

Les formes d'entreprises du commerce suisse de détail dans la branche alimentaire

Autor(en): **Rikli, Erika**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse**

Band (Jahr): **28 (1936)**

Heft 6

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-384055>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les formes d'entreprises du commerce suisse de détail dans la branche alimentaire.

Par *Erika Rikli*.

La classe ouvrière ne saurait rester indifférente à la question du commerce de l'alimentation, car plus que personne elle a tout intérêt à un ravitaillement sain et bon marché. Au cours de ces dernières années, la discussion sur les petits magasins d'alimentation est devenue très vive. Il semblerait que le commerce de l'alimentation est de plus en plus appelé à tomber entre les mains des grandes entreprises, ce qui causerait la ruine de nombreuses petites boutiques. La commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique a étudié la question à fond et a publié 3 brochures sur « le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse » lesquelles contiennent de précieux renseignements.

L'augmentation du nombre des magasins de produits alimentaires.

En parcourant les rues de nos villes, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur, nous trouvons à chaque coin de rue, parfois même dans chaque maison, un magasin de produits alimentaires. A cette vue, force est de se demander s'il n'y en a pas de trop. Il ressort du recensement fédéral des entreprises que le nombre des magasins de denrées alimentaires a augmenté dans une plus forte proportion que la population, car tandis que de 1905 à 1929 la population augmentait de 14 %, le nombre des exploitations de l'alimentation a passé de 20,300 à 26,100, soit une augmentation de 28 % et le personnel occupé dans ces entreprises s'est même accru dans une proportion de 47 %.

Ces chiffres ne doivent cependant pas nous inciter à conclure qu'il y a surabondance, c'est-à-dire que le nombre dépasse les besoins, car il ne faut pas oublier que la durée du travail a été réduite, que nos besoins sont plus compliqués et que notre mode d'habitation s'est complètement modifié. Les faubourgs se sont agrandis à la suite de l'amélioration de la circulation. Grâce aux mesures de rationalisation, la main-d'œuvre a pu, il est vrai, fournir davantage de travail, cependant, les possibilités de mécanisation dans le petit commerce sont très minimes.

C'est surtout dans les villes que l'augmentation des entreprises fut marquée. Elle s'est poursuivie même en pleine crise, tandis que le mouvement subissait une trêve à Zurich et à Berne, il ressort d'une enquête spéciale que le nombre des épiceries et magasins de produits variés dans le canton de Genève a augmenté encore de 12 % de 1929 à 1934; dans le même laps de temps la

population ne s'est accrue que dans la proportion de 4½ %. Dans son rapport, la commission d'étude des prix fait ressortir que la mise en exploitation de nouveaux magasins est en étroite corrélation avec la question du bâtiment. Très souvent, pour augmenter le rendement d'un nouvel immeuble, on a installé des locaux pour magasins sans se préoccuper de savoir s'ils répondaient à une nécessité ou non. En outre, les coopératives de construction ont demandé que des succursales de coopératives de consommation soient ouvertes dans les quartiers qu'elles ont construits. C'est ce qui prouve la corrélation étroite qui existe entre la question des magasins de produits alimentaires et celle des quartiers extérieurs. C'est probablement très souvent à seule fin d'ouvrir des magasins de denrées alimentaires que des nouveaux quartiers ont été bâtis.

La grandeur des exploitations.

La majorité des entreprises sont actuellement encore des petits magasins. Le recensement des entreprises pour les années allant de 1905 à 1929 donne le tableau suivant:

Entreprises	Epiceries, denrées coloniales et produits variés			
	Entreprises en %		Personnes occupées en %	
	1905	1929	1905	1929
occupant 1 personne	50,8	45,9	26,9	22,0
» 2 personnes	32,8	35,3	34,7	34,0
» 3 »	9,5	10,9	15,0	15,6
» 4—5 »	4,7	4,8	10,6	9,8
» 6—9 »	1,4	1,9	5,4	6,3
» 10—50 »	0,8	1,1	5,9	9,2
» plus de 50 personnes	—	0,1	1,5	3,1

L'importance des grandes entreprises a augmenté; néanmoins la majorité du personnel est occupé dans des entreprises occupant moins de 2 personnes.

Les entreprises à succursales et les coopératives de consommation.

