

L'APPAREIL COMMERCIAL FRANÇAIS

par

Claude QUIN (1)

Secteur essentiel de l'économie française, le commerce reste mal connu. Il échappe dans une large mesure à l'emprise des statistiques. Les limites mêmes de l'activité commerciale sont imprécises et variables. Pour en marquer avec netteté les frontières il faut distinguer le commerce proprement dit axé sur la revente (en gros ou en détail) de produits achetés en l'état et les activités commerciales diverses : hôtels, restaurants, débits de boissons, prestataires de service et intermédiaires.

L'ensemble de ces activités occupe près de 3 000 000 de personnes (15 % de la population active) dans 1 200 000 établissements et « ajoute » au « produit intérieur brut » 20 % environ de sa valeur totale.

Ces chiffres qui marquent l'importance du commerce dans l'activité économique nationale manifestent aussi la prépondérance de la petite entreprise commerciale : 56 % des établissements commerciaux n'occupent aucun salarié, la moitié des salariés du commerce travaille dans des établissements occupant moins de 6 salariés, le chiffre d'affaires moyen de chaque établissement est faible. D'une manière générale, l'équipement commercial français apparaît plus lourd et plus dispersé que dans la plupart des pays d'Europe.

Depuis 10 ans cependant la concentration des activités commerciales se précise, chaque année, davantage. Le nombre des établissements commerciaux diminue (de 1 % par an en moyenne depuis 5 ans) ; l'importance en personnel des établissements s'accroît ; l'influence des formes concentrées du commerce (grands magasins, magasins populaires, succursalistes, coopératives) et des formes associées (groupement d'achat et chaînes volontaires) s'étend (elle a doublé en 10 ans, passant de 6 à 13 % du chiffre d'affaires total) ; la modernisation des techniques s'accélère.

Ce mouvement paraît irréversible. Mais il ne menace le petit commerce que dans la mesure où celui-ci ne saura pas s'adapter, se spécialiser, se grouper. Nous sommes ainsi au début d'une ère de profondes transformations de l'appareil commercial français. Le rythme de cette évolution dépendra, dans une large mesure, des encouragements que lui apporteront les pouvoirs publics. Mais il sera naturellement accéléré dans les centres

(1) Chargé d'études économiques au Groupement de sociétés à succursales multiples, Paridoc.

urbains où la concentration de la population crée d'elle-même les conditions propres au développement d'un appareil moderne de distribution. Dans les zones rurales, par contre, l'évolution sera plus lente.

Il ne paraît pas toutefois déraisonnable de prévoir, d'ici quelques années, dans les zones urbaines, la généralisation des centres commerciaux et des magasins de grande surface en libre service (type « supermarché » ou « magasins populaires ») et l'extension des formes concentrées ou associées du commerce dont les techniques de vente sont particulièrement adaptées à la distribution de masse des produits de consommation courante.

Après la naissance des grands magasins (1870), la création des premières maisons à succursales (1890), l'apparition des magasins populaires (1930), le commerce français prend, en 1960, un nouveau départ.

* * *

Le rôle économique du commerce est indéniable.

Quelques chiffres en marquent l'importance :

Le chiffre d'affaires des commerces en détail a été en 1958 de 12 000 milliards.

Au nombre de 784 000 au sens strict et de 1 194 000 au sens large, le commerce représente plus de la moitié des établissements industriels et commerciaux.

L'ensemble des établissements commerciaux emploie 15 % de la population active (2 840 000 personnes).

D'après les comptes de la nation (1952) la valeur ajoutée (1) par le commerce avoisine le 1/5 du produit intérieur brut (18,5 %).

C'est dire que les activités commerciales constituent un des secteurs les plus importants de l'économie française. Nous n'étudierons pas ce secteur dans son ensemble. L'objet de cette étude est plus limité. Nous souhaitons seulement tracer une physionomie générale de l'appareil français de distribution et un tableau de ses caractéristiques propres qui puissent servir de point de départ à des études plus approfondies.

* * *

Malgré les progrès de la science économique, le commerce reste mal connu. Il échappe dans une large mesure, à l'emprise des statistiques. Les seules séries statistiques dont nous disposons sont rares, partielles et d'inégale valeur. La notion de commerce elle-même apparaît confuse. Ses limites sont imprécises. Les hôtels, restaurants, débits de boissons sont-ils des commerces? Les intermédiaires et prestataires de services (coiffeurs, teinturiers) sont-ils des commerçants? D'une étude à l'autre les réponses varient et les statistiques aussi.

Le nombre des établissements commerciaux peut ainsi passer de 784 000 à 1 194 000, selon les définitions retenues. Il en est de même de la popu-

(1) Ce pourcentage a été calculé par le service des études économiques et financières du Ministère des finances. Rapport sur les comptes de la Nation. Volume II. Méthodes. Paris. Imprimerie nationale, 1955. p. 224.

lation active travaillant dans le commerce qui suivant les sources, varie de 10 à 14,8 % de la population active totale. Le chiffre d'affaires du commerce et sa répartition entre les principales formes de commerces sont encore plus mal connus.

L'absence de définitions certaines et de statistiques incontestables a contribué à créer autour des activités commerciales un halo d'imprécisions rendant difficiles des recherches économiques sérieuses. Aussi dans l'ignorance quasi totale des servitudes qui freinent les progrès de la distribution, les reproches adressés traditionnellement au commerce se sont-ils trouvés renforcés, sans qu'il soit toutefois exactement possible de les confirmer ou de les infirmer.

L'intérêt limité porté au commerce par la science économique a paradoxalement contribué à accroître la mauvaise réputation de celui-ci.

* * *

Mais cette situation de fait évolue rapidement.

Les conceptions modernes de l'économie accordent une importance croissante aux techniques d'études de marché et aux problèmes de distribution des produits et des services. Peu à peu, le commerce cesse d'être considéré comme simple mécanisme de diffusion matérielle des biens.

Dans le même temps, nous assistons à une accélération des transformations de la structure commerciale française. La connaissance des activités commerciales est ainsi d'autant plus nécessaire que le commerce français est en mouvement et se modernise. Mais elle est aussi facilitée par la concentration qui s'accroît.

Des travaux récents entrepris parallèlement par les organismes de recherches officiels ⁽¹⁾ et certaines organisations professionnelles du commerce ⁽²⁾ apportent en ce sens de nouveaux et précieux éléments d'analyse qui ouvrent la voie à des recherches plus complètes. Les études de consommation (C.R.E.D.O.C.) représentent également une contribution très précieuse. L'ensemble de ces travaux servira de base à cette étude.

I. — L'APPAREIL COMMERCIAL

Description générale. Évolution récente

Quelques remarques de méthodes tout d'abord.

Avant de dresser l'inventaire de l'appareil commercial français il importe de définir une unité de compte. Nous avons, pour ce faire, le choix entre trois notions étymologiquement distinctes mais souvent confondues dans le langage courant : l'Entreprise, l'Établissement, le Point de vente.

L'**Entreprise** est essentiellement caractérisée par son **autonomie juridique**, aussi paraît-elle impropre à servir de **critère économique** à une mesure précise du nombre des unités commerciales.

Nous écarterons de même la notion de **point de vente**, trop fractionnée et trop diverse pour permettre des comparaisons utiles.

(1) L'I.N.S.E.E. (dépouillement du fichier des établissements) ; Centre d'Étude du Commerce ; Conseil National du Commerce ; Centre d'Études Économiques.

Le point de vente se confond en effet avec l'Établissement chaque fois que nous sommes en présence d'un magasin, d'une spécialité déterminée, exploitant l'ensemble de ses rayons dans un local unique. A l'inverse, le point de vente peut n'être qu'une fraction de l'établissement dans le cas d'un magasin à commerce multiple (1).

Nous retiendrons de préférence la notion d'Établissement.

Dans le commerce, en effet, l'unité d'exploitation se confond largement avec la notion d'établissement défini comme « un groupe de une ou plusieurs personnes travaillant en commun, d'une manière permanente, en un lieu déterminé, sous la direction de un ou plusieurs représentants d'une même raison sociale » (2).

1) DESCRIPTION GÉNÉRALE

A) Les établissements commerciaux

Nous nous attacherons donc à recenser, dans la première partie de cette étude, le nombre des établissements commerciaux.

Quelles sont les sources de documentation disponibles?

D'une manière générale, celles-ci sont peu nombreuses, partielles et d'inégale valeur (3).

Sur le nombre des établissements, seul le fichier des établissements tenu par l'I.N.S.E.E. (4) fournit, depuis 1954, des résultats relativement satisfaisants mais parfois difficiles à interpréter.

En effet, la définition des activités adoptée par l'I.N.S.E.E. n'est pas toujours suffisamment précise pour éviter toute interférence entre les divers postes de la nomenclature (5). De plus, la distinction des fonctions de gros et de détail est souvent difficile à saisir. Elle n'apparaît que dans les dépouillements complets (1953-1957) et non dans les dépouillements intermédiaires (1956-1958) qui ne retiennent qu'un nombre plus limité de postes de la nomenclature officielle. Enfin les méthodes de constitution et de dépouillement du fichier des établissements se sont progressivement perfectionnées. Une première exploitation du fichier des établissements fut effectuée en 1950. Celle-ci, de l'avis général, était très insuffisante. L'exploitation faite en 1953, n'était pas non plus sans défauts. Depuis cette date, cependant, les résultats obtenus présentent de sérieuses garanties d'exactitude.

(1) Il serait bien sûr préférable de pouvoir recenser les points de vente car les commerces à rayons multiples sont très nombreux dans certains secteurs comme l'alimentation. L'exemple des fruits et légumes est caractéristique : s'il existe environ 9 000 fruitiers spécialisés, le nombre des points de vente fruits et légumes sédentaires et non sédentaires avoisine 130 000.

(2) « Ce point de vue est également celui retenu, pour d'autres raisons, par les statisticiens. Par suite de la nature même des documents utilisés dans les statistiques françaises du commerce intérieur, c'est, en effet, sur la base de cette autonomie géographique et technique que sont exploités les renseignements concernant les diverses entreprises » (M^{me} CARRIÈRE, *La concentration du commerce en France depuis 1950*, pages 9-10, publication du centre d'études économiques. Paris, 1959).

« Si une entreprise comporte, par exemple, un siège social, un bureau de vente, deux usines, situés dans quatre lieux différents, on compte quatre établissements pour cette seule entreprise » (*Bulletin mensuel de statistiques*, supplément avril-juin 1952, p. 40).

(3) R. DUMAS, *L'entreprise et la statistique*, Dunod, Paris 1959 (2^e édition), tome I, p. 250.

(4) L'I.N.S.E.E. a mis sur pied un fichier des établissements appelé à fournir à la fois des informations statistiques et une base d'enquêtes par sondage dans la population des établissements. Ce fichier sert, d'autre part, à l'attribution du numéro d'identité des établissements utilisé par la Sécurité Sociale pour la gestion des dossiers.

(5) Celle-ci a été fixée par deux décrets du 16-1-1947 et du 2 août 1949. Une nouvelle nomenclature est entrée en vigueur au début de 1960, mais n'a pas encore servi de guide à l'exploitation du fichier des établissements.

Pour interpréter correctement ces résultats il importe, toutefois, de préciser le contenu de la notion même de commerce.

Considéré au sens étroit du terme, le commerce groupe exclusivement **les activités axées sur la revente de produits achetés en l'état ou transformés dans l'établissement lui-même en vue de vente à exporter**; sont exclus dans cette perspective :

- les intermédiaires ;
- les prestataires de services du secteur tertiaire ((salons de coiffure, instituts de beauté, bains-douches, blanchisseries, teintureries, pharmacies, herboristeries, transports, garages, spectacles...)) ;
- les débits de boissons et l'hôtellerie ;
- les établissements commerciaux ayant une activité de production : boulangeries, pâtisseries, charcuteries.

Une conception plus large incorpore les différentes activités précédemment exclues.

Celle-ci nous paraît préférable. Si nous cherchons, en effet, à apprécier comment l'appareil commercial satisfait les besoins de consommation des Français, nous devons tenir compte des prestataires de services, des débits de boissons et hôtels, des commerces liés à une activité de production.

