reprocher d'offrir à leur clientèle l'occasion de causer, de faire du magasin un salon de conversation. Nous laisserons de côté ces griefs insoutenables ou sans pertinence. Mais nous nous en tiendrons au grief fondamental. C'est celui qui voit une raison suffisante de législation restrictive dans le fait de la concurrence faite au petit commerçant. On lui a rendu la vie difficile, impossible. Aussi, il va disparaître, privant ainsi la société d'une classe intéressante, utile, nécessaire.

Tout d'abord, les faits ne répondent pas à cette assertion. Le nombre des petits commerçants ne fait que s'accroître. Loin de disparaître, ils se multiplient au point que certains de leurs défenseurs ont proposé des mesures de nature à restreindre l'accès de la carrière : limitation du nombre des magasins par rue ou par quartier, nécessité d'une licence d'établissement, certificat de capacité.

Le fait est que la profession est ouverte à tout venant : on ouvre une boutique comme on commence une partie de cartes. Combien de ces nouveaux commerçants se rendent compte des

difficultés les plus élémentaires du commerce : le capital nécessaire et les rapports avec les banques, les modalités de l'achat des articles, le paiement à l'échéance, la conservation des marchandises, leur présentation, la science de l'étalage, le calcul du prix de revient, la comptabilité, la publicité, l'art de la ruse légitime pour attirer et conserver le client, etc... On se dit : « Je ferai bien comme les autres », et cela suffit. Aucune étude, aucune connaissance sérieuse du marché, aucun examen de conscience des aptitudes. C'est là que règne le régime du laisser faire, laisser entrer, dans sa pureté. Le recensement industriel de 1930 a relevé 230,795 entreprises de commerce de détail, ce qui représente une entreprise par 34 habitants !

Ne nous en plaignons pas trop, car il porte son remède en lui-même : les incapables sont tout naturellement éliminés par la mévente et la faillite. Mais sachons reconnaître que ces remèdes impliquent par eux-mêmes qu'il y ait des victimes de leur propre imprudence, de leur ignorance et de leur irréflexion. D'ailleurs, les dirigeants des commerçants savent qu'il y a moyen de parer à ces inconvénients par une meilleure préparation des candidats commerçants, par une « formation » professionnelle adéquate.

Mais, en dehors des incapables, il y a la masse des véritables petits commerçants, dont on ne saurait dire trop de bien à certains égards. On trouve chez eux travail et intelligence, patience et courage. On a remarqué justement que dans beaucoup de cas l'entreprise du petit commerçant est une entreprise *familiale*, où l'apprentissage se fait des parents aux enfants, au foyer même de la famille ; c'est donc un élément de stabilité sociale précieux. Le recensement de 1930 a relevé 60,623 « aidants » du commerce (25), qui sont, pour beaucoup, des membres de la famille.

(25) Pour 200,869 patrons, ce qui fait un « aidant » pour 3 patrons.

Cette fraction du commerce de détail joue, dans la distribution des produits, un rôle important. Le consommateur a intérêt à trouver à sa disposition, près de chez lui, les articles dont il a besoin. Le petit magasin « spécialisé » est souvent à même de les lui fournir de la façon la plus pratique, avec un assortiment varié des qualités et des prix. Nous estimerons même à leur valeur relative les relations personnelles qui se nouent entre marchand et client. Il y a des boutiques aussi qui sont en quelque sorte des « salons de conversation » et c'est parfait. Ajoutons même que les services que rendent les petits commerçants à leurs clients méritent rémunération, et l'on comprend très bien qu'ils soient comptés dans le prix de vente.