Le petit commerçant indépendant craint avant tout la concurrence des grandes entreprises, des exploitations qui possèdent plusieurs succursales et qui grâce à des mesures de rationalisation appropriées peuvent livrer plus avantageusement que lui-même. En 1929, il existait dans la branche alimentaire, y compris l'épicerie et les produits variés, 519 entreprises composées de plusieurs succursales et qui occupaient 12,216 personnes, ce qui représente à peu près le tiers du personnel occupé dans cette branche. Depuis, la proportion a probablement encore augmenté, puisque c'est après seulement que la majeure partie des succursales de la Migros a été ouverte. Selon une enquête faite à Zurich, il ressort que de 1920 à 1930 le nombre des petits magasins indépendants s'est accru dans une plus forte mesure que les entreprises à succursales. Après

1930 ce furent, au contraire, ces dernières qui augmentèrent. Dans cet accroissement ne figurent pas uniquement les succursales de la Migros S. A. mais encore celles de la Société de consommation S. A. et la Société des denrées coloniales à Zurich.

Quelles sont les formes des grandes entreprises et à quoi faut-il attribuer leur prépondérance? Les entreprises à succursales multiples sont parfois de très petits magasins, n'occupant que 1 ou 2 personnes. Elles appartiennent néanmoins au groupe des grandes entreprises, du fait qu'elles ne sont pas indépendantes, mais qu'elles forment avec d'autres succursales une entreprise ou une association.

Les coopératives de consommation représentent une part très forte des grandes entreprises. Elles sont des entreprises à succursales, du moins dans les grandes villes. En outre, les coopératives locales se sont affiliées à des associations centrales suisses. Les trois sociétés coopératives les plus importantes sont: l'Union suisse des sociétés coopératives de consommation (U. S. C.), les Coopératives « Concordia » (Association centrale des coopératives catholiques) et l'Association des coopératives agricoles de la Suisse orientale (V. O. L. G.). L'U. S. C. est la plus importante. Les effectifs de ses coopératives ont également augmenté au cours des dernières années. En 1933, l'effectif total s'élevait à près de 400,000 membres. Les chiffres d'affaire ont, il est vrai, quelque peu reculé, ce qui est dû fort probablement à la baisse des prix. L'importance des coopératives « Concordia » a par contre diminué; leurs effectifs ont été sensiblement réduits depuis quelques années. Leurs succursales sont principalement établies dans les villes, tandis que la V. O. L. G. travaille surtout à la campagne. Ses magasins affectent un caractère légèrement différent. Il s'agit plutôt de petits magasins où, à part les produits alimentaires, on trouve toutes sortes d'articles de ménage et d'autres marchandises nécessaires à l'agriculture. Ces coopératives agricoles sont généralement de très petites entreprises tenues par des paysans comme activité accessoire et qui l'exploitent surtout le soir après le travail de la journée. Ces coopératives étant d'une très grande utilité pour les agriculteurs (elles s'occupent même très souvent de placer les produits agricoles de leurs membres et font office d'intermédiaires pour l'achat de machines, semences, etc.), elles n'ont fait que s'accroître et en 1933 leur effectif s'élevait à 23,300 membres.

A part ces entreprises ayant un caractère coopératif, il en existe d'autres sous forme de sociétés anonymes. Ces dernières ne sont généralement que locales (par exemples les Lebensmittel de Berne et les Kaufhaus à Zurich), leur activité s'étend parfois au delà. Certaines ne s'occupent que de la vente de produits spéciaux, comme par exemple le Mercure S. A. et les maisons de café Kaiser, etc., d'autres encore sont des magasins pour la vente de produits variés.

La société anonyme la plus importante de la branche alimentaire est sans contredit la Migros S. A. Son activité débuta en 1925 à Zurich sous forme de vente par camions ambulants. En 1927, elle installa des locaux de vente. Ces locaux prirent de plus en plus d'importance. Le système de vente par auto ambulante fut interdit partiellement, à Berne en particulier; dans d'autres cantons l'imposition fiscale est si élevée pour ce genre de vente, que le système des locaux de vente est moins onéreux. La proportion du chiffre d'affaires des magasins au chiffre d'affaires global a été pour 1927 de 6,3 %, en 1929 de 37,3, en 1931 de 60,5 et en 1933 de 73,7 %. Les $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires global ont été atteints dans les magasins en 1933. Les conditions varient d'un canton à l'autre, car la transformation du système de vente par auto en celui en magasin est due en majeure partie aux charges fiscales imposées par les cantons. Dans le canton de St-Gall, le chiffre d'affaires du commerce par auto a augmenté; il représentait le 45,5 % du chiffre d'affaires global en 1933 et comparé à celui des autres succursales, ce chiffre fut le plus élevé. En 1933, la Migros S A. possédait en tout 100 locaux de vente et 44 automobiles ambulantes. Ce sont là des chiffres relativement modestes, mais qui en raison de l'activité déployée sont néanmoins très importants.