Mais pour éviter toute confusion entre des notions voisines, nous classerons les activités retenues dans les statistiques ci-après sous 4 rubriques :

Commerces proprement dits

Suivant la définition généralement admise, nous retiendrons toutes les **activités axées sur la revente de produits achetés en l'état** (n° 69, 70, 72 à 76, 79 et 80 de la nomenclature I.N.S.E.E.) **et compris les commerces auxiliaires de la santé** (pharmacies, herboristeries, etc., n° 918) ⁽¹⁾ et les boulangeries et pâtisseries (n° 411, 412, 413).

Hôtels, restaurants, débits de boissons

(Rubriques 77 et 78 de la nomenclature I.N.S.E.E.)

Prestataires de services

Sont à ranger sous cette dénomination à la fois :

- les « commerces d'hygiène » (coiffeurs, blanchisseurs..., rubrique 89 de la nomenclature I.N.S.E.E.) ;
- les commerces de location ou cession (rubrique 76-8 de la nomenclature I.N.S.E.E.)

Intermédiaires

Sont ainsi dénommés :

- les auxiliaires du commerce et de l'industrie (représentants, courtiers, commissionnaires ; rubrique 81 de la nomenclature I.N.S.E.E.) ;
- les commerces, très peu nombreux, spécialisés dans la vente de timbres primes (76-9).

(1) Sont toutefois à exclure : les industries foraines et attractions foraines (72-1) ; les locations ou cessions (76-8) classées parmi les prestataires de service ; les ventes de timbres primes (76-9) classées parmi les intermédiaires.

Si nous admettons ces définitions, le nombre des établissements commerciaux, ressort, d'après le dépouillement le plus récent du fichier des établissements (juillet 1958), aux chiffres suivants (tableau 1).

TABLEAU 1
Nombre des établissements commerciaux

	NOMBRE TOTAL des établissements commerciaux
COMMERCE	783 542
HOTEL-CAFÉ.....	284 559
PRESTATAIRES DE SERVICES	82 882
INTERMÉDIAIRES	43 121
TOTAL	1 194 104

Source : I.N.S.E.E.

Sur le tableau qui figure en annexe 1, nous nous sommes efforcés de présenter une ventilation de ces chiffres généraux selon les diverses branches d'activité commerciales. Des regroupements ont été nécessaires afin de rendre ces tableaux plus aisément compréhensibles et utilisables. Le lecteur les remarquera sans difficulté en suivant les numéros de la nomenclature indiquée en marge.

Par ailleurs, la distinction entre commerces en gros et commerces en détail n'étant pas toujours possible d'après les chiffres du recensement de 1958, nous nous sommes reportés au précédent dépouillement effectué en 1957, qui, plus complet (1), permet la ventilation entre commerces en gros et commerces en détail. Nous avons pensé, en effet, que l'évolution d'une année sur l'autre était faible et que l'on pouvait tenir pour des ordres de grandeur valables en 1958 les proportions gros-détail, constatées en 1957.

Ces tableaux appellent quelques commentaires :

a) **Les établissements commerciaux apparaissent plus nombreux que les établissements industriels.**

TABLEAU 2
Répartition des établissements commerciaux

ACTIVITÉS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	%
Commerce.....	783 542	37,63
Hôtel, café	284 559	13,66
Prestataires de service	82 882	3,98
Intermédiaires	43 121	2,07
Tous commerces	1 194 104	57,34
Ensemble des activités industrielles et commerciales	2 082 474	100

Source : I.N.S.E.E.

(1) Il a été effectué en effet en tenant compte des 5 chiffres de la nomenclature.

Au sens large du terme, les établissements commerciaux représentent plus de 50 % des établissements industriels, commerciaux ou autres recensés en France en 1958 ainsi qu'il ressort du tableau ci-contre (tableau 2).

b) **L'équipement commercial français semble beaucoup plus dispersé qu'en bien d'autres pays. La densité commerciale (population moyenne par établissement commercial) est élevée, comme l'indique le tableau 3.**

On compte en moyenne :

TABLEAU 3

Densité des établissements commerciaux en France

Commerces proprement dits		établissement pour 58 habitants	
dont commerces en détail		—	68 —
commerces alimentaire en détail...		—	116 —
commerces multiples et non alimentaires en détail		—	129 —
Hôtels, restaurants, débits de boissons		—	160 —
dont débits de boissons.....		—	256 —
Prestataires de services		—	548 —
Intermédiaires		—	1 060 —
Ensemble des activités commerciales		—	38 —

Source : I.N.S.E.E.

Une comparaison de la densité commerciale entre quelques pays fait ressortir l'existence de :

Un magasin de détail pour 68 habitants en France

—	—	69	—	Italie
—	—	83	—	Allemagne de l'Ouest
—	—	84	—	Angleterre
—	—	93	—	Suède
—	—	97	—	U.S.A.

Seuls la Belgique (1 magasin de détail pour 32 habitants) et les Pays-Bas (1 magasin de détail pour 54 habitants) ont une densité plus élevée qu'en France (1).

Ce mode de comparaison n'est cependant pas sans défaut en raison de la dispersion plus ou moins grande de la population d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre.

Comment comparer valablement par exemple la densité commerciale de la France où l'on dénombre 38 000 communes dont 36 000 de moins de 2 000 habitants et la densité commerciale de ses partenaires du Marché

(1) Ces derniers chiffres paraissent en contradiction avec la forte densité démographique de ces deux pays.

L'explication de cette contradiction paraît double. D'une part, la population bien que dense est néanmoins dispersée. Les très grandes concentrations urbaines sont assez rares. D'autre part, la surface réduite des magasins limite leur rayon d'activité et provoque par conséquent une multiplication des points de vente parallèle à l'importance de la population.

Commun qui, réunis, comptent un même nombre de communes pour une population deux fois et demie plus nombreuse? (1).

Suivant les pays, la notion de commerce elle-même prend des sens différents. En outre une telle méthode ignore les surfaces différentes de magasins, ce qui fausse également les comparaisons surtout si l'on veut comparer la densité commerciale européenne à celle des États-Unis.

c) Les établissements commerciaux rattachés au commerce proprement dit se partagent par moitié entre commerces alimentaires d'une part, et commerces agricoles, multiples et non-alimentaires d'autre part (tableau 4).

TABLEAU 4

Répartition des établissements commerciaux (commerce proprement dit)

	Nombre total d'établissements	%
Commerces agricoles	38 087	4,86
Commerces alimentaires.....	392 731	50,12
Commerces multiples.....	7 150	0,92
Commerces non alimentaires spécialisés	345 574	44,10
	783 542	100

Source : I.N.S.E.E.

Or la consommation se répartit approximativement (1958) en 42,6 % de dépenses alimentaires et 57,4 % de dépenses non alimentaires.

L'équipement commercial apparaît donc plus dispersé dans le domaine alimentaire que dans les autres secteurs. Si l'on tenait compte de certains commerces à activité multiple classés sous d'autres rubriques tels les cafés et débits de tabac tenant épicerie ou boulangerie (48 500 établissements), cette conclusion se trouverait encore amplifiée.

Le chiffre d'affaires moyen du commerce alimentaire est en conséquence sensiblement plus faible que dans les autres secteurs.

d) Dans toutes les branches d'activité, la proportion des commerces en gros est élevée.

On dénombre, en moyenne, 1 grossiste pour 6 détaillants (2). Toutefois, les grossistes sont relativement plus nombreux dans le secteur non alimentaire (tableau 5).

(1) Une étude récente (Coopération, décembre 1959, n° 12, p. 13 à 19) fait état d'un procédé ingénieux qui permet d'effectuer des comparaisons entre départements français sur des bases beaucoup plus valables. « Les démographes se trouvent placés devant un problème identique, lorsqu'ils veulent comparer les taux démographiques (fécondité, mortalité, etc...) de populations qui n'ont pas la même structure par groupes d'âges. Ils ont mis au point une méthode qui permet ces comparaisons, en établissant une population-type qui sert d'étalon commun. A chacun des groupes d'âges de cette population-type, on applique le taux par âge correspondant dans la population étudiée, et le total fournit un taux d'ensemble qui peut être comparé à d'autres calculés de la même façon. Somme toute cela revient à pondérer par des coefficients stables, les taux par âges d'une population, quelle qu'elle soit.

On peut utiliser une idée analogue pour éliminer l'influence des variations de structures entre départements dans le calcul d'une densité de magasins. Il suffit d'établir une structure-type de 1 000 communes par exemple, et de multiplier les fréquences ainsi obtenues par le nombre moyen de magasins dans chaque catégorie de communes, pour obtenir au total un nombre de magasins pour 1 000 communes corrigé des différences de structure. »

(2) Pour interpréter correctement ce rapport, il ne faut pas oublier que de nombreux grossistes approvisionnent non seulement le commerce en détail mais certaines entreprises industrielles ou artisanales. On les appelle grossistes « enclavés » parce que situés entre deux séries d'entreprises industrielles.

TABLEAU 5
Commerces en gros et en détail

	COMMERCES EN GROS	%	COMMERCES EN DÉTAIL	%	COMMERCES MIXTES ou sans autre ind.	%	ENSEMBLE	%
Commerces agricoles ...	11 300		8 375		18 412		38 087	
Commerces alimentaires	46 623	11,87	344 497	87,72	1 611	0,41	392 737	100
Commerces multiples ...			7 150				7 150	
Commerces non alimen- taires spécialisés.....	50 667	14,66	293 979	85,07	928	0,27	345 574	100
TOTAL	108 550	13	654 001	84	20 950	3	783 542	100

Source : I.N.S.E.E.

La proportion des grossistes est inférieure dans la plupart des autres pays, sauf en Allemagne où le développement des commerces en gros paraît lié, à la fois au volume important du commerce extérieur et au progrès du négoce des matières premières et biens de production, lui-même fonction de l'essor industriel de l'Allemagne de l'Ouest.

e) **Dans toutes les branches commerciales, les commerces non sédentaires (forains) sont nombreux.** On dénombre au total 91 837 établissements non sédentaires (14 % des commerces en détail) dont :

35 850 établissements non sédentaires dans l'alimentation, soit 10,4 % du nombre des commerces alimentaires de détail ;

55 987 établissements non sédentaires dans les autres branches du commerce, soit 19 % du nombre total des commerces non alimentaires de détail.

Ces pourcentages sont particulièrement élevés. L'importance du commerce rural lié aux foires et marchés qui continuent à jouer un grand rôle dans la commercialisation des produits agricoles et la dispersion de la population agricole française qui favorise le « colportage » nous paraissent expliquer pour une large part la permanence de tels commerces.

B) La population active du commerce ⁽¹⁾

Entendu au sens le plus large du terme, la population dont l'activité peut se rattacher aux professions commerciales était à la date du recensement, en mai 1954, de 2 843 200 personnes soit 14,8 % de la population active totale et se répartissait ainsi entre salariés et non salariés (patrons + aides familiaux).

(1) Les statistiques ci-après ont été établies à partir des résultats du sondage au 1/20 effectués d'après le recensement de la population en 1954. Elles sont extraites du volume **Population active — Structure professionnelle**, Imprimerie Nationale, 1958.

TABLEAU 6

La population active du commerce en 1954

	SALARIÉS	%	NON SALARIÉS	%	ENSEMBLE	%
Commerces agricoles ..	27 760	1,9	34 120	2,4	61 880	2,1
Commerces alimentaires	426 400	29,6	505 500	35,9	931 900	32,7
Commerces multiples ..	56 440	3,9	6 940	0,9	63 380	2,2
Commerces non alimentaires	521 540	36,2	373 040	26,5	894 580	31,4
Commerces proprement dits	1 032 140	71,8	919 600	65,4	1 951 740	68,6
Hôtels, restaurants, débits de boissons ...	185 780	12,9	346 760	24,6	532 540	18,7
Prestataires de service ..	99 380	6,9	88 120	6,2	187 500	6,5
Intermédiaires	120 580	8,3	50 840	3,6	171 420	6
TOTAL	1 437 880	100	1 405 320	100	2 843 200	100
Pourcentage	50,5		49,5		100	

Source : I.N.S.E.E.

a) L'importance des non salariés dans la population active du commerce est bien connue. Les non salariés représentent sensiblement la moitié de toutes les personnes travaillant dans le commerce. La part relative des salariés est toutefois plus importante dans le commerce proprement dit (53 %) et notamment dans le commerce non alimentaire spécialisé (58 %) et dans les commerces multiples (89 %).

