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

Artikel: La distribution en Europe : le cas de la Suisse
Autor: Chevalier, Pierre-Ami
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887612

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

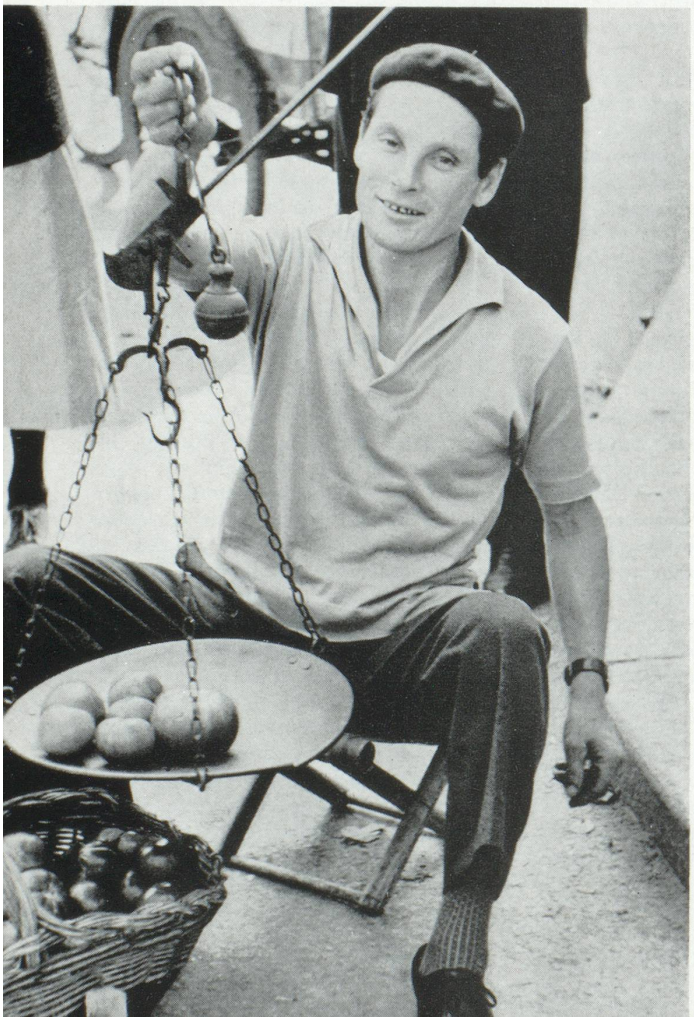
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

LA DISTRIBUTION EN EUROPE

LE CAS DE LA SUISSE

par Pierre-Ami Chevalier
Rédacteur financier au Journal de Genève

De la distribution artisanale...



1. — INTRODUCTION

La distribution occupe une place toujours plus importante dans l'économie des pays d'Europe. Que de chemin parcouru depuis l'époque où Aristide Boucicaut reprenait à Paris — c'était en 1852 — un petit magasin de mercerie et de nouveautés, à l'enseigne du Bon Marché. Cette modeste boutique devait donner naissance à une nouvelle forme de la distribution, le grand magasin. Pour situer exactement la place de la distribution, il convient d'examiner la part qui lui revient dans le revenu national brut et l'effectif global de la main-d'œuvre qu'elle occupe. Les statistiques sont trompeuses, surtout en matière de distribution. Cependant, celles que l'O.E.C.E. citait en 1958 ne donnent pas une image trop inexacte de la réalité. Le produit des commerces de détail et de gros par rapport au produit national brut atteignait en 1952, 9 p. 100 en Autriche, 15 p. 100 au Danemark, 8,4 p. 100 en Allemagne, 11,2 p. 100 au Pays-Bas, 12,5 p. 100 en Norvège et 12,2 p. 100 en Grande-Bretagne. Quant à la main-d'œuvre occupée par le commerce de gros et de détail, elle varie de 7 à 15 p. 100 selon les pays de l'Europe occidentale.

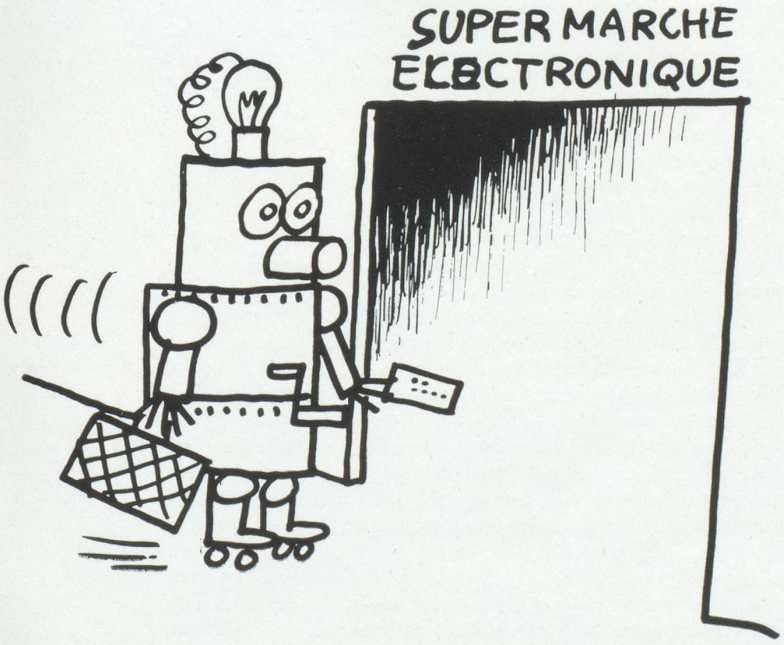
Malheureusement, si personne ne conteste l'importance du secteur de la distribution dans une économie, son étude scientifique et systématique reste à faire. Il souffre d'une certaine indifférence, car on considère plus ou moins inconsciemment que la distribution de biens et de services ne présente pas de difficultés, ni de problèmes particuliers, contrairement à la production qui reste l'activité économique par excellence.

Le secteur de la distribution a connu une évolution extrêmement rapide au cours de ces dernières années. La crise économique des années trente puis la seconde guerre mondiale avaient mis un frein à son expansion.

La plupart des pays avaient même institué un système législatif protégeant le petit commerce contre l'emprise des grandes entreprises. Le retour à un système normal de concurrence a favorisé la concentration et la rationalisation qui ont modifié profondément le visage de la distribution d'après-guerre. On a prétendu qu'aucun commerçant âgé de moins de trente-cinq ans ne savait vraiment ce qu'était la concurrence. Si cette affirmation reflète assez bien la situation de 1950, elle n'est plus valable dix ans plus tard, à un moment où la concurrence a repris tous ses droits. Autre différence : la productivité a augmenté dans la plupart des pays d'Europe, à la suite d'une part du resserrement des marges brutes et de l'accroissement du chiffre des ventes par employé d'autre part. Mais, par ailleurs, l'importance des frais fixes et semi-fixes dans les entreprises de distribution ne fait que s'accroître et les mesures préconisées et appliquées pour augmenter l'efficience de la distribution ne font que renforcer cette tendance. Qui dit frais fixes élevés, dit également investissements et capitaux disponibles en quantité suffisante, et concentration. C'est ainsi que le nombre de points de vente est bien inférieur aux chiffres de 1930, tandis que la rentabilité s'est améliorée et que le volume de marchandises traité par magasin a parfois passé de 1 à 10. De plus en plus, la distribution européenne s'inspire des techniques nouvelles mises au point aux États-Unis. Comme la transformation qui s'opère depuis dix ans dans ce pays n'est pas encore terminée, on doit en déduire logiquement que nous allons encore assister en Europe à bien des bouleversements.

On connaît les formules qui nous sont venues d'outre-Atlantique. Après les magasins dit de libre-service, voici le super-marché qui se caractérise par sa très grande superficie, son parc à voitures, sa méthode libre-service intégral, son coefficient de rotation des stocks très élevé et ses faibles marges bénéficiaires. Ces supermarchés sont implantés maintenant en dehors des agglomérations urbaines, afin de faciliter les déplacements et l'accès de la clientèle.

... à la distribution automatique !
(*Marché romain et restaurant libre service danois*)
(Photos Jean Mohr)



D'autres méthodes font actuellement fureur en Europe : la vente à tempérament qui, dans certains pays, est devenue une véritable institution; la vente par correspondance qui n'en est encore qu'à ses débuts et enfin la distribution automatique et l'automatisation du commerce de détail. La distribution automatique est encore peu répandue sur le continent, sauf en Allemagne occidentale et en Grande-Bretagne.

Le nombre des machines de distribution automatique a passé aux États-Unis de 2 à 4 millions de 1949 à 1960 et l'on compte qu'elles atteindront 7 millions d'unités en 1965. Le dernier cri en matière de distribution est maintenant le « supermarché électronique » qui fonctionne selon le système des cartes perforées. Le client fait subir à sa carte une perforation devant la vitrine où se trouve un échantillon de l'objet de ses rêves. Une fois sa tournée terminée, il remet sa carte à une machine qui totalise les achats partiels, enregistre les commandes et envoie le signalement des marchandises désirées à des électro-mécanismes situés dans le magasin de stockage. En 15 secondes, les articles choisis sont rassemblés et mis à la disposition de l'acheteur! Le supermarché électronique ouvre la voie au dernier stade de l'automatisation de la distribution : l'introduction de l'acheteur-robot!