Il convient encore d'englober dans la branche alimentaire des grandes entreprises, les rayons de l'alimentation des grands magasins qui, en partie, enregistrent des chiffres d'affaires assez élevés.

Les entreprises à magasin unique.

Ces entreprises ont un caractère très divers. Il y a d'une part des magasins occupant plus de 10 personnes et d'autres qui n'ont même pas un local de vente proprement dit. Leur indépendance est souvent illusoire. Nombre d'entre eux dépendent en grande partie de leurs fournisseurs, des grossistes; d'autres sont membres de sociétés d'achat et leur indépendance quant à la fixation des prix, la tenue des livres, l'achat des marchandises est en partie limitée. Il arrive très souvent que les locaux de vente appartiennent aux grossistes. Ils ne les louent en général qu'aux détaillants qui s'engagent à se procurer chez eux toutes les marchandises, ou une partie du moins. Ces petits détaillants étant ainsi plus ou moins livrés à la merci de leurs fournisseurs, n'obtiennent souvent que de la marchandise chère et de mauvaise qualité. Lorsque les commerçants ne sont pas liés par un contrat, ils se croient tenus de se pourvoir auprès de leurs propriétaires dans la crainte d'être congédiés.

Les sociétés d'achat.

Afin de se libérer des grossistes, les petits commerçants ont eu souvent recours à l'activité du commerce de gros. Les entreprises aux succursales multiples ont un tel chiffre d'affaires

qu'elles peuvent fort bien se passer des grossistes pour leurs achats. Les associations centrales coopératives achètent également en gros et fournissent une grande partie des produits vendus par leurs membres. Elles possèdent aussi leurs propres entreprises de production.

Les petites épiceries se sont réunies pour former des sociétés d'achat pour bénéficier à leur tour des avantages des achats en gros. La plus importante de ces sociétés est l'« Union », Société suisse d'achats à Olten (Usego). Le chiffre d'affaires des principales centrales d'achat ont atteint en 1933: près de 170 millions pour la U. S. C., 65 millions pour l'Union, 17 millions pour la V. O. L. G. et 3,4 millions pour l'Association des coopératives Concordia. L'importance de ces intermédiaires s'est rapidement accrue. Elle fut très souvent le moyen le plus efficace dans la lutte contre les entreprises à succursales multiples. Le chiffre d'affaires de ces quatre sociétés d'achat n'atteignait pas encore tout à fait 35 millions de francs en 1910, alors qu'en 1933 il dépassait le quart de milliard.

Les sociétés d'achat des épiciers groupent environ 5300 membres, 4000 dans l'Usego. Cette société ne fournit qu'à ses membres et leur procure avant tout des marchandises importées. A part cela, elle a conclu des accords avec certains fournisseurs. Les transactions entre ces grossistes et les épiciers affiliés s'effectuent directement. Les factures et leur règlement par contre se font par l'intermédiaire de l'Usego, qui en ce faisant supporte les risques de crédit. Ce procédé lui permet d'avoir le contrôle de ses membres. Les membres sont tout à fait libres de choisir leurs fournisseurs. Ils sont cependant tenus d'acheter une part minima auprès des fournisseurs avec lesquels la société a conclu un accord.

La part des diverses formes d'entreprises au ravitaillement en denrées alimentaires.

Selon les estimations de la commission d'étude des prix, les dépenses effectuées pour les denrées alimentaires au prix de magasin ont été en 1933 de:

	En millions de francs
pour les denrées alimentaires sans la viande, le lait et les boissons	770— 900
pour les denrées alimentaires, y compris la viande, le lait, mais sans les boissons	1460—1660
pour les denrées alimentaires, y compris la viande, le lait et les boissons	1800—2200

Etant donné que très souvent la viande, le lait et les boissons se vendent dans des magasins spéciaux et que les enquêtes faites par la commission d'étude des prix englobent surtout les magasins de denrées alimentaires et les épiceries, on peut admettre que le chiffre d'affaires des entreprises en question s'est élevé à peu près à 1200 millions de francs.