Aussi est-il évident que les 14,8 % de la population active employée dans le commerce au sens large, se répartissent très inégalement entre salariés et non salariés.

21,5 % des non salariés ont un emploi que l'on peut rattacher aux activités commerciales, mais 11,5 % seulement des salariés sont occupés dans le commerce.

Le tableau 7 ci-contre souligne ces différences.

b) Il n'est pas non plus sans intérêt de souligner les caractéristiques socio-professionnelles de la population active du commerce. On s'aperçoit en effet, non sans surprise peut-être, que le nombre des cadres y est plus important qu'on ne l'admet généralement.

La notion de cadres supérieurs ou cadres moyens doit être entendue ici d'après les définitions données par le code des catégories socio-professionnelles établies par l'I.N.S.E.E. (1).

(1) C'est ainsi qu'il faut considérer comme cadre supérieur en dehors des ingénieurs, toute personne exerçant des fonctions de direction non spécialement techniques, et comme cadres moyens, d'une part les techniciens (niveau intermédiaire entre l'ingénieur et l'ouvrier, exemple le dessinateur industriel) et les cadres administratifs moyens : exemple l'inspecteur d'assurances et la secrétaire de direction).

TABLEAU 7

Population active du commerce et population active totale (1954)

	POPULATION ACTIVE TOTALE (non compris sans emploi)	%	COMMERCE au sens large	%	COMMERCE proprement dit	%
Non salariés	6 625 160	100	1 437 880	21,5	919 600	13,9
Salariés	12 198 820	100	1 405 320	11,5	1 032 140	8,5
Ensemble	18 823 980	100	2 843 200	14,8	1 951 740	10,4

Source : I.N.S.E.E.

Sur le tableau ci-dessous (tableau 8) nous avons fait figurer pour quelques catégories socio-professionnelles particulièrement importantes dans le commerce, le nombre de salariés qui s'y rattache ainsi que la répartition en pourcentage de ceux-ci.

TABLEAU 8

Répartition de la population active du commerce par grandes catégories socio-professionnelles

CATÉGORIES	NOMBRE	% du total général	% des catégories socio-professionnelles dans la population active totale travaillant dans le secteur privé
Cadres supérieurs	28 060	3,19	1,2
Cadres moyens	94 300	10,72	5,8
Employés	438 700	49,87	13
Ouvriers	296 240	33,68	56
dont : Contremaîtres	4 720	0,54	
Ouvriers qualifiés	99 480	11,31	
Ouvriers spécialisés	113 200	12,87	
Manœuvres	76 260	8,67	
Autres catégories	22 360	2,55	0,3
ENSEMBLE	879 660 (1)	100	73,3
Catégories non énumérées			23,7
Total			100

(1) Le nombre des salariés qui figurent sur ce tableau est légèrement différent du chiffre des salariés du commerce proprement dit car les statistiques établies par l'I.N.S.E.E. dont ce tableau fait la synthèse n'ont pas repris toutes les rubriques que nous avons précédemment retenues.

Nous avons comparé cette dernière donnée dans la troisième colonne du tableau à la répartition en pourcentage des salariés de l'ensemble du **secteur privé** entre les mêmes catégories socio-professionnelles.

Le pourcentage des cadres supérieurs travaillant dans le commerce et des cadres moyens apparaît donc plus élevé que dans l'ensemble du secteur privé.

Il faut toutefois faire ici une remarque pour éviter toute confusion. La notion de cadre telle que nous l'avons définie se rattache à une position hiérarchique dans la profession. Elle ne signifie pas que tous les cadres aient le même niveau de formation et il est certain que le commerce souffre dans son ensemble d'un manque de formation de ses cadres. Ce problème est d'autant plus sérieux que le commerce, étant une activité du secteur tertiaire, a besoin d'un nombre de cadres moyens et supérieurs proportionnellement plus élevé que d'autres activités.

c) La population active du commerce se répartit enfin entre commerce en gros et commerce en détail dans les proportions suivantes.

TABLEAU 9
Population active du commerce proprement dit

	GROS	%	DÉTAIL	%	MIXTE ou DIVERS
Commerces agricoles et alimentaires	221 640	52,6	770 640	55,5	1 500
Commerces multiples et non alimentaires	215 860	47,4	641 240	44,5	100 860
Ensemble	437 500	100	1 411 880	100	102 360
Pourcentage	22,5 %		72 %		5,5 %

Source : I.N.S.E.E., 1954

La proportion de la population active occupée dans le commerce en gros est sensiblement plus élevée que le pourcentage des établissements du commerce en gros.

Les établissements en gros sont, en effet, par principe, plus importants que les commerces en détail et emploient un nombre supérieur de salariés. Si le commerce de gros représente 14 % du nombre des établissements commerciaux, il emploie 22,5 % de la population active du commerce et 33 % des salariés du commerce proprement dit.

C) Taille moyenne des établissements commerciaux

D'une manière générale celle-ci est faible. Le nombre des établissements sans salarié dépasse nettement 50 % du nombre total des établissements. La moitié des salariés du commerce travaille dans les établissements occupant moins de 6 employés.

Le tableau ci-dessous (tableau 10) indique par grande branche d'activité la répartition du nombre des établissements occupant : 0, 1 à 5, 6 à 10, 11 à 50, plus de 50 salariés.

TABLEAU 10
Répartition des établissements commerciaux
en fonction du nombre des salariés employés

	TOTAL (en unités)	0 salarié (%)	1 à 5 salariés (%)	6 à 10 salariés (%)	11 à 50 salariés (%)	+ 50 salariés (%)	N.D (%)
69. Commerces agricoles et alimentaires	334 505	54,5	40,7	2,1	1,4	0,2	1,3
41. Boulangeries-Pâtisseries	60 563	28,7	67,3	2,6	0,9	0,2	0,3
70. Commerces multiples	7 150	59,6	26,3	2,3	5,6	4,5	1,7
72. Commerces non sédentaires	91 837	86,5	12,7	0,2	0,03	—	0,6
73. Commerces des matières premières	34 625	35	48,4	7,1	7,2	1	1,4
74. Commerces de quincaillerie, machines, véhicules	53 021	39,4	45	7,1	6,5	0,7	1,3
75. Commerces des textiles.....	95 492	52,8	38,3	3,9	2,5	0,1	2,4
76/80. Commerces divers et mal désignés	76 286 (1)	56,1	36,2	2,9	1,8	0,2	2,8
79. Commerces de récupération	12 834	62,7	27,1	4,4	4,2	0,4	1,2
918. Commerces auxiliaires de la santé	17 229	22,5	71,5	4	1,3	—	0,9
	783 542	55,9	38	2,6	1,9	0,2	1,4

(1) Non compris location (76-8) et timbres primes (76-9).

Source : I.N.S.E.E.

Il faut souligner :

a) La place prépondérante des établissements sans salarié dans la structure commerciale française.

Les établissements groupant de 1 à 5 salariés sont également nombreux.

Ces deux catégories représentent au total 94 % du nombre des établissements.

« La petite entreprise à exploitation familiale reste donc le trait dominant de la structure commerciale française » (1).

(1) M^{me} CARRIÈRE, Op. cit., p. 50.

b) L'éparpillement de la main-d'œuvre :

En 1954 :

44,8 % des salariés travaillaient dans les établissements de 1 à 5 salariés,
 13,4 % — — — — 6 à 10 salariés,
 41,2 % — — — — + de 10 salariés.

dont 1,7 % dans les établissements occupant plus de 1 000 salariés.

Cette dispersion toutefois apparaît moins considérable qu'il ne semble au premier abord lorsque l'on rapproche les chiffres de l'industrie et ceux du commerce comme nous l'avons fait sur le tableau ci-joint (tableau II) qui précise l'importance des établissements de plus de 500 salariés dans l'industrie et dans le commerce (1).

TABLEAU II

Part des entreprises de plus de 500 salariés :

	INDUSTRIE (%)	COMMERCE (%)
Dans le nombre total des entreprises industrielles et commerciales	0,5	0,05
Dans le nombre de personnes employées dans l'industrie ou le commerce	35	11
Dans le montant des salaires versés	41	15

Les établissements occupant plus de 500 salariés représentent donc dans le commerce une part non négligeable de l'emploi total et du volume des salaires.

c) Les différences entre branches professionnelles.

Celles-ci apparaissent avec évidence sur le tableau 10 ci-dessus. Le pourcentage des entreprises n'occupant aucun salarié est particulièrement élevé dans les commerces non sédentaires, les commerces agricoles et alimentaires, les commerces divers (droguerie, parfumerie, jouets, horlogerie...) et les commerces textiles. À l'inverse, les commerces multiples possèdent le plus fort pourcentage de grands établissements (4,5 % de plus de 50 salariés).

Une autre méthode permet cependant de mieux saisir ces différences. Elle consiste à établir des courbes de concentration exprimées en pourcentage à l'aide de deux grandeurs simples : le nombre cumulé des établissements en abscisse et le nombre cumulé de salariés dans les établissements correspondants en ordonnée (graphique ci-contre).

(1) D'après le dépouillement par l'I.N.S.E.E. de « l'État 1024 » pour l'année 1957.

Trois catégories de commerces peuvent ainsi être distinguées : les commerces non sédentaires, les commerces sédentaires spécialisés, les commerces multiples.

Les premiers présentent un très faible indice de concentration : commerces constitués essentiellement par des exploitations familiales, le nombre des établissements y est presque 6 fois supérieur au nombre de salariés (93 000 contre 16 000)

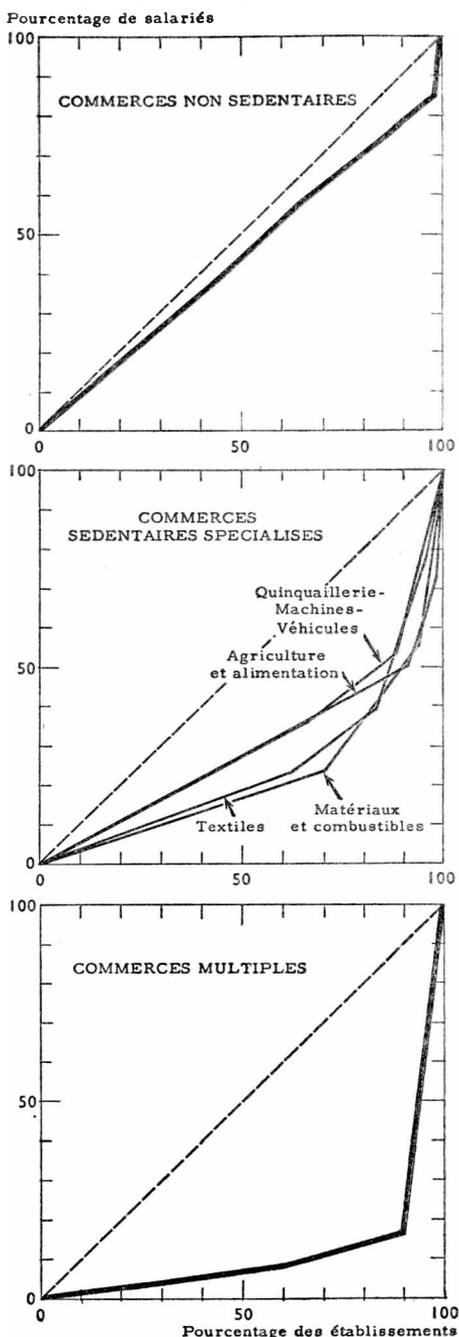
Les commerces sédentaires spécialisés — commerces agricoles et alimentaires, commerces de matériaux et combustibles, commerces de textiles, commerces de quincaillerie, machines et véhicules — présentent tous à peu près le même degré de concentration : on trouve en moyenne un peu plus de 2 salariés par établissement (800 000 salariés pour 340 000 commerces). Toutefois, 20 % des établissements emploient 55 à 65 % des salariés.