Copenhague (Photo Jean Mohr)

II. — LES DIVERS TYPES D'ORGANISATIONS DE DISTRIBUTION

Qu'entend-on par grandes entreprises de distribution ? Plutôt que de recourir à une définition qui est forcément imparfaite, il est plus simple, croyons-nous, d'énumérer brièvement les différents types de grandes organisations. On trouve tout d'abord le *grand magasin à rayons multiples* (Department store). Ce genre d'établissement se caractérise par le fait qu'il offre à la clientèle un très vaste assortiment d'articles qui vont des biens de consommation durables ou non durables aux articles de luxe, en passant par les nouveautés. En général, le grand magasin offre un certain nombre de services : il a un restaurant, un bureau de location, un salon de coiffure, un office de tourisme, une banque, un service de réparation, de livraison à domicile, de ventes à tempérament, etc. Dans l'ouvrage qu'il a consacré au grand magasin, Henri Pasdermadjian écrit que « le grand magasin prit ainsi la forme d'une réunion sous un même toit d'un nombre de rayons de vente, dont chacun correspondait à un magasin spécialisé ». Le grand magasin a cherché à étendre son activité en créant *des succursales de grand magasin* (Branch store), en général dans la banlieue, afin d'atteindre les clients qui ne peuvent (pour des raisons de circulation, par exemple), ou ne veulent se rendre au centre de la cité.

Dans un autre ordre d'idées, les grands magasins ont de plus en plus tendance à former des *chaînes de grands magasins*, dont les avantages sont évidents : possibilité de concentrer la production et les achats et d'obtenir ainsi des prix avantageux. « La chaîne de grands magasins, écrit Pasdermadjian, représente donc théoriquement, une forme de distribution plus perfectionnée que le grand magasin, en raison de sa capacité d'achat supérieure et de ses frais généraux réduits, quand on tient compte du rôle qu'elle assume dans le processus de la distribution. »

Autre type de l'entreprise de distribution, *le magasin « prix unique »* offrait originairement des articles à des prix fixes relativement bas. Ce système a disparu mais l'appellation a subsisté. L'assortiment est en général moins complet que celui des grands magasins; il est surtout composé d'articles de vente courante et massive. Les services aux clients sont moins développés que dans les grands magasins.

On peut encore citer le *magasin à succursales*, qui désigne une entreprise qui exploite un nombre élevé de magasins de taille moyenne. Elle offre des articles alimentaires de grande consommation et des articles d'usage domestique.

Nous avons déjà fait allusion plus haut au *magasin « libre-service »* (self-service) qui n'est autre qu'un magasin traditionnel dont les installations ont été adaptées

de manière à supprimer l'intervention du personnel de vente. Le client choisit lui-même les articles qu'il désire, se sert et paie globalement ses achats à une caisse située près de la sortie. L'attrait que représente l'étalage des marchandises est un puissant facteur de vente, auquel s'ajoute la réduction des frais de personnel. Le magasin libre-service constitue donc, du point de vue économique, un progrès évident par rapport au magasin traditionnel qui devra céder du terrain dans les prochaines années au profit d'un système qui a fait maintenant ses preuves en Europe.

Il est évident que les divers types que nous énumérons peuvent se combiner. C'est ainsi qu'on rencontre des *semi-libre-service*, magasin dans lesquels une partie seulement des articles sont vendus sans l'intervention du personnel. Les grands magasins ont presque tous aménagé certains rayons en libre-service et sont de ce fait des semi-libre-service.

Les *coopératives* jouent un rôle des plus importants dans le secteur de la distribution. On peut les comparer pour les ventes aux magasins à succursales multiples; elles accordent cependant des avantages spéciaux à leurs sociétaires. D'autre part, leur activité déborde souvent le cadre de la distribution.

Mentionnons dans cette énumération les *chaînes volontaires*, qui sont des organisations de coopération entre grossistes et détaillants indépendants en vue de l'achat, de la vente et de l'aide dans la gestion (comptabilité, financement, études de rendement, etc.). Nous trouvons encore les *affiliations*, qui lient des détaillants indépendants à un grossiste-fournisseur qui se réserve une exclusivité de vente, alors que les détaillants s'engage à respecter certains prix et certaines conditions de vente.

Les groupements de détaillants sont formés par des commerçants indépendants pour défendre leur position face au développement des grands magasins et des coopératives. Ce genre d'organisation est le plus souvent un groupement d'achat qui joue le rôle de grossiste vis-à-vis de ses affiliés. Le groupement est géré sous forme coopérative, dont les détaillants-membres sont propriétaires et gérants par l'entremise des organes statutaires.

Supermarché avec place de parc

III. — LA DISTRIBUTION EN EUROPE

A. — L'Allemagne fédérale

Parmi les pays du Marché Commun, l'Allemagne est celui qui possède le secteur de la distribution le mieux organisé. Comme dans l'industrie, les destructions de la guerre ont permis de repartir à zéro et de tenir immédiatement compte des méthodes modernes de distribution. La situation peut se caractériser par une concentration poussée, une transformation rapide des entreprises et des investissements croissants.

Selon les chiffres cités par Jeanneney dans son ouvrage sur « Les commerces de détail en Europe occidentale », le nombre moyen d'habitants par unité de vente se

situe à 83 en Allemagne, à 29 en Belgique, à 53 en France et à 56 aux Pays-Bas. On rencontre en Allemagne également un nombre élevé de grossistes : environ 1 pour 4,5 détaillants. Des estimations faites en 1958 ont permis de dénombrer 149 000 entreprises de gros pour 642 000 commerces de détail. Les chiffres d'affaires respectifs de ces deux catégories étaient de 140 milliards de DM pour les premiers et de 80 milliards de DM pour les seconds.

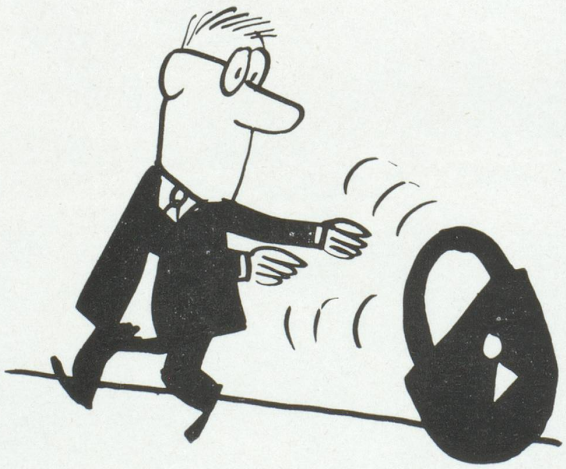
La concentration qui s'est opérée outre-Rhin ne s'est pas faite au détriment des petits commerçants. En effet, une des particularités de la distribution allemande réside dans la constitution de chaînes unissant grossistes et détaillants qui régissent environ 45 p. 100 de l'ensemble des ventes du secteur alimentaire. On citera pour mémoire les noms de Spar, Vivo, Arundo, Fachring. La tendance coopérative entre commerçants indépendants a aussi été très marquée. Si l'on en croit les chiffres cités par l'association allemande du commerce de détail, 77 p. 100 des commerçants de l'alimentation, 76 p. 100 des magasins de chaussures, 70 p. 100 des magasins de produits ménagers appartiennent à des centrales d'achat et à des chaînes volontaires. Pour le commerce de textiles et de vêtements, le pourcentage atteint 30 p. 100. Cette évolution a permis aux petites entreprises de surmonter les difficultés résultant de la concentration. En 1956, le chiffre d'affaires de 76 p. 100 de toutes les entreprises du commerce de détail était inférieur à 100 000 DM. Un p. 100 seulement des entreprises dépassèrent le million, mais elles ont réalisé à elles seules 35 p. 100 du chiffre d'affaire global du commerce de détail.

Pour illustrer la situation de la distribution en Allemagne il convient de citer encore quelques chiffres. En 1959, on comptait 17 000 magasins à libre-service (soit 7 500 de plus qu'en 1958). Fait caractéristique, les commerçants indépendants possédaient 12 780 magasins self-service, soit 75 p. 100 de l'ensemble, alors que les coopératives avaient installé pour leur part 2 100 de ces magasins.

Le tableau de la distribution en Allemagne ne serait pas complet, si nous ne mentionnions les progrès réalisés par les ventes par correspondance (augmentation d'environ 20 % chaque année) et par les ventes à tempérament. Comme on le voit, l'évolution de la distribution en Allemagne est influencée par les méthodes nouvelles et par le problème des investissements, qui reste en définitive décisif.