Mais à tel magasin, telle clientèle. La population d'un pays moderne est aussi multiforme et variée. Pourquoi a-t-on vu la coopérative de consommation réussir auprès de la classe ouvrière ? Parce que celle-ci, renonçant à certains avantages du petit commerce (qui, d'ailleurs, présentait aussi pour elle des inconvénients), a préféré faire ses affaires elle-même, s'imposer certains sacrifices, pour obtenir ses denrées meilleur marché. Pourquoi le grand magasin ordinaire a-t-il eu tant de succès dans les grandes agglomérations ? Parce qu'il était destiné à la foule, comme le tramway, l'autobus, le métro. A cette masse de consommateurs que forme la grande ville et qui coule à flots compacts dans les rues, il a fallu un mode de distribution à sa taille, qui satisfasse à ses mille et un caprices, à ses goûts, à ses besoins. Il lui a offert les « nouveautés » au rythme de son imagination, de sa badauderie. Grande entreprise, à grands capitaux, il a pu réaliser le « bon marché » qui convient à l'homme moyen, ou plus exactement à la femme moyenne d'une nombreuse population. Il ne faut pas croire qu'il supplantera jamais tous les petits commerçants : il y a des clients pour qui le luxe banal du grand magasin n'aura aucun attrait et qui préféreront toujours le petit maga-

sin, non seulement de grand luxe, mais d'articles individualisés présentés avec plus de goût.

Et si le magasin à prix uniques a trouvé tant de faveur en ces dernières années, c'est que, sous la pression de la crise notamment, une large section de la foule citadine, qui n'attache point d'importance au grand choix, mais qui veut des articles de consommation courante au plus bas prix, y a trouvé son compte.

De même, les magasins à succursales, les maisons d'assortiment, les camions-magasins, ont su satisfaire certains besoins de certains autres secteurs de la population parce qu'ils ont su s'adapter à leurs goûts et à leurs désirs. C'est cette adaptation que vise toute nouvelle forme de commerce. En cherchant à gagner de l'argent, c'est-à-dire l'affaire à faire, elle aboutit toujours — quand elle réussit — à satisfaire une section du public qui n'était pas servie, ou à satisfaire mieux celle qui l'était déjà. Vue sous cet angle, la distribution des biens est le complément indispensable de la production dans l'économie moderne. Bien plus, elle en est la raison d'être.

Les produits doivent être consommés pour pouvoir être remplacés, et ce remplacement, c'est le rôle même de la production.

N'est-ce pas la sous-consommation, provoquée par l'affaiblissement du pouvoir d'achat, qui est la cause profonde de la crise ? On dit : la production a été exagérée, mais ce n'est que relativement. On peut dire aussi bien que la consommation a été insuffisante. Dans un « Entretien » récent de l'*Union pour la Vérité* (26), Pierre Hamp a appelé cela très justement la misère d'abondance, qui laisse dépourvus des millions d'hom-

(26) *Bulletin de l'Union pour la Vérité*, 44^e année, n^{os} 1-2, octobre-novembre 1936. Paris, 21, rue Visconti, 1 brochure, 77 pages. Contient : *Le Commerce devant la misère d'abondance*, entretien tenu au siège de l'Union pour la Vérité, le 6 juin 1936, à la suite d'un exposé de M. Pierre Hamp, pp. 43-77.

mes alors que la « marchandise », tombée à rien comme prix, ne trouve pas de preneur ? Jamais on n'a mieux vu le rôle essentiel de la distribution.

Aussi, si l'on en supprime un organe, on la mutile, on l'ampute d'un moyen inventé spontanément pour rendre service au consommateur. C'est encore une fois celui-ci qui en pâtit et, avec lui, toute l'économie. Si, pour « protéger » une classe de la société, vous empêchez les autres de satisfaire leurs besoins, c'est l'ensemble qui est touché, amoindri dans ses possibilités, dans sa richesse.

L'auteur de ces lignes n'est pas de ceux qui refusent toute intervention du législateur en matière économique et sociale. Il a plus d'une fois défendu la thèse de la « protection » d'une classe sociale au nom de la justice sociale, de la morale et de l'intérêt général. Mais il faut que cet intérêt général existe, ce qui n'est pas démontré dans le cas présent. Au contraire, il n'est nullement établi que les petits commerçants disparaissent. S'ils ont la vie plus dure, c'est qu'ils ne s'adaptent pas suffisamment à leur mission. Leur devoir est de se défendre, par leurs propres moyens, et c'est faisable et efficace.

Nous savons que ces idées sont entachées de libéralisme économique, ce qui est un idéal aujourd'hui réprouvé. La mode est de l'accuser de tous les méfaits, de tous les désagréments de la civilisation contemporaine. Sous prétexte que la rationalisation de la production a provoqué la crise et notamment le chômage (ce qui n'est vrai qu'en faible partie), on repousse toute rationalisation dans la distribution. Parallélisme avoué, qui conduit à la condamnation de l'une et de l'autre.