Le chiffre d'affaires total des coopératives de consommation, affiliées aux sociétés coopératives, s'est élevé en 1933 à 310 millions de francs
(L'U. S. C. à elle seule 285 millions.)
La Migros accuse un chiffre d'affaires de 52 » » »
Au total 362 millions de francs

Nous ne possédons pas de renseignements sur le chiffre d'affaires des autres entreprises à succursales. En supposant qu'ils atteignent 140 millions, celui du groupe des entreprises à succursales et des coopératives peut être évalué à 500 millions environ, ce qui représente en chiffre rond le 40 % du chiffre d'affaires total.

Une autre méthode d'estimation donne à peu près le même tableau. En 1929, le nombre des entreprises à succursales dans l'épicerie, les primeurs et la branche comestible s'élevait à 3981. En supposant que le chiffre d'affaires moyen de ces entreprises ne dépasse pas de beaucoup celui des coopératives affiliées à l'U. S. C., lequel s'élevait à 120,000 francs en 1933, on peut estimer celui des entreprises à succursales à un total de 480 millions de francs à peu près. Le reste, soit environ le 60 % des denrées coloniales fournies par le commerce, est vendu par les entreprises uniques.

Ces chiffres représentent une moyenne pour toute la Suisse. Les conditions locales varient naturellement. C'est ainsi, par exemple, que la part de la Société générale de consommation à Bâle représente le 40 à 45 % du ravitaillement en denrées alimentaires pour Bâle. Dans cette ville, les coopératives ont remporté le plus grand succès. Pour l'ensemble de la Suisse, elles occupent également une place prépondérante. Cela ressort du fait, par exemple, que sur un million de ménages environ 400,000 sont membres d'une coopérative de consommation.

Depuis quelques années, la Migros S. A. a également pris une grande importance. En 1933, le chiffre d'affaires pour Berne fut estimé à 8 à 9 % du chiffre total de la branche de l'alimentation.

Comparaisons des chiffres d'affaires.

L'importance des chiffres d'affaires joue un rôle de premier plan pour les comparaisons touchant le rendement des entreprises. Les chiffres concernant les divers locaux varient très fortement. Ils ont atteint:

	Chiffres d'affaires moyen par magasin en francs
Migros S. A., Zurich	558,000.—
Migros S. A., Berne	563,000.—
Migros S. A., Bâle	325,000.—
U. S. C.	120,000.—
Société coopérative Concordia	53,000.—
V. O. L. G. (uniquement des articles de consommation)	45,000.—

Les moyennes diffèrent très fortement. C'est la succursale Migros du Passage von Werdt, à Berne, qui accuse les plus hautes recettes; elles sont estimées à 2 millions de francs par année. Le chiffre d'affaires relativement modeste de la Migros S. A., succursale de Bâle, est de nature à surprendre. C'est là un fait qu'il faut expliquer par la manière d'acheter des Bâlois. L'A. C. V. possède de nombreuses succursales dont le chiffre d'affaires moyen n'a rien de très élevé pour une ville (200,000 francs). C'est ainsi que la clientèle s'est habituée à ne pas se déranger très loin pour faire ses achats. Afin de pouvoir concourir avec la Société générale de consommation, la Migros se vit contrainte d'ouvrir également de nombreuses succursales de petite importance. Contrairement aux autres sociétés elle préfère les grandes succursales. La direction a déclaré qu'un chiffre d'affaires inférieur à 300,000 francs ne l'intéressait pas.

Le chiffre d'affaires réalisé par chaque vendeur ou vendeuse renseigne plus exactement sur la capacité de travail des diverses formes d'entreprises. Les chiffres suivants ont été relevés:

	Chiffres d'affaires par vendeur en francs
Migros S. A., vente en magasin	100,000.—
Migros S. A., vente par camion	320,000.—
S. C. G., Bâle	45,000.—
Commerces uniques (selon enquêtes faites par l'Office fiduciaire de l'Association suisse des épiciers	20,000.—

Il ressort des chiffres concernant la Migros que le système de vente par camion est beaucoup plus rentable. Cette rentabilité a été réduite par l'introduction d'un très fort impôt. Certaines succursales de la Migros dépassent sensiblement la moyenne. C'est ainsi que dans l'une d'elle on a enregistré un chiffre d'affaires de 200,000 francs.