B. — Belgique

Nous avons vu par les chiffres cités plus haut le nombre extrêmement faible d'habitants que l'on recense par point de vente en Belgique. On peut dire que le secteur de la distribution se caractérise ainsi par un éparpillement excessif et par un manque de concentration dont la productivité a été la première à souffrir. On constate par exemple qu'une personne sur 19 travaille dans le secteur de la distribution, mais que le nombre des travailleurs par unité de vente ne dépasse pas 1,6. La fameuse loi dite « loi des cadenas » est en partie responsable de cette situation. Prorogée régulièrement depuis 1927, elle a finalement été abrogée en mars 1959. Ce texte législatif interdisait d'établir ou d'agrandir tout magasin occupant plus de cinq personnes dans les communes de moins de 50 000 habitants.



Un accord a été conclu par la suite entre les grands magasins et le gouvernement au terme duquel les premiers nommés s'engagent à ne pas ouvrir de nouveaux établissements avant le 1er janvier 1961.

Malgré les dispositions restrictives de la législation belge, les magasins à succursales multiples représentent 9 p. 100 du commerce intérieur et la part des grands magasins et celle des coopératives s'élève respectivement à 3,5 p. 100 et à 2 p. 100. On estime le chiffre d'affaires annuel des grands magasins et des magasins à prix uniques à 17 milliards de francs belges, soit environ 10 p. 100 du chiffre d'affaires total du commerce de détail, dont on compte 296 000 établissements. Quant au commerce de gros, il est représenté par 20 000 établissements. Les méthodes libre-service, qui ont été introduites depuis plusieurs années, ont eu de la peine à s'imposer. Selon une enquête du comité belge de la distribution, on comptait à fin 1958, 206 de ces magasins, dont 200 appartenaient à la branche alimentaire. Tous ces magasins étaient de petite taille, 169 ne dépassaient pas 200 mètres carrés, le plus petit n'ayant que 20 mètres carrés et le plus grand 780 mètres carrés. Une grande entreprise a cependant ouvert dernièrement quatre supermarchés de grandes dimensions qui fonctionnent selon les principes américains. On peut donc affirmer que les imperfections du système de distribution belge sont en passe d'être éliminées grâce à l'esprit d'initiative des grands magasins et à l'abolition d'une réglementation législative anachronique.

C. — France

Il n'est pas dans notre propos de présenter un tableau complet de la distribution en France, puisqu'un article de cette revue est spécialement consacré à ce sujet. Pour que les lecteurs aient cependant une vue générale de la distribution en Europe occidentale, nous mentionnerons brièvement les principales caractéristiques du secteur de la distribution en France. Deux éléments sont à retenir :

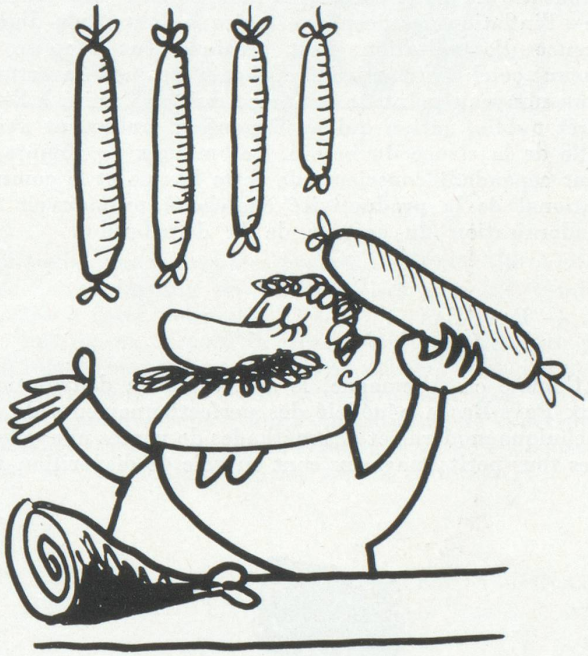
— la dispersion des entreprises (54 habitants par point de vente) et la complexité des circuits de distribution;

— l'évolution importante qui s'est produite à partir de 1950 et qui tend à moderniser la distribution, en lui imposant des méthodes modernes. L'apparition récente des « centres distributeurs » est caractéristique de l'esprit de renouveau qui se manifeste.

En gros, le commerce de détail représente 80 p. 100 des entreprises commerciales de distribution. Les magasins à succursales multiples, avec leurs 80 000 points de vente, drainent 8 p. 100 du commerce de détail. Les magasins libre-service sont encore peu nombreux, puisqu'on n'en dénombre que 3 000. Le supermarché a fait son apparition dernièrement et l'avenir dira s'il est adapté au goût du public français.

D. — Italie

La structure de la distribution en Italie reflète assez exactement la situation économique de la péninsule. C'est en effet en Italie que le commerce de distribution



est le moins concentré d'Europe. Sur 780 000 établissements du commerce de détail, 308 000 sont ambulants. Le recensement économique de 1951 distinguait 65 catégories de commerce, à savoir 16 pour les produits alimentaires, 26 pour les textiles et les vêtements, 9 pour les articles de ménage et 14 pour les produits divers. Le commerce de détail sédentaire est pratiqué par 444 000 détaillants, 25 500 sociétés, 113 institutions d'État et 290 groupements divers. On doit spécialement souligner que 468 000 magasins exercent leur activité dans leur commune d'établissement, 1 300 dans leur province, 285 dans leur région et seulement 240 à l'échelon national. Comme on l'a vu, le commerce ambulant tient encore une place importante en Italie. Les statistiques n'englobent du reste que les commerces ambulants au bénéfice d'une patente. Elles ne tiennent pas compte de ceux qui n'opèrent que d'une manière temporaire.

Les grands magasins ne représentent que 0,1 p. 100 du marché et ne réalisent, avec les magasins populaires,

que 3 p. 100 du chiffre d'affaires total du commerce de détail. Les entreprises à succursales sont très peu nombreuses. On les rencontre surtout en Lombardie et en Emilie. Quant aux chaînes volontaires, elles ont fait récemment leur apparition (VéGé, Vivo, Spar), mais leur influence est encore très limitée. Les premiers supermarchés ont été ouverts à Rome en 1956 et le mouvement s'est étendu à d'autres grandes villes. Cependant, ils subissent un lourd handicap, puisque leurs bénéfices sont imposés au taux de 26,58 p. 100 contre 14 p. 100 pour les petits détaillants. Des organismes paracommerciaux, caractéristiques de la structure italienne, font une concurrence non négligeable au commerce indépendant. Il faut ranger dans cette catégorie les coopératives, les cercles syndicaux et religieux, les cantines et magasins d'entreprise et les « Ente Communale di Assistenza » qui possèdent des magasins patronnés par les services municipaux d'assistance.

En général, la distribution italienne reste largement tributaire du petit commerce indépendant; elle souffre de « l'inflation des licences », puisque l'obtention d'une licence d'exploitation n'est pratiquement soumise à aucune condition particulière, si ce n'est que l'ouverture d'un nouveau point de vente ne doit pas nuire à l'intérêt public, notion qui se ne confond nullement avec celle de la clause du besoin. Les milieux économiques sont cependant conscients de cette lacune et le comité national de la productivité cherche à promouvoir la modernisation du secteur de la distribution.

E. — Pays-Bas

Comme en Allemagne, le secteur de la distribution aux Pays-Bas a bénéficié des perfectionnements de la technique moderne et des méthodes de ventes nouvelles. Les tous petits magasins sont en voie de disparition au profit des magasins de taille moyenne. Cependant quatre cinquièmes de la distribution demeurent aux mains des petits détaillants et des chaînes volontaires. Le nombre des commerces ambulants est élevé, spécialement dans l'alimentation, alors que les grandes entreprises de distribution ne sont pas très nombreuses. On en dénombre environ 175 et leur chiffre d'affaires atteint 25 p. 100 de celui de l'ensemble du commerce de détail. La plupart sont demeurées des affaires de famille. Les grands magasins comptent trois grands groupes qui cherchent à étendre leur influence en s'attachant des commerçants indépendants. D'une manière générale, ces grands magasins sont très décentralisés. Les entreprises à succursales multiples sont d'une importance relativement faible. On les rencontre dans les secteurs de l'alimentation, des articles de consommation courante et des chaussures.

Si le libre-service connaît un essor certain aux Pays-Bas (1 700 magasins le 1er janvier 1960, 2 250 le 1er janvier 1961 et 2 500 en juillet dernier), le passage au supermarché s'effectue moins rapidement (environ 50 magasins). Le commerce de gros est particulièrement développé : on compte 39 000 établissements de cette catégorie, contre 300 000 commerces de détail. On constate également qu'une personne sur 60 travaille dans le commerce de gros (comme en Allemagne), contre une pour 90 en France, une pour 125 en Belgique et une pour 180 en Italie.

Mais le secteur de la distribution aux Pays-Bas est surtout caractérisé par le développement de l'intégration et des chaînes volontaires, qui ont du reste pris naissance dans ce pays. On ne compte en effet pas moins de 80 chaînes groupant 290 grossistes et 17 000 détaillants, et environ 700 groupements d'achat de détaillants avec plus de 25 000 membres. Ces associations et coopératives réalisent des affaires considérables et leur exemple n'a pas tardé à être suivi dans d'autres pays européens. La réunion des réseaux nationaux a même permis de former de véritables chaînes européennes.