Les commerces multiples sont beaucoup plus concentrés : 3 300 établissements environ emploient 55 000 personnes mais 20 % des établissements groupent 85 % de la main-d'œuvre.

L'émiettement de la structure commerciale française, importante au niveau des établissements, apparaît plus nettement encore si nous pouvons étudier la répartition des points de vente (1).

Depuis 10 ans, toutefois, un net mouvement de concentration

Degrés divers de la concentration dans quelques branches commerciales



(1) La taille des établissements commerciaux fait souvent dire que le commerce ne pourra que très difficilement se moderniser étant donné les moyens limités dont disposent d'aussi petits établissements. A l'inverse, on cite des chiffres particulièrement importants en ce qui concerne l'industrie. Ces remarques ne sont que partiellement exactes : l'industrie est en effet plus dispersée qu'on ne le croit généralement et par ailleurs, les entreprises commerciales ont la possibilité de s'associer en chaînes ou groupements dont le nombre va croissant ce qui n'est pas toujours le cas de l'industrie.

se dessine. La part des entreprises concentrées dans le chiffre d'affaires total s'accroît. Des formes nouvelles d'association et de groupement se développent rapidement. Par la voie de la concentration ou de l'association, le commerce français a commencé à réduire cette excessive dispersion. Cette évolution mérite de retenir l'attention.

2) ÉVOLUTION RÉCENTE

L'évolution de la structure commerciale française est assez bien connue. Depuis 1951, en effet, le Conseil National du Commerce dépouille les déclarations d'inscriptions et de radiations présentées par les commerçants au registre du commerce.

Ce travail est effectué avec beaucoup de soins sans qu'il soit possible d'affirmer toutefois qu'il y ait concordance exacte entre le fait économique d'une création ou d'une disparition d'établissement et le fait juridique que constitue l'inscription ou la radiation au registre du commerce.

Nous ne pouvons évaluer la marge d'erreur. Tout porte à croire cependant qu'elle est faible.

Quatre traits marquent particulièrement l'évolution de l'appareil commercial français au cours des dernières années :

A) La diminution du nombre des établissements commerciaux atteint, au cours des cinq dernières années, 33 000 établissements environ (4,1 % des établissements existant en 1954).

A première vue cette diminution n'apparaît pas avec évidence. Il semble qu'il existe au contraire, comme l'indique le tableau suivant (tableau 12), un excédent des créations de fonds sur les radiations.

TABLEAU 12

Solde des créations et cessations de fonds de commerce

	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
1. Commerce + in- intermédiaire....	12 894	17 076	11 515	— 2 694	866	27	3 359	1 345
2. Commerce seul.	11 887	15 722	12 599	— 2 342	1 285	408	3 854	1 919

Source : C.N.C.

“ De 1950 à 1952 le nombre des commerces a encore tendance à croître, mais dès cette date la chute est brutale et en deux ans le mouvement se solde par un résultat négatif. A partir de 1955, il y a une certaine élévation du nombre des fonds nouveaux, sans toutefois que ceux-ci dépassent en 1957 le 1/4 de l'excédent annuel du début de la période étudiée (1). ”

Mais les mouvements de fonds ainsi envisagés comprennent sous un même terme deux réalités différentes puisqu'ils regroupent aussi bien la

(1) M^{me} F. CARRIÈRE, Op. cit., p. 18.

création d'un nouvel établissement que l'adjonction à un magasin existant d'un nouveau rayon d'activité.

La ventilation de ces deux notions n'est toutefois possible que depuis 1954. Elle fait apparaître, comme l'indique le tableau ci-dessous (tableau 13) une diminution beaucoup plus importante qu'il n'apparaissait précédemment du nombre des établissements, car les extensions d'activité masquent partiellement cette baisse. Le solde des nouveaux points de vente est en effet constamment négatif ; seules les extensions d'activité des magasins existants ont un aspect positif (1).

TABLEAU 13

Solde des créations et radiations de fonds et rayons

	1954	1955	1956	1957	1958
Créations et radiations de fonds	— 8 619	— 6 038	— 5 811	— 4 848	— 7 435
Extensions ou radiations de rayons	+ 6 277	+ 7 323	+ 6 219	+ 8 702	+ 9 354
Solde général.....	— 2 342	+ 1 285	+ 408	+ 3 854	+ 1 919

Source : C.N.C.

Nous sommes amenés ainsi à une première conclusion :

La contraction de l'appareil commercial français (— 32 570 établissements en 5 ans) s'accompagne d'un développement de la non-spécialisation.

B) La dimension moyenne des établissements commerciaux a tendance à s'accroître

Parallèlement à la diminution du nombre des établissements, on constate une augmentation sensible du nombre de la population active travaillant dans le commerce comme l'indique le tableau ci-après (tableau 14)

(1) Il faudrait tenir compte également des faillites et règlements judiciaires qui se traduisent dans beaucoup de cas, mais pas dans tous, par une cessation d'activité. De 1950 à 1958, leur nombre a ainsi évolué :

1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
3 121	3 080	2 907	3 420	3 888	3 714	3 498	3 259

Source : C.N.C.

TABLEAU 14

Évolution de la population active du commerce ⁽¹⁾ 1906-1957

	ENSEMBLE	SALARIÉS	NON SALARIÉS
1906	1 885 000		
1921	2 018 000		
1926	2 165 000		
1931	2 345 000		
1936	2 355 000		
1946	2 102 000		
1954	2 418 900 ⁽¹⁾	1 224 100	1 194 800
1955 (1 ^{er} janvier) ..		1 248 000	
1956 (1 ^{er} janvier) ..		1 273 000	
1957 (1 ^{er} janvier) ..	2 518 000	1 315 000	1 203 000

(1) L'I.N.S.E.E. fournit, d'après les résultats de 1954, 2 évaluations de la population active du commerce soit 2 418 900 personnes ou 2 444 000 personnes.

Source : I.N.S.E.E.

Cette augmentation est presque exclusivement le fait d'un accroissement du nombre des salariés, car le nombre des patrons et des aides familiaux a eu plutôt tendance à se stabiliser.

Aussi l'accroissement de la dimension moyenne des établissements ne fait-elle aucun doute. L'importance de cette évolution est précisée par les pourcentages suivants ⁽²⁾.

TABLEAU 15

Pourcentage des établissements occupants

	1950	1954	1956	1958
0 salarié.....	66,72	63,81	61,90	55,9
De 1 à 5 salariés.....	29,47	32,34	34,11	39,0
De 6 à 10 —	1,86	2,16	2,31	2,6
De 11 à 20 —	1,10	0,98	1,05	2,5
+ de 20 —	0,84	0,69	0,77	

(1) Le terme commerce comprend outre le commerce proprement dit :

— les hôtels, cafés, restaurants (77-78) ;

— les spectacles forains (72-1).

D'après *Études statistiques*, n° 3, juillet, septembre 1957, p. 5, 7, 19.

(2) D'après M^{me} F. CARRIÈRE, Op. cit., complété par I.N.S.E.E., Bulletin mensuel de statistique, 20 juin 1959, p. 23.

Les établissements sans salarié ont tendance à voir leur part diminuer.

Les établissements de 1 à 5 salariés et de 6 à 10 salariés connaissent par contre une croissance sensible ; tandis que le nombre des établissements de plus de 10 salariés paraît conserver une importance à peu près constante.

Nous sommes amenés ainsi à une deuxième conclusion :

L'évolution de la taille des établissements commerciaux paraît s'orienter vers **la diminution du nombre des établissements sans salarié et l'accroissement des établissements de moyenne importance** (moins de 10 salariés).

C) La variation de la population française et du nombre de fonds de commerce est du même ordre de grandeur mais de sens contraire

La diminution du nombre des établissements (— 4,1 % en 5 ans) s'est produite dans le même temps où la population métropolitaine s'accroissait de 4,3 %. Le nombre de clients par magasin a donc augmenté d'un peu plus de 8 % entre 1954 et 1959.

Il n'est pas sans intérêt d'examiner la répartition géographique des mouvements de population et l'évolution du nombre des établissements commerciaux. Sous cet angle les régions géographiques peuvent être classées d'après la relation entre ces deux mouvements en 5 catégories :

a) Forte augmentation de population Faible diminution des établissements.....	3	{ Région parisienne Est Midi Méditerranéen
b) Forte augmentation de population Forte diminution des établissements	2	{ Région du Nord Champagne
c) Faible augmentation de population Forte diminution des établissements	6	{ Poitou, Charentes Bourgogne, Jura Bretagne, Centre Sud-Ouest, Languedoc
d) Diminution de la population Diminution des établissements.....	1	{ Massif-Central
e) Variation identique mais de sens contraire de la population et du nombre des établissements	2	{ Normandie Rhône-Alpes

Les variations par région apparaissent plus nettement encore sur la carte ci-après (1) (carte 1).

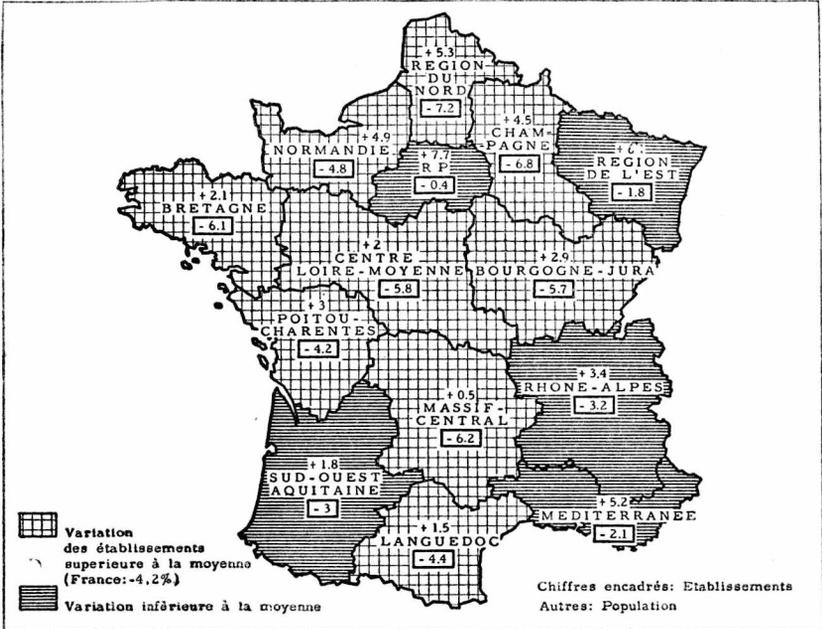
Une troisième conclusion se dégage de cette analyse :

Toutes les régions accusent une diminution du nombre des établissements commerciaux mais cette diminution est généralement freinée dans les régions où la population s'est fortement accrue. Seule la région du Nord fait exception. Malgré une augmentation de population supérieure à la moyenne, elle connaît le plus fort pourcentage de diminution des établissements commerciaux. Il faut noter toutefois que cette région possède une des densités commerciales les plus élevées.

(1) Cette carte est extraite de l'ouvrage publié par l'Association Française de Recherches et Études Statistiques Commerciales sous le titre : **5 années d'évolution du commerce intérieur français.**

CARTE N° 1

Variation comparée du nombre des établissements et de la population par région (1954-1959)



D) La concentration de l'appareil commercial français s'effectue au profit des formes de commerce déjà concentrées ou associées

Elle est la conséquence de leur dynamisme commercial. Comme nous le montrerons dans la deuxième partie de cette étude, non seulement le commerce concentré a consolidé ses positions, mais le commerce « indépendant » a lui-même évolué.

Des groupements d'achats et des chaînes de grossistes ou de détaillants se sont ou créées, ou développées de manière importante au cours des dernières années.

L'importance de ces groupements n'est pas seulement économique : constitués en vue d'obtenir des conditions plus avantageuses et des ristournes, les groupements d'achats ont rapidement élargi leur activité en se livrant en commun à des études sur l'amélioration et la modernisation de la fonction commerciale et à la limite, en recherchant l'organisation commune d'une politique rationnelle des ventes.

Leur influence sur la modernisation de l'appareil commercial français a donc été sensible.