A quoi faut-il attribuer ces grands écarts entre la Migros S. A. et les autres entreprises? La capacité de rendement de la Migros S. A. dépend probablement de mesures de rationalisation très adroites. C'est ainsi que le système des prix ronds épargne une grande somme de travail, étant donné que l'addition de chiffres impairs et le fait de rendre de la monnaie prennent beaucoup de temps. On a compté que l'introduction du prix rond dans le service par camion a permis d'augmenter le chiffre d'affaires de 50 % par vendeur. Du reste, depuis qu'elle a augmenté le nombre de ses articles, la Migros abandonne peu à peu ce système du fait qu'il n'est pas applicable partout. C'est ainsi que dans les magasins de vente à Berne la moitié à peine des marchandises est encore vendue à des chiffres ronds. La vente de marchandises déjà pesées et emballées facilite également le travail du personnel. A ce propos, les chiffres d'affaires de la Migros S. A. ne sont pas comparables avec ceux des autres entreprises, car dans ces dernières, nombre de fonctions qui chez Migros sont effectuées par la Cen-

trale, se font par les vendeuses mêmes. Malgré cela le système en vigueur chez Migros rapporte davantage, car il permet une très grande mécanisation. C'est la raison pour laquelle les coopératives et l'Usego vendent de plus en plus des marchandises déjà pesées. La Migros a en outre fort bien su supprimer du magasin tous les travaux qui n'ont rien à voir avec la vente. Dans d'autres magasins, le personnel est appelé à exécuter maints travaux accessoires à part la vente, ce qui n'existe pas à la Migros. Ainsi, par exemple, le timbrage du carnet de la consommation, la remise des timbres rabais et les inscriptions dans le carnet de crédit où la vente se fait sous cette forme. Bien que ces petits travaux paraissent être rapidement exécutés, ils s'accumulent durant toute une journée et représentent finalement une sensible perte de temps.

La méthode de Migros tendant à conseiller la clientèle permet également de gagner du temps. Elle n'est pas appliquée au magasin même (les clients y sont très rapidement servis) mais se fait, sous forme de réclame, par la voie des journaux. Ce procédé a remporté le plus grand succès. Les clients ne sont pas retenus par le choix des articles, ce qui occasionne une grande perte de temps dans les autres magasins. Il est vrai que la Migros a augmenté le nombre de ses articles — elle débuta par 6 produits et actuellement les camions en transportent près de 150 et les magasins en livrent 250; comparé aux chiffres des autres magasins d'alimentation, il s'agit là encore d'un très petit nombre. Dans la règle générale, le nombre des produits s'élève à 1000, parfois même à 1500 et 2000.

Le principe de la grande succursale joue également un rôle prépondérant dans la question du chiffre d'affaires. Il en résulte, il est vrai, bien des ennuis pour la clientèle (longue distance, attente dans la cohue). Les vendeurs arrivent cependant à un chiffre d'affaires plus élevé. Le système de vente par grandes quantités seulement épargne du temps et des frais.

Les frais.

A la suite du chiffre d'affaires très élevé, les frais évalués d'après le chiffre d'affaires pour la Migros sont sensiblement inférieurs à ceux des autres magasins. La manière de calculer n'est pas partout la même, c'est pourquoi les chiffres figurant dans le tableau ci-dessous ne peuvent pas être comparés les uns aux autres:

	Frais généraux salaires loyer en % du chiffre d'affaires	
Moyenne de l'ensemble des entreprises:		
Migros S. A., Zurich	14,7	7,8
Migros S. A., Bâle	13,7	6,8
Migros S. A., St-Gall	12,5	5,6
Migros S. A., Berne	10,7	5,7
S. C. G., Bâle	20,4	—

Moyenne de quelques succursales:	Frais généraux salaires loyer en % du chiffre d'affaires		
4 succursales Migros à Zurich	4,6	3,1	0,8
8 camions Migros à Zurich	5,3	2,0	0,5
Succursales à Bâle de la S. G. C.	9,8	7,3	1,4
Succursales d'une entreprise citadine avec petites succursales	9,6	6,0	3,2
Magasins uniques (suivant enquêtes de l'As- sociation des épiciers)	20,0	12,0	3,0

Etant donné que pour la S. G. C. et la Migros S. A. de très nombreux travaux sont exécutés par les Centrales, les frais généraux sont beaucoup plus élevés que ceux auxquels les succursales de vente ont à faire face. La Migros S. A. de Zurich exécute divers travaux pour les succursales des autres localités. C'est la raison pour laquelle ses frais sont au-dessus de la moyenne. Les frais totaux relativement élevés de la Migros S. A. de Bâle s'expliquent, comme déjà dit, par le chiffre d'affaires passablement réduit.