F. — Grande-Bretagne

« Dire qu'une révolution s'est produite ou est en train de se produire dans le secteur de la distribution n'est nullement exagéré », écrivait dernièrement Sir Hugh Fraser dans le « Financial Times », qui ajoutait : « Comparez aujourd'hui l'aspect de nos grandes artères, nos devantures, nos techniques de vente, les marchandises offertes, leur variété, leur apparence, leur emballage, leur présentation et la publicité qui est faite à leur sujet aux conditions de 1951 — l'année du Festival de Grande-Bretagne — ou même à celles qui existaient il y a juste cinq ans : les changements sont presque incroyables ! »

Il est certain que depuis l'abolition du rationnement, la distribution britannique a connu un développement extraordinaire. Les méthodes américaines ont été adoptées sans difficulté par un public de mentalité anglo-saxonne, qui vit plus ou moins sous le signe de la production de masse et de l'uniformité.

Le secteur de la distribution occupe en Grande-Bretagne 2,5 millions de personnes, soit 10 p. 100 de la population active. En 1960, le peuple anglais a dépensé 10 milliards de livres dans des entreprises de ce secteur. En matière de vente de denrées non-alimentaires, les progrès les plus spectaculaires ont été réalisés par les chaînes des magasins, dont la part dans le total des

ventes a passé de 24,3 p. 100 à 30,1 p. 100 de 1950 à 1960. En 10 ans, l'augmentation est donc de 23,9 p. 100. Ces chaînes jouissent naturellement d'avantages certains, puisqu'elles sont en mesure de concentrer leurs achats et de bénéficier ainsi de conditions avantageuses. Si elles ne possèdent pas toutes leurs entreprises de production, la plupart travaillent cependant selon un système d'achats planifiés. Les développements récents ont amené les magasins appartenant à des chaînes à augmenter leur surface de vente, car la « semaine anglaise » fait qu'environ un tiers de l'ensemble des achats est effectué le samedi, ce qui provoque des « embouteillages » monstres en fin de semaine. En ce qui concerne les produits alimentaires, les chaînes sont également les grandes gagnantes de ces 10 dernières années, puisque leur part des ventes totales a passé de 18,9 p. 100 à 23,4 p. 100 en 1960, marquant ainsi une progression de 23,8 p. 100.

Les coopératives, dont le berceau se trouve en Grande-Bretagne, ont tendance à perdre du terrain. Si elles ont été les premières à introduire les magasins à libre-service, il n'en reste pas moins que leur part des ventes de denrées non-alimentaires a décliné de 4,5 p. 100 à 4,3 p. 100 (— 4,4 %) de 1950 à 1960 et de 19,5 p. 100 à 18,9 p. 100 (— 3 %) pour le commerce des denrées alimentaires. Les grands magasins à rayons multiples sont comme les coopératives les victimes de l'évolution actuelle. De 1950 à 1957, leur part des ventes totales avait passé de 10,9 p. 100 à 9,5 p. 100, soit une perte de 13 p. 100. Depuis 1957, on constate une légère reprise, puisque leur part a augmenté légèrement de 9,5 p. 100 à 9,7 p. 100. Le déclin des magasins à rayons multiples est à mettre au compte des conditions difficiles qui ont régné dans les années d'après-guerre, à la suite des destructions, du rationnement, etc.

Les supermarchés qui sont des magasins libre-service d'au moins 200 mètres carrés de surface de vente ont pris dernièrement une grande extension. Ils représentent environ 500 des 9 000 magasins installés avec le système libre-service. Au rythme de construction actuel, on pense qu'on comptera 2 000 de ces supermarchés en 1965 qui, en 1961, accaparent 10 p. 100 de l'ensemble du commerce de détail anglais.

Un autre type de magasins a fait récemment son apparition en Grande-Bretagne : ce sont les « discount houses ». Offrant les mêmes articles que les autres magasins, ils cherchent à vendre à des prix inférieurs à ceux de la concurrence en comprimant les marges de bénéfices. Ces « discount houses » s'installent par exemple en des endroits où la location des locaux est moins chère qu'au centre des agglomérations; les magasins sont aménagés très simplement et toute prestation extra-commerciale est exclue.

Face au développement des magasins à succursales et des autres organisations similaires, le petit commerce indépendant a naturellement vu sa situation empirer. Sa part dans l'ensemble des ventes a passé de 60,3 p. 100 en 1950, à 55,9 p. 100 en 1960, soit une régression de 7,4 p. 100. Elle est de 6,3 p. 100 pour les denrées alimentaires, leur part ayant rétrogradé de 61,6 p. 100 à 57,7 p. 100.

On ne peut omettre de signaler, dans un chapitre consacré au commerce de détail anglais, l'importance des ventes à tempérament qui constituent un facteur important de l'évolution de la conjoncture économique. Les machines de vente automatiques sont en passe de connaître également un certain succès outre-Manche, car le montant annuel de leurs ventes doit atteindre 5 à 6 millions de livres. La vente par correspondance a

fait elle aussi de rapides progrès; en 1960, 130 millions de livres sterling de marchandises ont été vendues grâce à cette méthode.

Comme on le voit, la Grande-Bretagne joue un peu le rôle de pionnier en Europe en matière de distribution et toute étude qui traite de ce problème doit naturellement accorder une certaine importance aux expériences anglaises, puisqu'on doit s'attendre à ce qu'elles fassent tôt ou tard leur apparition sur le continent.

IV. — LES GROUPEMENTS INTERNATIONAUX DE DISTRIBUTION

Une étude de la distribution en Europe se doit de mentionner l'existence des groupements internationaux de distribution qui, par-dessus les frontières nationales et les différences de structures, unissent les grandes entreprises européennes et même américaines. Donner une liste exhaustive de tous ces organismes serait évidemment une gageure; nous nous contenterons de mentionner les nombreuses associations qui concernent les grands magasins, les magasins à prix uniques et les entreprises à succursales multiples bien qu'il existe naturellement des groupements internationaux, qui unissent d'autres échelons de la distribution, comme par exemple l'Union Végé internationale, « l'Union internationale des groupements professionnels des importateurs et distributeurs grossistes en alimentation », etc.

Si, comme on l'oublie souvent, le grand magasin est né en Europe (1852 : Au Bon Marché de Paris; 1860 : Au Bon Marché en Belgique; 1870-1890 : Stewart à New York et Wanamaker à Philadelphie), les associations de grands magasins prirent en revanche naissance aux États-Unis.

La première en date en Europe fut *l'Association internationale des grands magasins* (A.I.G.M.). Fondée en 1928 sous le nom de « Groupement d'Études pour le perfectionnement des méthodes de travail dans les Grands Magasins », elle prit sa dénomination actuelle en 1931, soit « Association internationale des Grands Magasins pour l'étude des méthodes d'organisation ». Relevons que l'A.I.G.M. est issue de l'Institut international d'organisation, créé à Genève par différents groupes américains en vue de propager les méthodes destinées à améliorer les rendements économiques et sociaux des entreprises. L'Association a pour but l'étude en commun du domaine de la distribution et de la gestion des grandes entreprises commerciales. L'A.I.G.M. se consacre à la recherche, aux échanges d'information et de documents, à l'établissement de méthodes de calculation, etc.

L'Association se compose (art. 5 de ses statuts) de grandes entreprises de distribution exploitant une ou plusieurs entreprises à commerce multiple vendant au détail. Jusqu'en octobre 1959, l'A.I.G.M. n'acceptait qu'une grande entreprise de distribution par pays. Elle a alors modifié ses statuts afin de pouvoir admettre un nombre illimité de magasins par pays. Actuellement l'Association compte une vingtaine de membres parmi lesquels on note Kaufhof de Cologne, Seldfridge's à Londres, les Grands Magasins Au Printemps à Paris (membre fondateur), La Rinascente à Milan, Les Galeries Lafayette, Les Nouvelles Galeries et Paris-France à Paris.

Grâce à son esprit d'initiative et à son travail en profondeur entrepris pour étudier la structure des grands magasins, l'A.I.G.M. a rendu de signalés services aux grandes entreprises de distribution.

Le Groupe intercontinental des Grands Magasins (G.I.G.M.) est d'origine plus récente, puisqu'il fut fondé en 1946 à l'initiative des Grands Magasins Au Printemps de Paris, du « Bon Marché » à Bruxelles et de Jelmoli à Zurich.

Le G.I.G.M. est une communauté d'intérêt liant des entreprises du grand commerce de détail d'Europe et d'outre-mer. Cette communauté a pour but principal l'entraide lors des achats, en ce sens que chaque membre met sa propre organisation d'achats au service des partenaires étrangers, et de ceux-là uniquement. La collaboration porte également sur l'échange d'expériences concernant l'exploitation des grands magasins.