Arrêtons-nous un court instant à ce sujet, qui demanderait toute une étude, mais qu'on ne peut éluder. Il est de mode d'ériger contre la civilisation contemporaine, le plus sévère réquisitoire. La faute en est d'abord à ceux qui ont chanté sur des airs dithyrambiques les bienfaits de la société amé-

ricaine, avant la crise (27). On s'est agenouillé devant « S. M. la Machine » (28). L'optimisme naïf de FORD nous a promis le progrès social indéfini par la politique des hauts salaires et de la mécanisation (29). Mais voici M^{me} GINA LOMBROSO (30) qui ne voit dans les crimes et les horreurs de la civilisation moderne que la rançon du machinisme. Voici GEORGES DUHAMEL qui caricature avec esprit les scènes de la vie future (31). Voici le D^r CARREL qui, grand savant lui-même, fait le procès de la science contemporaine et jette l'anathème sur la vie américaine (32).

Cette littérature a fait impression. Que de choses admirablement dites, que de traits acérés et justes ! Mais après ces critiques de la vie moderne, quand on en vient aux propositions de réforme sociale, quelle pauvreté !

Disons, une fois pour toutes, que cette attitude mentale est vouée à l'échec. On ne renoncera pas aux maisons à étages dans les grandes agglomérations pour revenir à la petite maison individuelle, à la grande ville pour revenir au village, à la grande usine pour l'atelier d'artisan, au grand magasin pour la petite boutique. Pas plus qu'on n'a renoncé aux chemins de fer pour revenir à la diligence. Le progrès mécanique est

(27) *Garet Garrett* dans son livre « *American Omen* » (New-York, 1928) assurait que, tandis que l'Europe était vouée à la misère et aux crises, l'Amérique en était définitivement libérée. C'était écrit en 1928, quelques mois avant la grande crise.

(28) C'est le titre du livre de *J. R. Duplan* : « *Sa Majesté la Machine* » (vol. 8°, 1930).

(29) *Henry Ford* : *Ma vie et mon œuvre*, 1924. *Aujourd'hui et Demain*, 1928. *Le Progrès*, 1930.

(30) *Gina Lombroso* : *La Rançon du machinisme*, a soutenu que les Anciens auraient pu, s'ils avaient voulu, inventer toutes nos machines. Mais ils se sont voués à une « civilisation de qualité », tandis que la nôtre est une civilisation de quantité. *Le retour à la prospérité*, 1933.

(31) *Georges Duhamel* : *Scènes de la vie future*, 1934.

(32) *D^r Alexis Carrel* : *L'Homme, cet inconnu*, 1935.

fonction de tous les besoins sociaux modernes, et comme on ne peut pas imaginer que ceux-ci disparaissent, il faut bien admettre que la mécanisation progressera. Elle est, d'ailleurs, vieille comme le monde. Le jour où l'homme des cavernes inventa son « coup de poing » en silex pour aider ou remplacer son propre poing d'os et de chair, il commençait une évolution qui nous a amenés aux grosses machines contemporaines et qui nous mènera, quoi qu'on fasse, à toutes les futures machines qui épargneront le travail humain ou en augmenteront la puissance. L'évolution économique n'est pas réversible. Il faut en prendre son parti, comme a fait H. DUBREUIL, cet ouvrier syndicaliste français qui, ayant travaillé comme ouvrier aux Etats-Unis, dans des usines taylorisées, en est revenu admirateur, défenseur de la mécanisation (33). Mais il faut savoir ne pas perdre de vue l'homme moral, intellectuel et social. L'organisation scientifique du travail, mère de la rationalisation industrielle, n'est coupable que parce qu'elle s'est arrêtée à mi-chemin. Il ne suffit pas de supprimer de la main-d'œuvre, il faut étudier — comme Taylor, du reste, le demandait — le moyen d'employer à nouveau la main-d'œuvre libérée.