D'une manière générale, les frais représentés par les salaires sont moins élevés pour la Migros S. A.; selon les enquêtes faites par la commission d'étude des prix, le personnel est rétribué à peu près dans les mêmes conditions que celui de la S. G. C. à Bâle. La différence minime doit être attribuée au chiffre d'affaires plus élevé. Parmi les frais de salaires figurant dans les comptes de l'Association des épiciers figure également un salaire propre adapté à l'importance du chiffre d'affaires. Ce dernier est particulièrement bas dans ces entreprises. Compté par vendeur, il atteint à peine le 50 % du chiffre d'affaires de la S. G. C. C'est la raison pour laquelle les frais sont aussi élevés.

A la suite du principe de la grande succursale, les frais de location des magasins Migros sont aussi moins élevés, d'autant plus que tous les locaux sont installés très sommairement. Dans le cas particulier, le système de la petite succursale s'avère surtout onéreux. Pour le service par camion la location est remplacée par les taxes de tout genre. La Migros S. A. du canton de Zurich, comparée aux succursales des autres cantons, paye des taxes relativement modestes. C'est pourquoi elle peut maintenir son service par camions. D'autres cantons prélèvent des taxes beaucoup plus élevées; dans celui de Thurgovie la taxe représente le 21½ et dans le canton de Schaffhouse le 31½ % du chiffre d'affaires. Pour les autres formes d'entreprises les frais de location sont beaucoup plus élevés. Dans son rapport, la commission d'étude des prix a cité l'exemple d'un magasin au chiffre d'affaires très restreint, dont les frais de location représentent le 8 % du chiffre d'affaires total. Le magasin appartenait à une maison de grossistes.

Parmi les frais importants figurent encore les intérêts et les frais d'entrepôts. La Migros S. A. veille à payer rapidement ses

fournisseurs et à payer le moins possible de frais d'entrepôt. Le nombre des articles qu'elle vend étant très réduit, ces principes d'organisation se trouvent facilités. La Migros S. A. ne vend en outre que des marchandises qui se remplacent rapidement. — Pour terminer, nous tenons à relever que l'octroi de crédits, tel que cela se produit encore dans maintes petites épiceries, entraînent généralement des pertes. Ces risques augmentent les frais.

La marge du commerce de détail.

On détermine par marge du commerce de détail la différence entre le prix d'achat et le prix de vente. Elle renferme en même temps les frais généraux et le bénéfice. Si l'on part du point de vue du « prix équitable » la marge commerciale devrait couvrir pour le moins les frais généraux, y compris le dédommagement pour le travail du commerçant. Les enquêtes faites par la commission d'étude des prix démontrent que la marge commerciale varie beaucoup. Il existe certains articles pour lesquels le prix de vente est en général très peu supérieur au prix d'achat — ce qu'on appelle des ventes à perte — et d'autres entre lesquels la marge est très accentuée. Les articles vendus à perte servent très souvent d'appât, moyen mis en pratique dans le commerce de détail surtout. Il arrive fréquemment pour les petits commerçants indépendants, que le café et le thé soient des « articles de rapport »; il n'est pas rare que sur ces articles la marge soit de 40 %. Pour la plupart des produits, la marge varie entre 20 et 25 %. La Migros S. A. est en principe pour la petite marge commerciale, partant avec raison, du point de vue que les prix bas augmentent la demande. La majorité des marchandises qu'elle vend a une marge de 11 à 20 %. C'est là un calcul minime qu'elle supporte en regard de ses entreprises peu coûteuses mais que la majorité des petits commerçants ne pourrait supporter. La S. G. C. vend à son tour de nombreuses marchandises où figure dans le prix de vente une marge inférieure à 20 %.

L'idée que les articles de marché rapportent de gros bénéfices est encore très répandue. Or, tel n'est pas le cas pour les commerçants. Dans la règle générale, la marge sur les articles de marché est de 20 %. Très souvent la marge est inférieure et les frais de vente moyens ne sont alors plus couverts.