Nous assistons ainsi à une profonde transformation de l'appareil commercial français. Il a été reproché à celui-ci, non sans raisons, d'être excessivement dispersé. Ce reproche n'est plus exactement fondé aujourd'hui, la tendance à la concentration commerciale depuis 10 ans est incontestable. Elle affecte cependant différemment les grandes formes de commerce. Aussi, est-il intéressant d'étudier le rôle et l'évolution des principales d'entre elles.

II. — LES FORMES DE COMMERCE

Nombre d'établissements. Chiffres d'affaires

La notion de forme de commerce est complexe. Elle doit être définie à la fois sur le plan juridique et sur le plan économique.

C'est une notion juridique en ce sens qu'elle tient compte du mode d'exploitation (entreprises individuelles, entreprises sociétaires, entreprises coopératives) et économique car elle rapproche des entreprises dont le statut juridique peut être différent mais l'activité générale similaire.

Sous cet angle, nous classerons les entreprises commerciales en deux catégories :

Les entreprises concentrées

Sous cette rubrique figurent toutes les formes de commerces qui par leur propre organisation assurent un contact direct entre le producteur et le consommateur. C'est le cas des grands magasins, des magasins populaires, des maisons à succursales multiples, des coopératives (1).

Les formes de commerces non concentrées

Elles comprennent, à l'inverse, toutes les entreprises qui n'intègrent pas comme les précédentes, les fonctions de gros et de détail.

Il faut toutefois faire une distinction entre les entreprises groupées en chaînes ou associations et les entreprises indépendantes. Les premières en effet sont proches des formes concentrées, bien qu'elles s'en distinguent souvent par l'absence d'entrepôts de gros. La fonction de grossiste est néanmoins partiellement assurée par le groupement puisqu'à défaut de recevoir les marchandises en un point unique, il y a au moins centralisation des commandes.

Afin d'éviter toute confusion, nous ferons figurer à part les chaînes et groupements de commerçants.

i. Établissements commerciaux et formes de commerce

Les statistiques que nous avons utilisées jusqu'alors devront être corrigées par certaines données professionnelles. Le fichier des établissements de l'I.N.S.E.E. ne permet pas en effet de saisir avec précision la notion de forme de commerce et de nombreux chevauchements se produisent entre les rubriques de la nomenclature qui s'efforcent de cerner ces notions.

1) Grands magasins et magasins populaires

Le nombre des établissements commerciaux annoncés sous la rubrique correspondante du fichier des établissements (70-10 et 70-20) était au dernier recensement, de 121 pour les grands magasins et 237 pour les magasins populaires.

(1) Les centres distributeurs peuvent être rattachés à cette première formule dans la mesure où leurs magasins de détail sont livrés directement par le producteur.

Ces deux chiffres paraissent sensiblement sous-estimés, de nombreux établissements commerciaux de ce type étant classés parmi les bazars, galeries et commerces multiples. Corrigés des données professionnelles les plus récentes, ces deux chiffres devraient être approximativement établis ainsi : pour les grands magasins : 200 établissements, pour les magasins populaires : 550 (1).

2) Maisons à succursales et coopératives

Si les notions de maisons à succursales et de coopératives sont connues, le nombre des établissements à comprendre sous ces dénominations est difficile à établir. L'expression « succursalisme » est l'objet de diverses interprétations.

Dans l'opinion courante, le concept de succursalisme s'identifie très souvent aux sociétés d'alimentation exploitant des magasins « multiples » (Docks, Casino, Familistère).

En réalité, le terme de succursalisme recouvre un domaine commercial plus vaste, où se situent toutes les entreprises possédant plus d'un magasin de vente. Mais au regard de la fiscalité n'est considérée comme entreprise à succursales, depuis la loi du 10 avril 1954, qu'une entreprise exploitant directement plus de quatre magasins et comme telle, soumise à un régime de surtaxation (2).

Au sens large du terme, le succursalisme dépasse donc l'acception commune. Il comprend davantage de petites entreprises que de grandes entreprises : mais il est évident que ces dernières sont l'élément moteur du succursalisme et que leur place dans l'ensemble est prépondérante, sinon numériquement, du moins par le volume des affaires (3). Le tableau ci-contre précise l'importance de ces distinctions (tableau 16).

Le succursalisme représente ainsi, dans son sens le plus large 81 640 établissements. Le grand succursalisme réunit à lui seul 38 200 établissements (47 % de l'ensemble) dont 32 050 spécialisés dans l'alimentation se décomposant ainsi :

22 230 établissements appartenant aux maisons d'alimentation à succursales ;

1 660 établissements appartenant aux sociétés laitières (Cercle Bleu, Laiteries Parisiennes...);

8 160 établissements appartenant aux sociétés coopératives de consommation ;

et

6 150 établissements commerciaux du secteur non alimentaire (chaussures, habillement, vente de carburant).

43 440 établissements peuvent être rattachés au petit succursalisme, mais ces établissements, dont l'importance est très limitée, ne peuvent en fait, être assimilés au commerce concentré. Nous les classerons parmi les formes non concentrées.

(1) Les 550 magasins populaires se répartissent approximativement en 250 Prisunic, 240 Monoprix, 11 Uniprix, 49 magasins appartenant à des organisations diverses.

(2) Les entreprises possédant plus de 4 succursales supportent en effet la taxe à la valeur ajoutée (T.V.A.) sur 80 %, de leur prix de vente à laquelle s'ajoute la taxe locale. Les sociétés ayant moins de 4 magasins ne sont soumises qu'à la taxe locale. C'est la raison pour laquelle les grands magasins, et les magasins à prix uniques ont constitué pour la gestion de leurs magasins des sociétés juridiquement indépendantes. Coopératives et maisons à succursales subissent au contraire la double imposition.

(3) D'après le Conseil National du Commerce, *Étude statistique sur le succursalisme dans le commerce français*, C.N.C., 1959.

TABLEAU 16

Les établissements commerciaux rattachés au succursalisme

PRODUITS	GRAND SUCCURSALISME (+ de 4 magasins)	PETIT SUCCURSALISME (2 à 4 magasins)	TOTAL	%
Alimentaires :				
Maisons d'alimentation non spécialisées	22 230 (+ 5 613 dépôts)	15 300	37 530	45,5
Commerces spécialisés. . . .				
Sociétés laitières vendant au détail	1 660		1 660	2,1
Coopératives.....	8 160	290	8 450	10,2
	32 050 68 %	15 590 32 %	47 640 100 %	57,8
Non alimentaires (y compris coopératives) :				
Chaussures	1 050		1 050	1,3
Habillement	300	9 900	10 200	12,7
Commerces divers	800	7 350	8 150	10,1
Matériaux, Combustibles..		4 600	4 600	5,6
Quincaillerie, machines, véhicules		6 000	6 000	7,5
Vente de carburant.....	4 000		4 000	5
	6 150	27 850	34 000	42,2
ENSEMBLE	38 200 47 %	43 440 53 %	81 640 100 %	100

Source : I.N.S.E.E., Les Établissements industriels et commerciaux en 1954.
 Mise à jour par notes C.N.C., Notes sur les variations périodiques de structure de l'appareil commercial français.

En résumé le grand succursalisme représente 4,5 % du nombre total des établissements commerciaux mais ce pourcentage général s'élève à 6,8 % dans le secteur alimentaire, et tombe à 2 % dans le secteur non alimentaire.

3) Chaînes volontaires et groupements d'achats

La concentration des établissements commerciaux s'est effectuée au cours des dernières années, non seulement par fusion et absorption d'entreprises, méthode classique dans l'industrie mais aussi et peut-être surtout par association et groupement d'entreprises de moyenne dimension.

Ainsi se sont établis des liens structurels d'un type particulier entre les entreprises commerciales au stade de la distribution.

Ces formes nouvelles de liaison inter-entreprises sont généralement dénommées **groupements d'achat**.

Il en existe de plusieurs types :

Les groupements d'achat prennent place soit au stade du commerce de gros, soit au stade du commerce de détail. Ce sont les **centrales d'achat** ou les **groupements d'achat de grossistes** dans le premier cas, les **groupements d'achat de détaillants** dans le second cas.

Pendant des formes plus élaborées d'ententes réunissent à la fois les grossistes et les détaillants, ce sont les **chaînes volontaires** qui incluent même parfois la participation de fabricants (1).

D'une manière générale, l'objet de ces groupements est de mettre à la portée de leurs membres les moyens d'action des grandes sociétés, non seulement sur le plan des achats mais également sur le plan de la politique commerciale et de la modernisation des magasins. La formation de ces divers groupements est généralement de date récente.

Une étude effectuée par la Direction générale des prix et des enquêtes économiques, au début de 1955, indique que 60 % des groupements d'achat de détaillants, recensés en 1955, ont pris naissance dans les dix dernières années.

La date de naissance des groupements d'achat de grossistes n'est guère plus ancienne. La plupart sont nés en effet au cours de la période de guerre.

Quant aux chaînes volontaires, leur moyenne d'âge est encore plus basse. Surtout développées dans le secteur alimentaire, elles se sont constituées pour l'essentiel à partir de 1953 : VEGEFrance : 1953 ; SPAR Française : 1955 ; COPRAL, LUGA et AVAM : 1956 (2).

L'importance de ces groupements est encore limitée. L'enquête de la Direction Générale des Prix et des Enquêtes Économiques que nous avons citée précise que 57 % des groupements de détaillants ont moins de 50 adhérents, une centaine seulement comptent plus de 100 membres.

Quant aux principales chaînes volontaires, le détail de leurs adhérents est approximativement celui-ci :

TABLEAU 17
Les principales chaînes volontaires
au 1^{er} janvier 1958

	NOMBRE DES ADHÉRENTS	
	Grossistes	Détaillants
SPAR française	47	5 200
VEGE FRANCE	23	2 500
LUGA	89	8 000
AVAM.....	40	2 500
COPRAL	9	1 000

(1) M^{me} F. CARRIÈRE, Op. cit., p. 110.

(2) M. RIVES, *Traité d'économie commerciale*, t. III, p. 655 et M^{me} F. CARRIÈRE, Op. cit., p. 113.

En résumé, on peut estimer que 20 000 détaillants et grossistes sont membres de groupement d'achat, les 3/4 dans le secteur alimentaire.

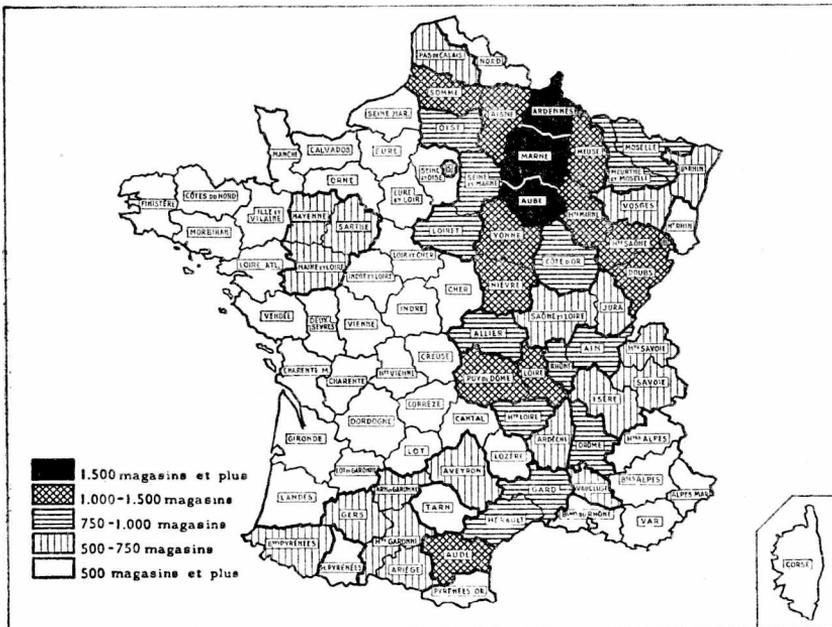
Le nombre des grossistes et détaillants, groupés en chaîne, est de l'ordre de 22 000. Au total, 42 000 établissements de gros et de détail peuvent être rattachés à un groupement ou à une chaîne de distribution, mais 36 000 environ ont une activité spécialisée dans l'alimentation.