On peut souscrire à toutes les critiques — amusantes ou indignées — de la vie « industrielle » moderne, déplorer l'indigence intellectuelle et morale, regretter la multiplication des *Babbitts*,

(33) H. Dubreuil est l'auteur de deux chefs-d'œuvre : « *Standards* », préface de Le Chatelier, Paris, Grasset, 1 vol. 8°, 1919, et « *Nouveaux Standards* », Paris, Grasset, 1931. V. aussi sa pénétrante étude : *Employés et salariés en France*, Paris, Alcan, 1934, et *A chacun sa chance*, Paris, Grasset, 1935. Il pose admirablement le problème du travail à la main et de la machine, pp. 198 et suivantes entre autres de *Standards* où il montre que les protagonistes du travail à la main sont plongés dans la plus flagrante contradiction en voulant le mieux-être et le confort de la vie de l'ouvrier sans reconnaître la nécessité du machinisme. V. aussi son nouveau livre : *L'exemple de Bat'a. La libération des initiatives individuelles dans une entreprise géante*, Paris, Grasset, 1936.

la laideur de nos villes et de nos bourgs industriels, la disparition du goût des arts, et tout ce qui ôte à notre vie son élévation, son charme et sa saveur, sans pour cela détruire les conquêtes du progrès technique.

Nous considérons les formes modernes du commerce de détail comme des progrès techniques. Il est hors de doute que les grands magasins, les coopératives et les magasins à succursales sont des régulateurs du niveau des prix. A plus d'une reprise en Belgique, leur action a eu pour effet d'enrayer une hausse des prix préjudiciable au coût de la vie. Deux exemples récents doivent être cités. Quand l'élévation des droits de douane en Angleterre menaçait de mort notre importante industrie du raisin de serre, une propagande sensationnelle d'un grand magasin a fait une telle réclame au raisin belge que la demande en a été sensiblement accrue et s'est maintenue à un niveau qu'elle n'avait point auparavant. Quand la dévaluation du franc incitait le commerce tout entier à élever ses prix plus que de raison, c'est à l'action modératrice des grands magasins que le Gouvernement a recouru avec succès. « Acheter belge » ne peut réussir qu'avec le secours et l'accord des magasins modernes.

Il y a plus. Les grands magasins et, en général, les magasins soutenus par d'amples capitaux sont susceptibles de réaliser des progrès *sociaux* qui ne sont pas à la portée des petits commerçants: Nous pensons aux œuvres sociales d'assurance, d'assistance et d'enseignement technique fondées par les grands magasins, certaines coopératives et certains magasins à succursales multiples. Sans doute, des associations de détaillants peuvent en fonder également, mais jusqu'à présent, l'initiative en est due aux autres, et cela mérite bien quelque reconnaissance.

franchise leur
nouvelle feuille

ÉLÉMENTS D'UNE SOLUTION.

Si nous sommes d'avis qu'il n'y a pas lieu d'édicter une législation discriminatoire et agressive, nous ne sommes pas d'opinion qu'il n'y a rien à faire en faveur de la classe des petits commerçants.

Ce ne sont pas les suggestions qui manquent (34). Depuis des années, les nombreuses organisations de commerçants et d'artisans qui se sont dits eux-mêmes les classes moyennes ont présenté quantité de projets de réformes législatives (35). Ils ont en Belgique un Conseil supérieur, ils ont des Chambres de métiers et négoce, ils ont bien des institutions qui ont la faveur de tous les pouvoirs publics. L'*Annuaire des Classes Moyennes*, qui les énumère, laisse l'impression d'un foisonnement d'œuvres bien vivantes et pleines d'entrain.

C'est la première chose et la plus précieuse : « Gens malheureux, unissez-vous ! » Ce self-help est d'autant plus efficace qu'il a la sympathie de tous les partis (36). Sans doute, chacun désire avoir l'honneur d'une réforme, d'une législation. Mais on voudrait croire que de cette émulation il résultera finalement quelque chose de viable. Le vent est à l'organisation professionnelle. Il est clair que parmi les professions qui se présentent en instance d'organisation, il y en a peu qui offrent autant de possibilités que le petit commerce. Encore, y a-t-il des précautions à prendre. Il ne faudrait pas, notamment, leur accorder des attributions réglementaires différentes de celles qui

(34) V. pour une vue d'ensemble le petit livre de l'abbé O. Mélon, *L'Ordre social et les Classes moyennes*, préface de M. F. Van Ackere. Liège, 1933.