Le problème de la marge commerciale a pris une importance prépondérante au cours de la crise économique. La politique de baisse des prix se heurta rapidement au fait que, comparés aux prix de gros, les prix de détail ont reculé beaucoup moins vite et dans une proportion moins forte. Les prix des produits alimentaires suisses se sont modifiés comme suit depuis 1929:

	Index des prix de gros	Index des prix de détail
1929	100	100
1930	94	98
1931	84	90
1932	74	80
1933	68	75
1934	67	74
1935	67	73

Les salaires, les intérêts et les loyers n'ont pas baissé dans une mesure aussi forte que les prix de gros. C'est pourquoi on a tenté d'élever la marge commerciale, et non pas à la suite de la grande concurrence qui se livre. D'une manière générale, la marge commerciale est restée la même en pourcentage, ce qui cependant, en raison de la baisse des prix, signifiait un recul de la marge absolue. Le revenu brut du commerce de détail recula, réduisant ainsi très souvent d'une manière sensible le revenu net, du fait que les prix de revient n'ont pas diminué dans la même proportion.

La répartition des bénéfices.

Malgré une marge commerciale très réduite la Migros S. A. réalise d'importants bénéfices. Du fait qu'il s'agit d'une société anonyme, ce sont les actionnaires qui touchent les bénéfices. En général, les excédents sont distribués aux membres d'après l'importance des achats faits. C'est là un principe social des plus précieux, du fait que la jouissance du bénéfice n'a plus rien à voir avec le capital. La plupart des coopératives de consommation s'efforcent de maintenir stables les ristournes qu'elles accordent, afin de ne pas créer de l'inquiétude à la suite de trop fortes oscillations. C'est ainsi que la ristourne a été rendue de plus en plus indépendante du chiffre d'affaires pour faire partie fixe des frais généraux. Ce principe de la répartition des bénéfices, qui en lui-même est excellent, est cependant devenu un poste de frais dangereux pour l'entreprise. Les ristournes étant assez élevées (dans les 8 %), diverses coopératives de consommation dont la concurrence avec la Migros coûte cher, sont assez serrées. Quelques-unes ne sont plus en mesure de fournir entièrement la ristourne de la vente des marchandises, fait qui, s'il devait se prolonger pendant plusieurs années, pourrait avoir des conséquences fâcheuses. Et malgré tout les coopératives de consommation englobées dans l'enquête de la commission d'étude des prix se refusent à réduire le montant des ristournes, considérant que c'est là le meilleur moyen de lutter contre la concurrence de la Migros.

La lutte contre la concurrence des formes d'entreprises dans le commerce de détail.

Dans le commerce de détail de l'alimentation, la lutte contre la concurrence a pris une forme très aiguë. De vastes milieux sont persuadés que le petit commerce est appelé à disparaître si l'État

ne vient pas à son secours. Les enquêtes faites démontrent sans aucun doute possible que la Migros S. A. est beaucoup plus capable que les autres entreprises, que c'est grâce à son chiffre d'affaires, à ses méthodes commerciales, qu'elle est en mesure de vendre à des prix aussi bas. Est-ce à dire que les autres formes d'entreprises sont appelées à disparaître?

La disparition complète des autres formes est exclue déjà du fait que l'activité de la Migros se borne à un nombre de produits restreint (les produits spéciaux et de luxe et tout ce qui n'est pas un article de masse ne s'obtiennent qu'ailleurs) et parce qu'un chiffre d'affaires inférieur à 300,000 francs ne présente aucun intérêt pour elle. Les petites localités où la consommation est assez minime, le système de magasin de la Migros ne ferait pas l'affaire. Dans ce cas particulier, les autres entreprises à succursales ou les petits magasins indépendants ont toutes les chances d'être maintenus. Il est vrai que dans les cantons où le système du camion ambulant n'est pas entravé par des impôts trop élevés, il peut présenter un danger de concurrence à la campagne. Cette concurrence n'est cependant pas aussi dangereuse qu'on ne l'avait craint au début. La vente par camion de la Migros présente de gros inconvénients pour la population campagnarde. Très souvent la paysanne ne peut faire ses achats que le soir. En outre, cette clientèle utilise des articles que la Migros S. A. ne vend pas. Dans les villes également, le développement des succursales de la Migros est limité. C'est ainsi qu'à Berne, par exemple, la direction a déclaré que le nombre des succursales ne dépasserait pas 9.