Le tableau ci-après résume l'ensemble de ces données (tableau 18). Une conclusion paraît s'en dégager que nous pourrions formuler en ces termes : si les formes de commerce concentrées ou associées occupent dans le commerce alimentaire une place notable, leur rôle apparaît plus réduit dans le commerce non alimentaire. Au total le nombre des établissements commerciaux concentrés ou associés semble limité (12,2 % des établissements de commerce proprement dit) la part des établissements indépendants reste dominante.

Toutefois la dispersion géographique des établissements concentrés ou associés est beaucoup plus faible.

CARTE N° 2

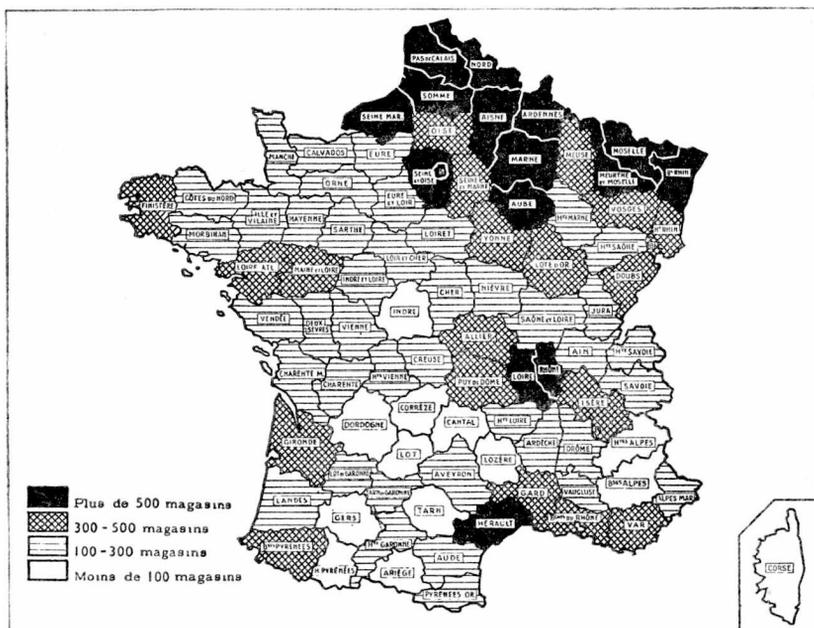
Carte de la densité succursaliste (méthode de la structure-type)



La répartition des établissements commerciaux rattachés aux formes de commerces concentrés n'est pas uniforme. Certaines régions de la France constituent de véritables déserts succursalistes ou coopératifs selon une expression souvent reprise. De même groupements d'achats et chaînes volontaires concentrent leurs adhérents dans certaines régions limitées. Enfin grands magasins et magasins populaires se situent dans des villes dont très peu comptent une population de moins de 15 000 habitants. Les cartes que nous produisons ci-joint (cartes 2 et 3) indiquent pour les maisons à succursales et les coopérateurs les régions de force et les régions de faiblesse relatives.

CARTE N° 3

Répartition par département des succursales d'alimentation (maison à succursales et coopératives)



La première de ces cartes a été établie suivant la méthode que nous avons décrite dans le paragraphe « densité commerciale ».

En ce qui concerne le succursalisme, on voit que la France peut être séparée en deux par une ligne qui irait à peu près d'Abbeville dans la Somme, à Limoux dans l'Aude. La densité des magasins succursalistes est élevée à l'est de cette ligne, sauf en Alsace et dans l'extrême sud-est à l'exception des trois départements suivants : la Sarthe, la Mayenne et le Maine-et-Loire.

Ceci ne veut pas dire qu'il n'y ait pas de maisons à succursales multiples dans la moitié ouest de la France mais qu'elles constituent peu de choses au regard du nombre global de communes susceptibles d'être desservies.

Le Nord, la Seine, la Seine-et-Oise, les Bouches-du-Rhône, la Gironde, le Finistère, la Loire-Atlantique, et à un moindre degré le Bas-Rhin, toutes régions très peuplées et comportant généralement une très grande ville présentent une faible densité, cependant qu'à l'opposé la Haute-Marne, le Territoire de Belfort, l'Allier, le Jura, la Haute-Savoie, la Savoie, la Drôme, qui ont un nombre de succursales faible, apparaissent en fait très bien desservis (1).

La répartition des coopératives est encore plus nette, la ligne de partage serait à peu près la suivante : le Havre-Genève.

Au nord de cette ligne, la densité des magasins coopératifs est élevée, au sud, exception faite de la Charente et de quelques départements du centre, elle est faible.

(1) Cf. *Coopération*, décembre 1959.

TABLEAU 18

Établissements commerciaux et principales formes de commerce

	COMMERCE AGRICOLE ET ALIMENTAIRE	%	COMMERCE MULTIPLE NON ALIMENTAIRE	%	TOUS COMMERCE	%
I. — Ensemble des établissements commerciaux (commerce proprement dit)	430 818	100	352 724	100	783 542	100
Grossistes	57 923	13,44	50 667	14,36	108 590	13,86
Détaillants	352 872	81,91	301 129	85,37	654 001	83,47
Mixtes ou sans autre indication.....	20 023	4,65	928	0,27	20 951	2,67
II. — Répartition des commerces en détail						
1) Indépendants	285 322	80,86	288 379	95,76	573 701	87,72
dont : non sédentaires	35 850	10,08	55 980	18,58	91 830	13,97
sédentaires (non succursalistes ou associés)	233 882	66,28	204 549	67,93	438 431	67,0
petit succursalisme (2 à 4 magasins y compris coopératives)	15 590	4,42	27 850	9,25	43 440	6,75
2) Chaînes et groupements d'achat	35 500	10,06	5 850	1,94	41 350	6,32
3) Commerces concentrés	32 050	9,08	6 900	2,29	38 950	5,95
dont : grands magasins			200	0,06	200	0,03
magasins populaires			550	0,18	550	0,08
coopératives de consommation	8 160	2,31	350	0,11	8 510	1,30
grand succursalisme	23 890	6,77	5 800	1,94	29 690	4,54
TOTAUX	352 872	100	301 129	100	654 001	100

Source : I.N.S.E.E. et syndicats professionnels.

2. Chiffre d'affaires et formes de commerce

La connaissance du chiffre d'affaires total et sa répartition entre les formes que nous venons de décrire est délicate. En effet, le chiffre d'affaires du commerce ne peut être connu qu'indirectement par la valeur des consommations finales des particuliers, telles que les travaux de la Comptabilité Nationale et du C.R.E.D.O.C. ont pu les établir.

Aucune obligation n'est faite aux commerçants de faire connaître leur chiffre d'affaires sauf au moment des déclarations fiscales. Or, ces déclarations sont difficilement utilisables pour notre étude car les statistiques publiées sont anciennes et souvent incomplètes. Elles sont en outre doublement faussées par le régime du forfait d'une part qui touche un grand nombre de commerçants et par la fraude fiscale d'autre part, dont il est difficile d'apprécier l'exacte importance.

Nous retiendrons donc comme seul élément disponible la valeur totale des achats des particuliers.

Pour l'année 1958, celle-ci est évaluée à **14 301 milliards**.

Il convient toutefois de ne pas retenir l'intégralité de ce chiffre qui comporte des dépenses qui n'ont pas leur exacte équivalence dans le chiffre d'affaires des établissements commerciaux au sens strict du terme ; c'est le cas notamment des dépenses de santé et d'hospitalisation (700 milliards de F en 1958) de certaines dépenses de transport et de communication (413 milliards de F en 1958) de dépenses d'enseignement et de spectacles (196 milliards de F en 1958), des dépenses d'hôtel, café, restaurant, déduction faite des achats effectués dans ces établissements (553 milliards de F), des services divers (144 milliards de F), des dépenses d'eau, de gaz, d'électricité (238 milliards de F).

Compte tenu de ces déductions c'est à 11 850 milliards de F que peut être estimé en 1958 le chiffre d'affaires total du commerce en détail proprement dit, hôtels, restaurants, prestations de service et intermédiaires étaient exclus.

Quelle est la part respective dans ce total des principales formes de commerce?

Le tableau ci-après (tableau 19) réalisé à l'aide de statistiques professionnelles, précise cette ventilation pour les commerces alimentaires, les commerces non alimentaires et l'ensemble des commerces (1).

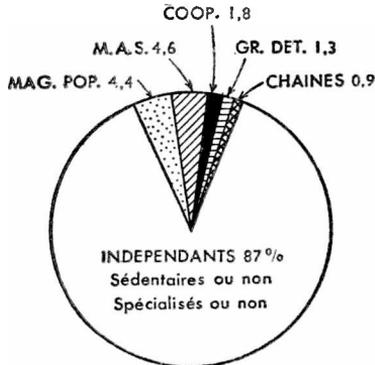
Ce tableau appelle quelques commentaires. La part des commerces indépendants apparaît prépondérante puisque ces établissements réalisent au total 87 % du chiffre d'affaires du commerce.

La part des entreprises concentrées n'est cependant pas négligeable. Elle atteint 10,8 %. Le degré de concentration est cependant variable suivant les branches d'activité commerciales. Il est plus important dans le domaine alimentaire où les commerces indépendants ne représentent que 83 % de l'activité globale contre 13 % aux commerces concentrés et 4 % aux commerces associés comme l'indiquent les graphiques ci-après, la concentration est plus importante encore dans le secteur de l'épicerie.

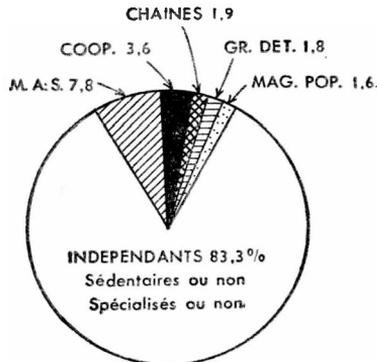
(1) Ces chiffres n'ont pas une valeur absolue, ils résultent d'enquêtes minutieuses mais qui peuvent s'être révélées incomplètes.

Un point de méthode doit être en outre précisé en ce qui concerne les groupements d'achats nous avons le choix entre 2 méthodes d'appréciation du chiffre d'affaires : la première consistait à tenir compte de toutes les ventes au détail des commerçants groupés que les achats soient ou non effectués auprès du groupement d'achat ; la deuxième méthode consistait à majorer de la marge commerciale moyenne de détail, le montant des achats effectués auprès des groupements ; nous avons préféré ce second mode de calcul afin de ne pas gonfler, dans des proportions qui ne correspondraient pas à la réalité, le chiffre d'affaires d'une forme particulière de commerce.

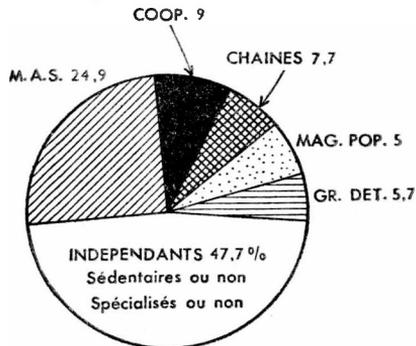
**Les différentes formes de commerce
dans la distribution française**



1- TOUS ACHATS



2- ACHATS ALIMENTAIRES



3- DONT EPICERIE DE FABRICATION INDUSTRIELLE

TABLEAU 19

Chiffres d'affaires en détail des principales formes du commerce

(1958 milliards de francs)

	ACHATS ALIMENTAIRES	%	ACHATS NON ALIMENTAIRES	%	ENSEMBLE DES ACHATS	%
Ventes effectuées par :						
A) Commerces concentrés :						
1) Grands magasins et magasins populaires :						
Groupe Printemps (S.A.P.A.C.)					187	1,5
Groupe Galeries Lafayette (S.C.A.)					157	1,3
Divers					190	1,6
ENSEMBLE	88	1,6	446	6,7	534	4,4
2) Magasins à succursales multiples (+ 4 magasins)	431	7,8	115	1,8	546	4,6
3) Coopératives de consommation	195	3,6	25	0,6	220	1,8
TOTAL DES COMMERCES CONCENTRÉS	714	13,06	586	9,1	1 300	10,8
B) Commerces associés :						
1) Chaînes volontaires	105	1,9	10	—	115	0,9
2) Groupements d'achats	100	1,8	50	—	150	1,3
ENSEMBLE	205	3,7	60	0,8	265	2,2
C) Commerces indépendants sédentaires ou non	4 546	83,3	5 739	91,1	10 285	87
Montant des achats des particuliers	5 465	100	6 385	100	11 850	100

Au sein des commerces concentrés, grands magasins et magasins populaires sont à peu près à égalité avec les maisons à succursales multiples. Les uns et les autres représentent respectivement 4,5 % du chiffre d'affaires du commerce en détail. Toutefois si la part des grands magasins est sensible dans le domaine non alimentaire, elle est réduite dans le commerce alimentaire. A l'inverse les magasins à succursales ont développé leurs activités essentiellement dans ce secteur.