(35) L'un des plus étudiés est celui de M. F. Van Ackere, déposé au Sénat (n° 35) en 1936, à la Chambre le 7 avril 1936.

(36) Un bon exemple est celui de la vaillante société coopérative *Metallic*, dirigée depuis des années par M. Marchal, le distingué président des Métiers et Négoces du Brabant.

seraient accordées à d'autres professions. Mais on verrait à coup sûr, avec sympathie, l'ensemble de la classe organisée réglementer certaines conditions de la profession, en ce qui concerne notamment la « formation » professionnelle. Il nous paraît impossible de donner des attributions législatives ou réglementaires à des organismes du petit commerce seul. Ces attributions doivent être les mêmes que celles que l'on paraît disposé à donner aux Commissions paritaires créées et à créer, et elles doivent être sujettes à des approbations officielles. C'est d'un centre bien représentatif de la classe que doivent partir les initiatives de réformes.

L'opinion paraît déjà être acquise à certaines réformes fiscales (37), celle relative notamment à la taxe de transmission, qui pèse plus lourd sur le petit commerce que sur le grand. En la faisant percevoir à la source, on rétablirait, en une certaine mesure, l'égalité du point de départ.

L'organisation efficace du crédit à bon marché s'impose aussi. Si les grands capitaux sont puissants et peuvent s'assurer des avantages par leur masse, pourquoi les pouvoirs publics ne pourraient-ils aider, avec toute la prudence et la justice qui s'imposent, la classe « à protéger » en lui assurant du crédit à bon marché ? Nous savons que les cadres légaux sont déjà faits, mais il y a peut-être des perfectionnements à y apporter.

En tout cas, si on légifère, il faut que ce soit pour tout le monde. Il y a sans doute des améliorations à apporter à la police du commerce. Nous avons des lois. Mais sont-elles rigoureusement appliquées ? De même, l'hygiène, la répression de la concurrence déloyale doivent dicter des améliorations et des réformes auxquelles tous doivent être soumis. Les magasins modernes seront les derniers à s'y opposer.

(37) Il faudrait pourtant conserver une certaine modération. Une association de commerçants de Tournai n'a-t-elle pas proposé une formule de taxe qui aurait chargé un magasin de la ville de plus de 34 quadrillions de francs ?

On conçoit encore que l'on vienne au secours de l'ignorance et de l'impéritie du consommateur, pour déjouer la tromperie, la fraude, la ruse trop fine. Mais il ne faut pas méconnaître ce grand principe que *la concurrence est le salut du consommateur*. Sa vraie garantie pour obtenir un « service social » digne de son importance, c'est qu'il soit assuré de ne pas être victime de monopoles et d'ententes coercitives. Dans un pays comme la Belgique, le bas coût de la vie est une exigence nationale. Tout ce qui tend à le faire hausser est un mal général pour l'économie entière.

Parlant des magasins à prix uniques, la Commission fédérale suisse des prix reconnaît elle-même que « les magasins à prix uniques rétrocèdent au consommateur l'avantage qu'ils ont obtenu de leurs fournisseurs. Nous ne méconnaissons pas cet effort, dit-elle, qui rend service ou qui apporte un peu de joie aux déshérités » (38). C'est un spectacle qui nous a plus d'une fois touché personnellement. Il faut aller voir, dans les magasins à prix uniques, aux rayons d'alimentation, la clientèle pauvre, la mère de famille accompagnée de ses petits enfants, rangés sur les tabourets du comptoir, jouir d'un repas qu'elle n'aurait pu se procurer chez elle qu'à plus grands frais. Et c'est un spectacle qu'offrent également, dans d'autres rayons, les coopératives ouvrières et les grands magasins. Vous pouvez voir là, sans conteste possible, l'utilisation la plus efficace d'un maigre pouvoir d'achat.

C'est un bienfait *social* auquel il serait criminel de porter atteinte.

Ernest MAHAÏM,

Professeur émérite à l'Université de Liège.

(38) Dixième publication de la Commission, p. 20.