Le G.I.G.M. ne réunit que des magasins de nouveautés, à raison d'un magasin ou groupe de magasins liés financièrement par pays.

Les statuts considèrent comme « grands magasins » les entreprises importantes de distribution pratiquant la vente au détail de marchandises diverses et occupant à leur siège principal au moins 500 employés. Les membres doivent s'abstenir de toute activité commerciale, de distribution ou autre qui pourrait porter préjudice à un partenaire. Si un membre entretient déjà des relations avec une firme du pays partenaire, il est tenu de se dégager le plus rapidement possible de ses engagements afin d'arriver à un accord avec le membre du groupe de ce pays.

La tâche principale des membres du Groupe est la collaboration dans les achats sur la base d'accords bilatéraux conclus entre eux. Au sein de chaque entreprise-membre, on trouve en effet un bureau de liaison qui est chargé de la sauvegarde des intérêts d'achats de toutes les maisons du Groupe. Par exemple, ce bureau entreprendra une étude permanente du marché indigène afin de renseigner régulièrement ses partenaires sur les prix, les délais de livraison, etc. Le bureau préparera également les soumissions en vue d'achats en commun de marchandises au sein du Groupe.

Association à caractère commercial, le G.I.G.M. a très fortement perfectionné la technique des échanges mondiaux sur le plan du commerce de détail.

Dans la liste des membres du G.I.G.M. on trouve les noms de Greatermans à Johannesbourg, de Rudolph Karstadt à Essen, de John Martin en Australie, de Casa Anglo-Brasileira à Sao Paulo, de S.A.P.A.C., Centrale d'achats des Magasins Au Printemps et affiliés en France, de la Rinascente à Milan, de Takashimaya à Tokyo, de l'Union Trading Cy au Ghana, de Jelmoli, l'Innovation et Au Grand Passage en Suisse.

Comme on l'a vu plus haut, l'Association internationale des Grands Magasins n'accorde aucune entraide commerciale à ses membres, contrairement aux statuts du G.I.G.M. C'est pourquoi les membres de l'A.I.G.M. (à l'exception des Grands Magasins Au Printemps à Paris qui faisaient déjà partie du G.I.G.M.) fondèrent en 1953 « *l'Association commerciale internationale* » (A.C.I.).

Tous les membres de l'A.I.G.M. ne font pas partie de l'A.C.I. puisque cette institution a maintenu le principe : un magasin-membre par pays.

L'A.C.I. organise des réunions périodiques d'acheteurs d'une même branche de toutes les maisons-membres. Chaque année, les directeurs des achats se rencontrent, afin d'établir le programme d'activité de l'A.C.I. et afin d'échanger des statistiques et des informations.

Contrairement au G.I.G.M. où les membres négocient entre eux sur la base des conditions obtenues par un acheteur pour sa commande à lui, l'A.C.I. forme un groupement d'achats vétitable, puisque l'acheteur négocie avec son fournisseur la commande globale de tous les partenaires.

Ce système a soulevé cependant des difficultés : certains magasins préfèrent acheter des objets de fabrication indigène; des différences de goût et de standing existent entre les divers pays, etc.

L'A.C.I. favorise, comme le G.I.G.M., les échanges entre pays-membres et l'entraide entre les grands magasins. Une dizaine d'entreprises sont membres de l'A.C.I. Les Galeries Lafayette occupent le siège qui revient à la France et les Magasins Zum Globus A.G. à Zurich celui de la Suisse.

L'Union internationale de magasins (U.N.I.M.A.) est de création récente. Elle vise à promouvoir une coopération entre grands magasins tant sur le plan commercial que sur celui de l'information.

L'U.N.I.M.A. n'a pas de statuts, elle repose sur une convention de base qui prévoit notamment que l'Union n'accepte qu'un magasin par pays (clause de non-concurrence) et que les magasins-membres ne peuvent faire partie que d'une seule organisation internationale.

L'U.N.I.M.A. organise des présentations d'échantillons mais les transactions ont lieu directement entre les membres fournisseurs. L'U.N.I.M.A. n'exerce donc aucune activité propre dans le domaine des importations ou des exportations. En fait, son organisation commence seulement à sortir des limbes et on doit s'attendre à ce qu'elle prenne une plus grande importance dans les années à venir. Une douzaine d'entreprises appartiennent à l'U.N.I.M.A. dont le Bazar de l'Hôtel-de-Ville à Paris et Oscar Weber A.G. à Zurich.

Les magasins à prix uniques ont également leur organisation internationale qui se nomme « *Réunion inter-*

nationale des magasins à prix uniques » (*R.I.M.P.U.*). La R.I.M.P.U. organise des échanges d'informations concernant l'organisation des magasins à prix uniques, et les marchandises qui y sont vendues. La liste des membres contient environ 10 noms, parmi lesquels on relève ceux de W. T. Grant à New York et de Monoprix à Paris.

La création de deux entités économiques en Europe occidentale n'a pas manqué de préoccuper les grandes entreprises de distribution. C'est pourquoi les grands magasins « Au Bon Marché » à Paris et le groupe allemand « Helmut Horten GmbH », agissant pour les deux chaînes Defaka à Dusseldorf et Merkur Horten et Co à Nuremberg, ont constitué en décembre 1959 la « *Communauté européenne de Grands Magasins* » (C.E.G.R.A.M.). Le siège de la communauté est à Dusseldorf. Ses buts sont exprimés au début du contrat de collaboration commerciale qui lie les membres : « Les entreprises soussignées ont décidé de collaborer étroitement entre elles en vue du développement de leurs affaires respectives à la faveur des possibilités d'avenir que la création du Marché Commun et la formation d'une zone de libre-échange va ouvrir en Europe ». Aux membres fondateurs sont venus se joindre 6 autres entreprises de Suisse (Loeb à Berne), de Norvège, de Grande-Bretagne, du Portugal, du Danemark et d'Irlande.

Les membres de la Communauté ont conclu entre eux des contrats d'assistance mutuelle en prévision d'achats de marchandises dans le pays d'un partenaire. En outre, ils se mettent réciproquement leurs centrales d'achats à disposition. La Communauté en tant que telle étudie attentivement la question des amortissements, des approvisionnements et des ventes en relation avec les problèmes de l'intégration européenne.

L'Assemblée constitutive du « *Comité international des entreprises à succursales* » (*C.I.E.S.*) s'est tenue à Ostende en juin 1953. Le C.I.E.S. a pour but d'assurer la représentation des entreprises à succursales sur le plan international et d'assurer la défense de ses membres contre les autres formes de la distribution et contre les initiatives étatiques intempestives. Le Comité est ouvert à toute entreprise à succursales, quelle que soit son activité. Le C.I.E.S. n'organise pas d'achats en commun, mais les divers groupements d'achats qui existent parmi ses membres se rencontrent à l'occasion des réunions du Comité. Le C.I.E.S. prépare des séminaires (clinics) qui étudient un problème d'intérêt général. Une section « juniors » a été constituée en 1956 au sein du C.I.E.S., qui limite son activité aux problèmes purement européens. En effet, si le C.I.E.S. groupe plus de 250 membres, 130 environ sont en Amérique et 125 en Europe, dont 70 en France et seulement 2 en Suisse. Parmi les membres fondateurs du Comité, relevons les noms du « Syndicat général des maisons d'alimentation et d'approvisionnement à succursales de France » et du « National Association of Food Chains » des États-Unis.

Pour terminer cette énumération des organisations internationales du secteur de la distribution, nous mentionnerons la « *Fédération internationale des grandes entreprises de distribution* » (*F.I.G.E.D.*), dont le siège est à Zurich. A fin 1956, les associations nationales des entreprises de distribution décidèrent de s'unir au sein d'une Fédération internationale, afin de mieux défendre leurs droits sur le plan international. Cette Fédération devint officiellement la F.I.G.E.D., en février 1959, lorsque ses membres fondateurs (Allemagne, Autriche, France, Pays-Bas, Suisse, Italie) lui donnèrent une structure définitive. La F.I.G.E.D. a pour but de représenter les grandes entreprises de distribution (auprès des organisations internationales, l'O.N.U., la Chambre de commerce internationale, etc.), de défendre les intérêts professionnels communs et de documenter ses membres.

La F.I.G.E.D. est une fédération d'associations nationales de grandes entreprises de distribution. Elle a un correspondant américain : la « National Detail Merchants Association. » Ses travaux consistent principalement à élaborer des rapports sur des questions d'intérêt général de la profession. Afin d'être représentées auprès des autorités du Marché Commun, les associations membres de la F.I.G.E.D. ont dû constituer un groupe des pays de la C.E.E. dont le siège se trouve à Bruxelles. La F.I.G.E.D. est en quelque sorte l'organisme de faîte des grandes entreprises de distribution d'Europe.