La comparaison des tableaux 18 et 19 souligne la différence sensible qui existe entre le pourcentage des établissements appartenant aux formes concentrées ou associées du commerce et l'importance de leur chiffre d'affaires. Les commerces concentrés en effet réunissent 6 % environ du nombre total des établissements commerciaux en détail mais réalisent 10,8 % du chiffre d'affaires total du commerce en détail. La raison de cette différence tient essentiellement à l'importance des points de vente concentrée, notamment des grands magasins et des magasins à prix uniques. L'écart apparaît déjà beaucoup plus réduit lorsqu'on considère le nombre des établissements commerciaux en détail des coopératives, des succursalistes et leur chiffre d'affaires.

A l'inverse, le commerce associé ne paraît pas tenir dans le chiffre d'affaires du commerce en détail la place que le nombre de ces établissements appelle. Ceci tient essentiellement à la méthode que nous avons utilisée pour comptabiliser le chiffre d'affaires de ces formes de commerces. Nous n'avons tenu compte en effet que du chiffre des ventes en détail correspondant aux achats effectués par les groupements.

Or une grande partie des achats des commerçants groupés est encore effectuée par l'intermédiaire des circuits classiques.

Il n'est pas sans intérêt de tenter une estimation de l'évolution de la part des commerces concentrés. Celle-ci est toutefois plus difficile à apprécier avec précision. Les seules statistiques dont nous pouvons faire état sont celles établies par la Direction du commerce intérieur d'après des données syndicales. Ces statistiques ne sont pas sans défauts car elles sont souvent établies sur un échantillon limité de commerces, à l'intérieur de chacune des catégories étudiées. Il faut donc les considérer plus comme des ordres de grandeur que comme des données incontestables. C'est dans cet esprit que nous en ferons état.

TABLEAU 20
Répartition du chiffre d'affaires en pourcentage,
suivant les formes de commerce

	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Commerces intégrés (S.M., COOP, grands magasins, magasins populaires)	4,5	5,9	6,2	6	6,3	7	7,8	8,7	9,2 (1)
Commerces indépendants (y compris chaînes et groupements)	95,5	94,1	93,8	99	93,7	93	92,2	91,3	90,8

Source : D.C.I.

(1) Ce pourcentage diffère de celui que nous avons cité précédemment car il n'est pas établi sur des bases analogues.

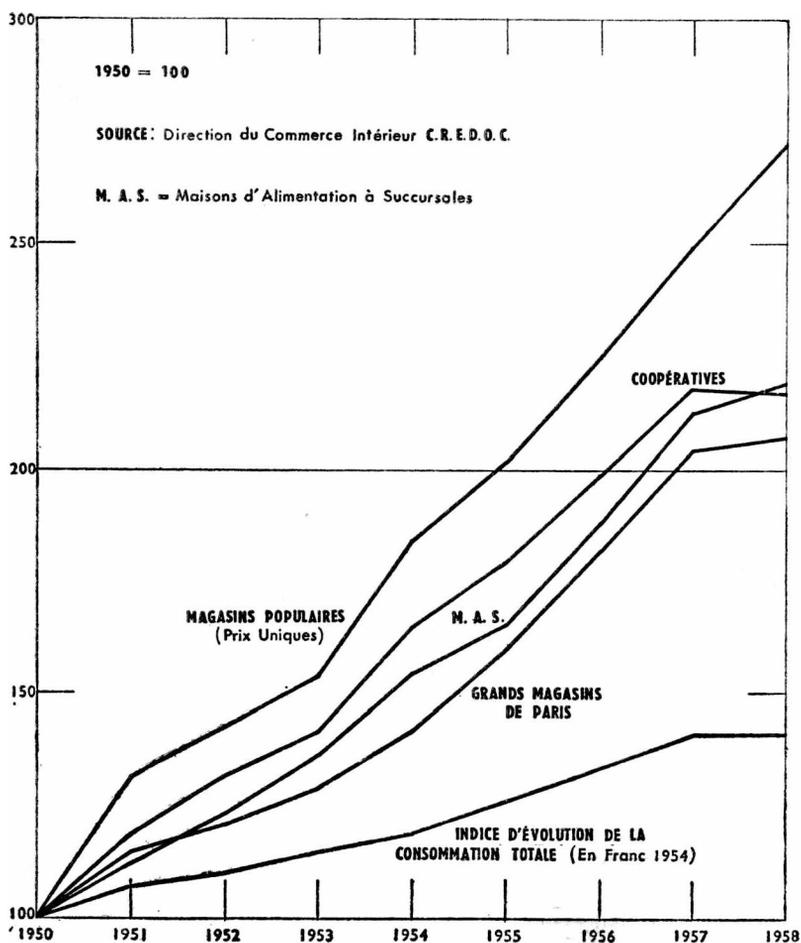
La Direction du commerce intérieur a calculé pour les années 1950 à 1958, la part prise par les commerces dit « concentrés » (succursalistes, coopératives, grands magasins, magasins populaires) en pourcentage du volume global des affaires (tableau 20).

Ainsi la place relative du grand commerce aurait-elle doublée en 9 ans.

Nous connaissons par ailleurs l'évolution de l'indice du volume des ventes d'un certain nombre de formes de commerces que les statistiques de la Comptabilité nationale et du Crédoc nous permettent de comparer avec l'indice d'évolution de la consommation totale en francs constants.

Le graphique 3 ci-dessous précise les éléments d'évolution propres à chaque forme de commerce

**Indice de variation du volume des ventes au détail 1950/1958
de quelques formes de commerce**



Si l'on compare les pourcentages d'ensemble qui figurent sur le tableau 20 et le degré de concentration généralement atteint dans d'autres pays, on note des différences très sensibles.

Aux Pays-Bas les commerces concentrés représentent 15 % des ventes au détail, en Allemagne 19 %, en Grande-Bretagne 45 %.

Malgré les progrès récents des formes de commerce concentrées, la part de celles-ci apparaît donc malgré tout, plus limitée que dans la plupart des autres pays; il en est de même pour le commerce associé qui comparé à la plupart des pays européens apparaît encore très faible.

CONCLUSION

Bien que le mouvement de concentration de l'appareil commercial français ne paraisse pas aussi rapide que dans un certain nombre de pays, il est néanmoins sensible et certainement appelé à grandir encore.

Parallèlement au développement de la concentration, la modernisation de l'appareil commercial français progresse.

La diminution du nombre des établissements, la croissance de leur taille, l'extension de leur surface ont pour corollaires une amélioration du rendement et un raccourcissement des circuits. Mais cette évolution se heurte à certains obstacles :

1) La dispersion de la production, dans le domaine agricole notamment, est une entrave à la modernisation du commerce. En effet, une production dispersée se traduit par un coût élevé de commercialisation qui favorise l'émiettement de l'appareil commercial. Le groupement des producteurs, la normalisation et la standardisation des produits ne peuvent à l'inverse que favoriser la modernisation de l'appareil commercial. Production et distribution sont étroitement complémentaires. Tout retard de l'une par rapport à l'autre est néfaste à la communauté nationale. « C'est le prix de revient total qui, en fin de compte, s'inscrit dans les budgets familiaux et dans celui de la nation » (1).

2) La diffusion des techniques commerciales modernes est lente et souvent anarchique.

Voici plus de quarante ans que la formule libre service a pris naissance aux États-Unis où elle a connu un succès exceptionnel. Depuis quelques années le libre service a cessé d'être une forme américaine du commerce en détail. Il n'est plus un nouveau venu en France puisque les premières expériences en ce domaine remontent à 1948. Son extension toutefois reste limitée.

Un très récent recensement effectué par le Centre d'étude du commerce fait état de 1 663 points de vente modernisés en libre service, se répartissant ainsi :

Commerce indépendant	293	17,61%
M.A.S.	1 094	65,8 -
COOP	23	1,4 -
GM et MP	253	15,2 -
TOTAL	1 663	100 %

(1) Henry TOULOUSE, Éloge de la distribution, *Revue du C.N.O.F.* de décembre 1958.

ANNEXE I

LES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX EN FRANCE EN 1958

D'après le dépouillement du fichier des établissements de juillet 1958 complété pour certaines données par une extrapolation des résultats plus complets de 1957

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.		COMMERCES EN GROS	COMMERCES EN DÉTAIL (1)	COMMERCES MIXTES sans autre indication	ENSEMBLE
	I. — COMMERCE PROPREMENT DIT				
	1) COMMERCES AGRICOLES				
69-1	Commerces de produits agricoles : approvision- neurs, marchand en gros, au détail, aux halles.. Ces établissements sont des fournisseurs de l'agri- culture à l'exception des :	11 300	8 375	18 412 (2)	38 087
69117	Commerces de petits animaux		250		250
6914	Commerces de semences, graines, plantes	1 118	3 550		4 668
6916	Commerces de fleurs naturelles et plantes d'ornement	935	4 575	1 100 (3)	6 610
	2) COMMERCES ALIMENTAIRES				
	a) Commerces alimentaires spécialisés				
69-2	Fruits et légumes	9 162	8 900		18 062
69708	Produits laitiers et de basse-cour	8 271	10 437		18 708
69-3	dont :				
6930	Basse-cour. Gibier. Produits laitiers..	1 248	1 661		2 909
6931	Basse-cour et gibier seuls	2 200	1 955		4 155
6932	Produits laitiers seuls	4 800	6 821		11 621
6933	Miel en gros	23			23

69-4	Commerces de viandes	4 885	68 115	748	73 748
	dont :				
6940	Divers			748	748
6941	Viande de boucherie	3 818	24 500		28 318
6942	Viande de porc	722	15 000		15 722
6943	Viande de cheval	48	3 520		3 568
6944	Abats et triperie	297	1 470		1 767
6945	Boucherie-charcuterie		23 625		23 625
69-5	Commerces des produits de la mer et d'eau douce.	1 873	5 690		7 563
	dont :				
6950	Poissons	1 700	5 296		6 996
6951	Coquillages	173	394		567
69-8 et 41	Commerces du pain, de la pâtisserie, de la confiserie	712	60 311	863	61 886
	dont :				
6980	Divers			863	863
6981	Farines	258			258
6982	Boulangerie et pâtisserie (sans fabrication)		1 019		1 019
4110	Boulangerie (avec fabrication)		22 791		22 791
4120					
4121	Boulangerie et pâtisserie (avec fabrication) (4)		22 953		22 953
4130	Pâtisserie (avec fabrication)		4 996		4 996
4131					

(1) Sont considérées comme ventes au détail, les ventes faites au consommateur final ou dernier utilisateur en quantités telles qu'elles suffisent à la consommation de quelques individus.

(2) Il s'agit de commerces approvisionnant exclusivement les exploitations agricoles.

(3) Il s'agit précisément des horticulteurs-fleuristes à la fois, agriculteurs, grossistes, détaillants.

(4) Les boulangeries associées à une épicerie sont dénombrées en alimentation générale (n° 4122).