Il ne faut pas oublier que les principes commerciaux de la Migros S. A. présentent pour la clientèle certains désavantages que nous avons déjà cités. Dans la concurrence entre les formes d'entreprises, la question principale réside dans le fait de savoir si la cliente préfère des prix réduits ou un magasin peu éloigné, un plus grand choix, éventuellement un service plus rapide, le versement d'une ristourne (très apprécié de la plupart des femmes) et peut-être l'octroi de crédit. Il est clair qu'à un moment où les revenus diminuent, on donne forcément la préférence aux prix bas. Il ressort également qu'à ce moment le sens de l'économie dû au système des ristournes a perdu de son importance.

Les revenus de la plupart des petits commerçants indépendants ont été sensiblement réduits au cours de la crise; il arrive très souvent que la marge commerciale suffit à peine à couvrir les frais. Malgré tout, la capacité de résistance de la plupart des petites entreprises est très grande, du fait qu'à la campagne surtout le commerce d'épicerie et de denrées alimentaires n'est qu'un revenu accessoire. Ceux qui possèdent un magasin leur appartenant en propre apprécient à un haut degré leur indépendance, qui, en réalité, est toute illusoire. Le respect dont on entoure généralement le commerçant indépendant dans un village joue également un rôle, comme aussi la crainte du chômage.

A part le droit économique que possède encore sans nul doute le petit commerçant indépendant, il existe dans les circonstances actuelles une nécessité sociale du petit commerce. Très souvent les petits magasins sont tenus par des personnes âgées qui ne sauraient, sans cela, comment gagner leur vie. Le nombre des veuves propriétaires d'un magasin est très élevé. Sur le nombre des femmes qui gagnent leur vie dans le commerce, dans la branche alimentaire, on compte le 37 % de veuves. Aussi longtemps que nous n'aurons pas l'assurance-vieillesse et survivants en Suisse, le petit commerce sera le seul moyen d'existence pour ces milieux de la population.

Economie politique.

L'industrie du bâtiment en Suisse.

C'est en 1935 que s'est produit *l'effondrement* proprement dit dans l'industrie du bâtiment. Les logements terminés figurant dans la statistique établie suivant 382 communes, ont diminué de 40% comparativement à l'année précédente. Le nombre des permis de construire a également diminué dans la proportion de 40%, réduisant ainsi dans une forte mesure l'activité dans le bâtiment. La prospérité dont jouissait encore cette industrie il y a quelques années a contribué à empêcher la crise économique de se faire sentir trop vivement sur le marché du travail en Suisse. Au cours des premières années de crise, le nombre des logements construits ne fit qu'augmenter, ce qui permit de décharger sensiblement le marché du travail. On pouvait espérer que cette situation se prolongerait encore quelques années, que la situation prospère sur le marché du bâtiment résisterait à la crise économique. Le recul que l'on enregistre actuellement n'est pas dû en dernier ressort uniquement à la diminution des revenus. Ce dernier se produit en pleine crise de l'exportation et c'est ce qui a, en réalité, causé l'effondrement de cette branche d'activité industrielle.

Après 1929, le nombre des logements terminés dans les 342 communes qui firent l'objet de l'enquête, alla en augmentant jusqu'en 1932, il passa de 12,912 à 17,360. En 1933, l'activité diminua quelque peu pour reprendre légèrement en 1934 et pour retomber soudain en 1935 à 9321. Dans 26 villes le mouvement a pu être observé jusque pendant les années d'avant-guerre. Le développement des nouveaux logements dans ces villes a été le suivant:

	Nombre des logements			Nombre des logements	
	absolu	1910/13 = 100		absolu	1910/13 = 100
1914	2,431	39,9	1925	5,029	82,6
1915	1,617	26,6	1926	5,473	89,9
1916	1,231	20,2	1927	6,516	107,0
1917	993	16,3	1928	7,765	127,5
1918	909	14,9	1929	8,130	133,5
1919	1,306	21,4	1930	8,447	138,7
1920	2,163	35,5	1931	10,043	164,9
1921	2,971	48,8	1932	10,597	174,0
1922	2,344	38,5	1933	8,783	144,2
1923	3,663	60,2	1934	9,661	158,7
1924	5,458	89,6	1935	5,829	95,7