Solde à l'européenne

(Photo Jean Mohr)

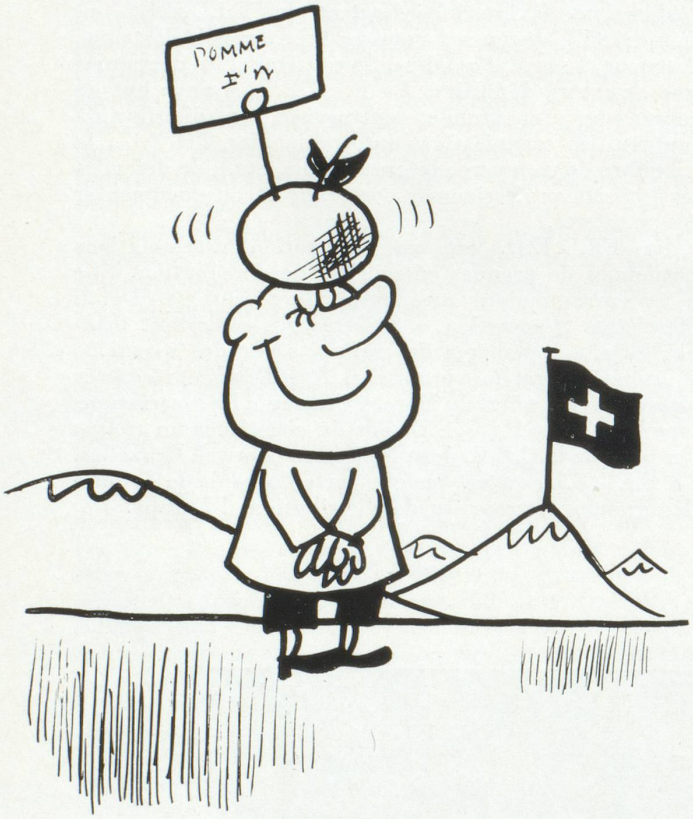
V. — LA DISTRIBUTION EN SUISSE

A. — Détaillants et grossistes

D'après des estimations dignes de foi, près de la moitié du revenu national net de la Suisse passe par le commerce de détail. Comme le chiffre du revenu national s'établit au-dessus de 30 milliards de francs, ce sont donc environ 15 milliards qui refluent annuellement dans l'économie par le canal du commerce de détail.

Lors du dernier recensement des entreprises qui eut lieu en 1955, on a dénombré 58 423 commerces de détail occupant 160 460 personnes et 10 548 commerces de gros occupant 62 835 personnes. Environ une personne sur 11 travaille dans le commerce de détail et une sur 30 dans le commerce de gros. Quant aux points de ventes, on en rencontre 1 pour 30 habitants.

Comment qualifier la distribution en Suisse ? On peut d'abord affirmer que les circuits de distribution sont



courts et ne comprennent qu'un nombre réduit d'intermédiaires. Les détaillants ont des contacts étroits avec les fabricants, au détriment évidemment du commerce de gros. Sous la pression de la concurrence et par suite des possibilités accrues de livraisons directes des fabricants, le commerce de détail a placé de plus en plus ses commandes directement auprès du producteur. On a même parlé d'« une décadence du commerce de gros ». Cette tendance est accentuée par le fait que soit les coopératives, soit d'autres groupements analogues possèdent leurs propres fabriques. Il est probable toutefois que l'extension des marchés d'approvisionnement, provoquée par l'abaissement des droits de douane, offrira une occasion nouvelle au commerce de gros de remplir son rôle. Les problèmes de répartition géographique des achats, qui se poseront dans un cadre beaucoup plus large, ne pourront être résolus que par l'entremise de grossistes parfaitement au courant des conditions régnant sur les divers marchés européens. Une collaboration plus étroite entre le commerce de détail et le commerce de gros n'est donc pas exclue dans les années à venir.

Lors de l'Assemblée générale de la Fédération suisse des importateurs et du commerce de gros, tenue en automne 1960, le rapporteur soulignait « qu'en résumé, la situation générale du commerce suisse de gros peut être considérée comme satisfaisante en automne 1960. Du fait de l'accroissement des frais et de la compression de la marge, l'amélioration du chiffre d'affaires ne se traduit malheureusement de façon positive que dans des cas relativement peu nombreux. En d'autres termes, on est obligé de travailler davantage et d'intensifier les efforts pour maintenir l'ancien revenu ». Pour sa part, l'Union suisse des négociants de gros en denrées coloniales (C.O.L.G.R.O.) écrivait dans son rapport sur l'exercice 1960 : « Le commerce de gros en denrées alimentaires a enregistré en 1960 une augmentation de quelque 10 p. 100 du volume de ses ventes. Abstraction faite de l'évolution générale qu'il traduit, ce résultat réjouissant s'explique sans doute par une collaboration plus étroite avec les détaillants, d'une part, et avec les fabricants, d'autre part. *La concentration — qui s'impose peu à peu — des achats des détaillants sur un seul grossiste et le fait que les fabricants sont de plus en plus disposés à confier la distribution des marchandises au commerce de gros*, se sont au surplus répercutés favorablement sur la structure des frais. »

Le commerce de gros ne demeure du reste pas inactif devant cette évolution. Nous avons déjà mentionné l'existence de la Fédération suisse des importateurs et du commerce de gros à Bâle (V.S.I.G.) qui groupe toutes les fédérations importantes de grossistes et d'importateurs, et qui défend les intérêts de ses membres dans tous les secteurs de l'économie nationale. Il est intéressant de citer dans cet ordre d'idées, l'activité d'une organisation créée par les grossistes, dans le but de rapprocher détaillants et fabricants du commerce de gros. Il s'agit de l'A.L.R.O., qui s'intitule « Organe économique du commerce des denrées alimentaires indépendant », à Lausanne. (Les lecteurs comprendront qu'il nous est impossible dans le cadre de cet article de mentionner *toutes* les organisations ou associations qui s'occupent de près ou de loin de la distribution en Suisse. Nous en sommes réduits à ne signaler que des exemples qui sont typiques.) L'A.L.R.O. s'est donc fixé pour tâche de coordonner et de seconder les efforts des chaînes volontaires de détaillants et de grossistes en vue de stimuler le commerce de détail en denrées alimentaires indépendant. L'A.L.R.O. est une fondation des grossistes en alimentation qui groupe actuellement 60 grossistes, 4 200 détaillants et plus de 500 fabricants. Elle ne fournit pas elle-même de marchandises, mais groupe les détaillants autour des grossistes. L'A.L.R.O. possède également une société technique et financière, Proalco S. A., qui met à la disposition des adhérents d'A.L.R.O. les services de ses spécialistes en matière d'organisation de vente, de rénovation et d'agencement de locaux.

Les chaînes volontaires qui groupent détaillants et grossistes ont tendance à se développer depuis quelques années. On citera dans le secteur de l'alimentation

l'organisation VéGé, à laquelle étaient affiliés à fin 1960, 1 484 détaillants, Stop (1 396 détaillants), Toura (1 267 détaillants) et A.S. en voie d'organisation. Dans l'ensemble, 6 661 détaillants faisaient partie d'A.L.R.O. et des chaînes mentionnées. On peut résumer ce chapitre en reprenant une citation du rapport de C.O.L.G.R.O. : « Alors que le grossiste considérait autrefois l'achat, et corrélativement l'étude des marchés de matières premières, comme sa tâche la plus importante, la production et la vente en série l'ont amené à déplacer le poids de son activité sur la vente. Cela étant, le consommateur et le détaillant sont pour lui au centre de ses préoccupations.»

B. — Les groupements d'achat

Le grossiste a affaire à forte partie. Il doit encore tenir compte des puissants groupements de détaillants constitués pour l'achat en commun. Le développement de ces organismes de style coopératif constitue une autre caractéristique de la distribution helvétique. Il est impossible de donner une liste exhaustive des innombrables coopératives d'achat qui fleurissent dans tous les secteurs. (Einkaufgenossenschaft Konditoren : centrale d'achat des confiseurs et pâtissiers; Pistor : centrale d'achat des boulangers; Howeg : centrale d'achat de 4 500 hôtels et restaurants; Amidro : centrale d'achat de l'association suisse des droguistes; Solina : coopérative d'achat de 5 000 maîtres-coiffeurs; Peg : coopérative d'achat des papeteries indépendantes; Evus : centrale d'achat de 30 détaillants de chaussures indépendants; Ledeg : coopératives d'achat pour maroquiniers; Egessport : coopérative d'achat de 50 magasins de sport indépendants, etc.).

Dans le secteur de l'alimentation, plusieurs sociétés d'achat d'inégale importance groupent plus de 6 500 membres; ce sont U.S.E.G.O., Olten; Kolonial E.G. à Berthoud; Société commerciale suisse à Dübendorf et Liga à Bâle. Si l'on ajoute aux détaillants affiliés à des chaînes volontaires ceux qui font partie des sociétés d'achat, *on constate que 78 p. 100 des 17 000 détaillants en alimentation indépendants de Suisse étaient organisés d'une manière ou d'une autre à fin décembre* 1960.

Examinons pendant quelques instants la plus importante des sociétés d'achat de Suisse : U.S.E.G.O. Société coopérative de détaillants fondée à Lucerne en 1907, elle groupait au 31 décembre 1960, 4 332 membres. Durant l'année écoulée, le chiffre d'affaires réalisé par U.S.E.G.O. à l'échelon de gros dépasse 355 millions de francs (soit 186 millions de livraisons effectuées par les 732 fournisseurs contractuels et 168 millions de livraisons effectuées par les entrepôts U.S.E.G.O.). Les quantités de marchandises sorties de ces entrepôts ont atteint 131 575 tonnes. On notera que sur l'ensemble des achats d'U.S.E.G.O. (186 millions), 83,7 p. 100 concernent des produits alimentaires et de consommation courante. Le rapport d'U.S.E.G.O. pour 1960 estime à plus de 1 milliard de francs anciens le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des membres détaillants. On voit donc qu'il ne s'agit pas d'une petite organisation! Du reste, l'activité d'U.S.E.G.O. ne se limite pas au rôle de coopérative d'achat disposant de vastes entrepôts dans les principales régions du pays, et dans le port de Bâle. U.S.E.G.O. s'occupe aussi de la promotion de la vente chez ses membres, de l'intallation des magasins (elle possède une société immobilière pour détaillants : la D.E.G.O.), du perfectionnement professionnel, et de l'assistance technique et commerciale. U.S.E.G.O. possède même ses propres marques qu'elle appose sur des articles de qualité dont elle confie la fabrication à des établissements suisses ou étrangers. Dernière innovation en date, U.S.E.G.O. vient d'installer le premier entrepôt suisse de libre-service pour détaillants (système cash and carry). Le commerçant vient chercher lui-même sa marchandise, se sert, paie comptant et emporte ce qu'il a acheté avec ses propres moyens de transport.

Enfin U.S.E.G.O. dispose de plusieurs publications destinées à l'information des consommateurs.

C. — Les coopératives

Il est impossible de brosser un tableau complet de la distribution en Suisse sans parler des coopératives. Deux grandes organisations dominent le marché : la Fédération des coopératives Migros et l'Union suisse des coopératives de consommation. (La V.O.L.G. est également une organisation coopérative axée sur les produits agricoles possédant 600 points de vente).

Le nom de *Migros* est inséparable de celui de son fondateur : Gottlieb Duttweiler. Celui-ci a expliqué ainsi les débuts de Migros : « J'avais été un certain temps planteur au Brésil. A mon retour en Europe, je constatai avec effarement que l'épicier suisse touchait tout autant simplement pour tendre la marchandise au-dessus de son comptoir que le planteur de café pour le produire.» C'est en 1925 que commencèrent à circuler les fameux camions-magasins Migros, qui jouaient le rôle d'épiceries ambulantes. C'est en 1925 également que Migros, qui venait de se constituer sous forme de S. A., développa son thème fondamental : appliquer au commerce de détail les principes du commerce de gros. En 1927 s'ouvrit le premier magasin sédentaire. Par la suite, l'activité de Migros devait prendre une extension foudroyante et révolutionner le commerce de détail en Suisse. Les succès remportés par cette organisation sont dûs en partie aux méthodes de vente nouvelles appliquées aux ventes, aux achats et à l'exploitation. Les principes suivants sont valables pour les magasins de vente :

— Concentration de la vente dans un nombre restreint de magasins;
— Débit rapide;
— Libre-service;
— Pas d'articles de la même qualité vendu sous des dénominations différentes;
— Prix ronds;
— Pas de vente à crédit;
— Pas de livraisons à domicile.

En matière d'achats, Migros s'inspire des principes suivants :

— Concentration des achats;
— Achats directs sur le continent et outre-mer (Migros possède un bureau d'achat à New York qui a réalisé un chiffre d'affaires de 3,5 millions de francs suisse en 1960);
— Achat de toute leur production à des fabricants moyens et petits travaillant à plein rendement;
— Utilisation des fluctuations de prix sur le marché mondial;
— Refus des prix de détail imposés;
— Pas d'articles de marque, mais des marchandises similaires du marché libre.

En 1941, la S. A. Migros fut transformée en une société coopérative, qui apparemment répond mieux

à la mentalité du peuple suisse, qui s'imagine qu'il est plus « moral » de détenir une part de sociétaire qu'une action. Migros organisa sa propre fabrication, à la suite du boycott dont elle fut l'objet de la part du commerce indépendant. Par ailleurs, elle étendit toujours plus son activité à des entreprises qui n'avaient plus rien de commun avec la distribution.

Actuellement, la Fédération des coopératives Migros à Zurich est composée de 15 coopératives régionales réunissant 563 500 membres individuels, des entreprises de production, des autres entreprises, des institutions sociales d'éducation et de recherches et des organes de presse au nombre de cinq. En 1960, les 15 coopératives affiliées ont réalisé un chiffre d'affaires de 887,9 millions, en augmentation de 17 p. 100 par rapport au chiffre de 1959. Le réseau de vente de Migros comprend actuellement 131 camions-magasins qui ont réalisé 7 p. 100 du chiffre d'affaires total, 27 Marchés-Migros — grands magasins d'une surface minimum de 450 mètres carrés — (19 % du chiffre d'affaires), 91 magasins combinés (27 %), 241 magasins libre-service (43 %) et 24 magasins ancien système (3 %). Les magasins libre-service (y compris les magasins combinés) représentent ainsi 94 p. 100 des magasins et 96 p. 100 du chiffre d'affaires de l'ensemble de ces magasins. Migros dispose en plus de 33 snack-bars, de 120 boucheries et de 17 boulangeries. Les magasins combinés vendent des articles non-alimentaires qui vont des disques aux machines à laver en passant par les tentes de camping et les bas nylon. Cependant pour des raisons de principe, Migros ne vend ni alcools, ni spiritueux.

Il est intéressant de citer la liste des entreprises qui dépendent de Migros : Jowa S. A. (articles de boulangerie et de pâtisserie, 3 fabriques et 7 grandes boulangeries de production); Production S. A. Meilen (biscuits, margarine, huiles et graisses comestibles); Chocolat Frey S. A.; Fabrique de conserves Bischofszell; Conserves Estavayer; Seba S. A. Aproz (eaux minérales); Société coopérative Fruits d'Or (jus de raisin, vinaigre, cidre); Saverna S. A. (pâtes alimentaires); Fabrique de pâtes alimentaires Paul Eckert S. A.; Micarna S. A. (nouvelle fabrique de viande ultra-moderne qui débite par semaine 100 à 125 têtes de gros bétail et 450 à 500 porcs); Riseria Taverne (préparation du riz); Mibelle S. A. (savon); Rumpf S. A. (articles de toilettes); Turissa Fabrique de machines à coudre S. A.; Société coopérative Sabina (matériel d'emballage); Armement Zurich S. A. (possède 2 cargos de haute mer); Armement rhénan S. A. (13 bateaux rhénans); Entrepôts et Transports S.à.r.l. à Weil-sur-le-Rhin (entrepôts pour hydrocarbures, etc.); Entrepôts frigorifiques; Banque Migros (total du bilan : 65 millions de francs); Secura (compagnie assurance de responsabilité civile, contre les accidents et les risques divers); Société coopérative Migrol (distribution d'essence); Raffinerie de pétrole Frisia S. A. à Emden, Allemagne (capacité 1,5 million de tonnes par an); Société coopérative Hôtel-Plan (agence de voyage, gérance d'hôtels); Société coopérative du chemin de fer du Monte Generoso (région Lugano); Minitax S. A. Zurich (70 taxis).

Pour être complet, il convient de mentionner encore les écoles-clubs pour adultes, les centres européens de langues et de civilisations, les clubs du livre et du disque, les concerts Club Migros. L'ensemble des entreprises et organisations de Migros occupait à fin 1960, 14 669 personnes.

Migros a également constitué en 1937 un « service Giro » qui groupe 44 détaillants indépendants ravitaillés par Migros.

L'activité de Migros ne se limite pas à la Suisse, puisqu'à la demande du gouvernement turc une « Migros Türk » a été créée en 1955. Une Migros Iberica, travaillant selon les principes du « Service Giro » a été mise sur pied en mars 1960; à fin 1960, elle groupait plus de 3 500 détaillants espagnols.

Inutile de dire que le succès de Migros et son activité tentaculaire ont provoqué de violentes réactions de la part du commerce indépendant. Les considérations politiques ne sont pas toujours absentes de ces attaques puisque Gottlieb Duttweiler a fondé en 1935 le parti indépendant (Alliance des indépendants) qui occupe 10 sièges sur 196 au Conseil national. Ce parti vise surtout à défendre les intérêts des consommateurs en préconisant la baisse des prix et en s'opposant à toute intervention étatique en matière économique.

L'Union suisse des coopératives de consommation (U.S.C.) est une institution plus ancienne et plus traditionnaliste, pourrait-on dire, que Migros. Il faut remonter à 1851 pour trouver la première mention de « Konsumverein » en Suisse, expression toute nouvelle qui fut finalement adoptée dans la langue de nos compatriotes suisses alémaniques. Cette première Konsumverein de Zurich s'inspirait directement des principes des Équitables Pionniers de Rochdale. Ces principes sont du reste encore à la base de l'activité de l'U.S.C. Ainsi, contrairement à Migros, les coopératives affiliées à l'U.S.C. distribuent à leurs membres une ristourne. L'U.S.C. a été fondée le 12 février 1890 à Olten, après deux tentatives infructueuses en 1853 et 1869.

L'U.S.C., dont le siège est à Bâle, assume à la fois les fonctions de magasin de gros et d'union centrale pour les 550 sociétés coopératives de consommation qui lui sont affiliées. L'U.S.C. est le premier importateur suisse de denrées alimentaires et le plus important client de l'agriculture suisse. C'est ainsi que l'U.S.C. et ses coopératives à but spécial ont réalisé un chiffre d'affaires de 780,7 millions de francs suisses en 1960 (+ 7,7 %). L'U.S.C. a distribué des marchandises pour une valeur totale de 730,7 millions. Quant au chiffre d'affaires réalisé par les coopératives affiliées à l'U.S.C., il a atteint 1 235,6 millions de francs (+ 7,2 %). Les sociétés des coopératives de l'U.S.C. comprenaient plus de 700 000 adhérents et le personnel total employé dépassait 22 000 personnes.

Fait significatif, sur l'ensemble des 550 coopératives de consommation, 200 ont un seul magasin, 100 en ont deux et 70 trois. L'U.S.C. a donc décidé dernièrement de rationaliser son système de distribution en créant 25 entrepôts régionaux, qui sont juridiquement des associations de sociétés coopératives d'une région donnée.

Dans le domaine de la vente, l'U.S.C. a suivi également l'évolution actuelle. Sur les 3 250 points de vente des sociétés affiliées, 710 étaient exploitées selon le système libre-service (21,8 %) à fin 1960.

L'U.S.C. fournit une partie des marchandises (40 %) aux sociétés affiliées par le truchement de ses entrepôts et pour le surplus (60 %) elle se contente de transmettre les ordres qu'elle reçoit à ses fournisseurs attitrés qui livrent directement aux coopératives de vente. Ces sociétés se sont du reste engagées à couvrir leurs besoins exclusivement auprès de l'Union lorsque celle-ci est en mesure de livrer des marchandises de même qualité à des conditions avantageuses.

L'activité de l'U.S.C. ne se limite cependant pas là.

Elle a créé, dans le domaine de la production, des coopératives à but spécial parmi lesquelles il convient de mentionner la Banque Centrale Coopérative (total du bilan : 604 millions), la Coop société coopérative d'assurance sur la vie, Chaussures-Coop qui possède 16 magasins propres (les livraisons de marchandises aux coopératives adhérentes et aux magasins propres ont atteint en 1960 16,4 millions), les Minoteries coopératives des sociétés suisses de consommation; la Minoterie coopérative du Léman à Rivaz; la Fabrique de pâtes alimentaires de Münsingen; la Fabrique coopérative de pâtes alimentaires de Morges; la Coopérative du meuble (livraisons de l'ensemble des succursales : 7,1 millions de francs en 1960); la Coopérative suisse pour la culture maraîchère à Chiètres; la Société d'entrepôts et de navigation à Bâle; la Coopérative laitière des sociétés suisses de consommation (débit en 1960 : 7,3 millions de francs); Bell S. A., société à succursales multiples dans toute la Suisse qui est spécialisée dans la vente de la viande et de la charcuterie. Le débit réalisé en 1960 a atteint 114,7 millions de francs.

L'U.S.C. possède encore 5 organes de presse dont le tirage total dépasse 700 000 exemplaires.

Ajoutons que les grandes sociétés affiliées à l'U.S.C. ont ouvert dans les principales villes du pays des grands magasins à rayons multiples, gérés selon les principes traditionnels.

Si l'U.S.C. est politiquement et confessionnellement neutre, elle a souvent pris parti dans des questions intéressant l'ensemble du pays. Comme telle, elle représente évidemment un « pressure group » non négligeable.

D. — Les grands magasins

Pour que ce tableau de la distribution suisse soit complet, il nous reste à examiner la place qu'occupent les grands magasins. L'Association des grands magasins suisses groupe actuellement 71 membres, d'inégale importance.

Il convient de préciser que l'essor des grands magasins a été entravé de 1933 à fin 1945 par un arrêté fédéral promulgué au moment de la crise économique, arrêté interdisant l'ouverture et l'agrandissement de magasins à prix uniques, et de maisons à succursales multiples. Cette interdiction s'appliqua du reste aussi aux coopératives de consommation et à Migros. En outre un impôt extraordinaire (impôt compensatoire), calculé sur la base du chiffre d'affaires réalisé, frappa de 1939 à 1954 lourdement des grands magasins, les magasins à prix uniques et les magasins à succursales multiples.

Dès la fin de la guerre, on assista à un développement rapide des grands magasins dont les plus importants avaient été fondés du reste bien avant le second conflit mondial.

Une des chaînes les plus dynamiques est constituée par Jelmoli à Zurich (qui a une quinzaine de succursales), l'Innovation de Lausanne (une douzaine de succursales) et le Grand Passage à Genève. Cette chaîne possède une centrale d'achat en commun, la Z.L.G. A. G. (= Zurich-Lausanne-Genève) qui est en étroite relation d'affaires avec des entreprises étrangères appartenant au Groupe intercontinental des Grands Magasins. Il est intéressant de noter que la Z.L.G. distribue 90 p. 100 de marchandises suisses et seulement 10 p. 100 d'articles étrangers. Les marchandises importées des pays d'Europe par la Z.L.G. au cours des dernières années provenait à raison de 10 p. 100 de l'A.E.L.E. et de 90 p. 100 du Marché Commun.

Les magasins Oscar Weber (plus de 30 points de vente) et les Nouveaux Grands Magasins (Neues Warenhaus) (12 magasins à prix uniques) forment également une chaîne importante. On mentionnera aussi les magasins Zum Globus et Au Bon Marché, ainsi que Rheinbrücke A. G., et Loeb Fères.

D'une manière générale, aucune entreprise n'a de caractère vraiment national. Cela tient aux différences de goût et de mentalité entre les diverses parties du pays, diversité que le système coopératif, par exemple, est plus à même de prendre en considération. Il convient également de souligner que tous ces grands magasins mettent à la disposition du public des articles d'un niveau qualitatif élevé. De grands efforts ont été entrepris pour améliorer la présentation et augmenter l'attrait que présente pour le grand public le riche assortiment d'un grand magasin.

Ainsi, depuis la fin de la guerre, le secteur de la distribution en Suisse a subi une rapide évolution qui n'est pas encore terminée. Le premier magasin d'alimentation libre-service fut mis en service par Migros le 15 mars 1948. A fin 1960, on comptait 1 802 magasins à libre-service intégral et 4 436 magasins à libre-service partiel, soit en tout 6 238 magasins. Sur l'ensemble des 22 000 magasins d'alimentation de la Suisse, 8 p. 100 avaient introduit le libre-service intégral et 20 p. 100 le libre-service partiel, soit au total 28 p. 100 (22 % en 1959).

La part des grandes entreprises dans cette évolution est de 23 p. 100 et de 5 p. 100 seulement pour le commerce de détail indépendant.

L'augmentation du chiffre d'affaires du commerce de détail en 1960 reflète assez bien cette disparité. L'Office fédéral de l'Industrie, des Arts et Métiers et du Travail a calculé qu'elle avait été de 6,3 p. 100 pour l'ensemble du commerce de denrées alimentaires, boissons et tabacs. L'augmentation réalisée par le commerce de détail en alimentation indépendant n'a été que de 5,8 p. 100, alors que les chiffres respectifs de Migros et de l'U.S.C. sont de 17,4 p. 100 et 7,2 p. 100.

On voit immédiatement quelle sera l'évolution future : modernisation croissante des grandes entreprises, lutte acharnée des magasins indépendants pour maintenir leurs positions. Eux aussi seront amenés à s'adapter dans une mesure toujours plus grande aux méthodes de vente modernes. Il est probable qu'on assistera à une concentration, les magasins spécialisés finissant par former un magasin d'alimentation générale qui permettra au client, selon la formule à l'ordre du jour, d'acheter dans un même magasin tout ce dont il a besoin et de satisfaire ainsi l'ensemble de ses désirs domestiques.

Il n'y a que peu à dire au sujet de la vente automatique ou de la vente par correspondance qui ne jouent pas encore un rôle prépondérant en Suisse. Quant à la vente à tempérament, si elle connaît une vogue croissante, elle ne bénéficie pas d'une organisation comme en Grande-Bretagne, par exemple.

Telles sont brièvement esquissées les grandes lignes de la distribution en Suisse, qui se caractérise par une série de facteurs très particuliers que nous nous sommes efforcés de mettre en relief.

Pierre-Ami Chevalier

Illustrations J. Lap.