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.	DÉSIGNATION	COMMERCES EN GROS	COMMERCES EN DÉTAIL	COMMERCES MIXTES sans autre Indication	ENSEMBLE	
4132	Pâtisserie associée à une autre activité (cuisine ou confiserie)		5 090		5 090	
4133			3 321		3 321	
6983		Confiserie		141		141
6984		Crème glacée				454
6985		Produits spéciaux	454			
69-9	Commerces de boissons	17 166	7 750		24 916	
	dont :					
699	Commerces de gros	17 166			17 166	
69709	Commerces de boissons à emporter ..		6 700		6 700	
69719	Commerces de boissons avec succursales		1 050		1 050	
	Ensemble des commerces alimentaires spécialisés.	<u>42 069</u>	<u>161 203</u>	<u>1 611</u>	<u>204 883</u>	
69-6	b) Commerces alimentaires non spécialisés					
69-7	Commerces en gros des denrées d'origine coloniale.	297			297	
4122	Alimentation générale	4 257	147 444		151 701	
6970	Épicerie.	3 550	108 576		112 126	
	Boulangerie-épicerie		3 431		3 431	
6971	Maisons à succursales		27 841		27 841	
6972	Coopératives (y compris coopératives d'entreprises et groupements d'achats).	370	7 596		7 966	
6973	Sucres	36			36	
6974	Glaces à rafraîchir	301			301	
	Ensemble des commerces alimentaires non spécialisés	<u>4 554</u>	<u>147 444</u>		<u>151 998</u>	

7822	c) Commerces d'alimentation non sédentaires (épicerie, viande...)		35 850		35 850
	Ensemble des commerces alimentaires	46 623	344 497	1 611	392 731
70	3) COMMERCES MULTIPLES				
7010	Grands magasins		121		121
7020	Magasins du type Prisunic		237		237
7050	Bazars, Galeries		5 765		5 765
7060	Magasins à commerces multiples		1 027		1 027
			<u>7 150</u>		<u>7 150</u>
	4) COMMERCES NON ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS				
	a) Non sédentaires				
7222 à 7225	Commerces ambulants ou forains		50 172		50 172
72-3	Colporteurs		5 815		5 815
			<u>55 987</u>		<u>55 987</u>
	b) Sédentaires				
73	Commerces des matières premières, matériaux combustibles	16 707	17 918		34 625
	dont :				
7313	Commerces de détail des charbons agglomérés coke et autres combustibles		11 360		11 360
732	Commerces des pétroles et carburants	2 625	5 339		7 964
735	Commerces des matériaux de construction	4 071			4 071
736	Commerces de gros des produits chimiques, pharmaceutiques et corps gras	2 162			2 162

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.	DÉSIGNATION	COMMERCES EN GROS	COMMERCES EN DÉTAIL	COMMERCES MIXTES sans autre indication	ENSEMBLE
737	Commerces de bois.....	3 473	1 200		4 673
74	Commerces de quincaillerie, machines, véhicules... dont :	13 566	39 455		53 021
741	Quincaillerie.....	3 648	12 136		15 784
742	Fournitures industrielles diverses.....	7 698	9 950		17 648
743	Automobile, cycle, motocyclette.....	2 220	17 369		19 589
75	Commerces des textiles de l'habillement et des cuirs... dont :	11 173	83 768	551	95 492
750	Tous textiles, cuirs, vêtements.....			111	111
751	Produits textiles bruts.....	1 147			1 147
752	Mercerie bonneterie en gros.....	2 205			2 205
753	Tissus et tapis en gros.....	3 632			3 632
7540	Habillement non spécialisés.....		18 759		18 759
7541	Vêtements de confection.....	300	9 658		9 958
7542	Chemiserie, lingerie, layette.....	172	17 310		17 482
7543	Chapellerie et mode.....	326	2 300		2 626
7544	Ganterie, Frivolités.....		877		877
7545	Tissus au détail, Mercerie.....		20 305		20 305
7546	Articles pour la maison.....	250	1 786		2 036
755	Cuirs et peaux.....	2 040			2 040
756	Chaussures.....	450	12 235 (1)	440	13 125
757	Fourrures.....	651	533		1 184
76	Commerces divers (2)..... dont :	4 837	71 072	261	76 170 (2)
761	Céramiques et verrerie.....	944	2 250		3 194
762	Droguerie, Couleurs.....	1 100	12 031		13 331

763	Ameublement, Bois		10 334		10 334
764	Livres		8 700		8 700
765	Musique		1 049		1 049
766	Horlogerie, Bijouterie.....	768	9 425	261	10 454
767	Divers (armes, papier, carton, articles de sport, jouets, parfumerie, maroquinerie, photos, optique).....	2 025	27 283		29 308
79	Commerces de récupération.....	4 384	8 450		12 834
80	Commerces mal désignés			116	116
918	Commerces auxiliaires de la santé (pharmacie, herboristerie).....		17 229		17 229
73 à 76 79-80	Ensemble des commerces non alimentaires non spécialisés, <u>non sédentaires</u>	<u>50 667</u>	<u>237 992</u>	—	<u>289 587</u>
918	Commerces non alimentaires <u>sédentaires</u> , et <u>non sédentaires</u>	<u>50 667</u>	<u>293 979</u>	<u>928</u>	<u>345 574</u>
RÉCAPITULATION					
	Commerces agricoles	<u>11 300</u>	<u>8 375</u>	<u>18 412</u>	<u>38 087</u>
	Commerces alimentaires	<u>46 623</u>	<u>344 497</u>	<u>1 611</u>	<u>392 731</u>
	Commerces multiples		<u>7 150</u>		<u>7 150</u>
	Commerces non alimentaires spécialisés.....	<u>50 667</u>	<u>293 979</u>	<u>928</u>	<u>345 574</u>
	COMMERCES PROPREMENT DIT ..	<u>108 590</u>	<u>654 001</u>	<u>20 950</u>	<u>783 542</u>

(1) Dont 1 670 établissements à succursales.

(2) A l'exception des commerces de location (76-8) et timbres-primés (76-9).

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.	DÉSIGNATION	ENSEMBLE des établissements	DONT COMMERCES MIXTES (sans autre indication)
	II. — HÔTELS. RESTAURANTS. DÉBITS DE BOISSONS	284 559	
	1) Hôtel (77)		
770	Hôtel avec ou sans restaurant	57 803	
771			
772	Restaurant avec ou sans café	49 099	
773	Syndicats d'initiative	420	
774	Casino	231	
	Ensemble	107 663	
	2) Débit de boissons (78)		
780	Débit de boissons	93 687	
781			
782	Débit de boissons annexé à une autre activité	45 911	
	dont : Café, Épicerie, Boulangerie (78-24)		37 990
783	Débit de tabac avec débit de boisson	25 906	
	dont : Café-tabac, Épicerie (78-31)		10 544
784	Débit de tabac seul	11 502	
	Ensemble	177 006	
	III. — PRESTATAIRES DE SERVICES	82 882	
	1) Location, Concession (76-8)	1 902	
	2) Hygiène (89)	80 980	
	dont :		
	Salons de coiffure, instituts de beauté (89-1)		55 765
	Blanchisseries, teintureries, etc.		21 092
	IV. — INTERMÉDIAIRES	43 121	
	1) Vente de timbres-primés (76-9)	25	
	2) Auxiliaires du commerce et de l'industrie (courtiers, représen- tants, commissionnaires) (81)	43 096	

Le développement des super-marchés est encore plus récent et plus limité. Il n'existe à l'heure actuelle en France, qu'une dizaine de magasins pouvant se rattacher à cette formule (1). Ce sont des magasins de grande surface (400 à 800 m²) qui vendent en libre service tous les produits alimentaires de consommation courante et quelques produits d'entretien et de mercerie.

Les centres commerciaux sont encore plus rares. Il n'en existe actuellement que quelques prototypes dans la région parisienne. Mais plusieurs études d'implantation effectuées selon les techniques modernes d'étude de marché à l'aide notamment des statistiques de consommation sont en cours. De telles réalisations présentent le plus grand intérêt car elles ouvrent la voie à une distribution plus rationnelle et plus efficace.

3) Les moyens financiers dont disposent le commerce sont réduits. L'auto-financement est difficile pour la plupart des entreprises étant donné la faiblesse du chiffre d'affaires moyen (17 500 000 frs pour les établissements de détail).

Le crédit à moyen terme est parcimonieusement accordé au commerce. Les statistiques du Conseil National du crédit font état pour 1955 d'un pourcentage très faible. 1,33 % de tous les crédits à moyen terme auraient été accordés au commerce et au cours des dernières années ce pourcentage n'a jamais dépassé 2 à 3 %.

4) L'insuffisance de formation des commerçants est également un frein considérable. L'enseignement du commerce est réservé à une minorité. La documentation mise à la disposition du commerçant est rare ou mal adaptée. Les efforts du Centre d'étude du commerce, faute d'encouragements suffisants restent limités. Les assistants techniques du commerce qui pourraient conseiller utilement le commerçant sont en nombre infime.

Si ces obstacles étaient levés, les progrès de la distribution française pourraient être considérables. Toutefois ils ne se dérouleraient pas au même rythme dans les régions urbaines et rurales.

Le rythme d'évolution se trouvera accéléré dans les centres urbains en notamment dans la région parisienne. Dans les zones rurales (communes de moins de 2 000 habitants) l'évolution sera forcément plus lente.

Dans les années à venir, le commerce français aura ainsi tendance à prendre trois visages différents :

— Dans les zones rurales : évolution lente se traduisant par une diminution modérée du nombre des points de vente et une extension relative de leur taille.

— Dans les zones urbaines : évolution rapide se traduisant par une concentration importante de l'appareil commercial, une généralisation des centres commerciaux et une extension des formes de commerce associées ou concentrées.

— Dans la région parisienne et les grands centres urbains : développement des magasins à très grande surface (super-marchés) prépondérance des formes concentrées du commerce.

(1) Dans la région parisienne : à Paris-17^e (Bardaux), à Rueil et Chatenay-Malabry (Gaulet-Turpin), à Bagneux et Sceaux (Docks de France), à Poissy (Famillistère), à Marly (Union Commerciale), à Strasbourg (Suma), à Lyon (Société Économique).

ANNEXE II
POPULATION ACTIVE OCCUPÉE DANS LE COMMERCE

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.	I. — COMMERCE PROPREMENT DIT	ENSEMBLE population active	Dont	
			Patrons et aides familiaux	Salariés
69-1	Commerces de produits agricoles et d'animaux	<u>61 880</u>	<u>34 120</u>	<u>27 760</u>
	2) COMMERCES ALIMENTAIRES			
	a) Sédentaires			
69-2	Commerces en gros et importations de fruits et légumes	26 600	10 440	16 160
69-3	Commerces de produits laitiers, de basse-cour	38 440	22 440	16 000
69-4	Commerces de viandes.....	198 440	117 380	81 060
69-5	Commerces de poissons et coquillages	15 040	8 360	6 680
69-6	Importation et commerce en gros de denrées coloniales et étrangères	2 260	140	2 120
69-8	Commerces de produits pour la boulangerie, pâtisserie, con- fiserie	9 000	4 800	4 200
411	Boulangerie	83 180	49 080	34 100
412	Boulangerie associée à une autre activité	84 760	46 300	38 460
413	Pâtisserie	33 120	16 820	16 300
69-9	Commerces en gros de boissons	77 700	17 520	60 180
69-7	Commerces d'épicerie	326 160	180 640	145 520
	TOTAL (commerces alimentaires sédentaires)	894 700	493 920	420 780
	b) Non sédentaires.....	37 200	31 580	5 620
	ENSEMBLE DES COMMERCES ALIMENTAIRES	<u>931 900</u>	<u>505 500</u>	<u>426 400</u>
	Commerces agricoles et alimentaires (1 + 2)	993 780	539 620	454 160
	dont :			
	Commerces en gros	221 640	69 250	152 400
	Commerces en détail	770 640	438 780	300 280
	Coopératives agricoles de vente	1 500	20	1 480

		3) COMMERCES MULTIPLES		
70-1	Grands magasins de nouveauté	29 580	40	29 540
70-2	Magasins de type « prix uniques »	10 400	40	10 360
70-5	Bazars — galeries	13 860	6 040	7 820
70-6	Magasins ruraux à commerces multiples	9 540	820	8 720
TOTAL		63 380	6 940	56 440
dont : commerces en détail		63 380	6 940	56 440
		4) COMMERCES NON ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS		
a) Non sédentaires :				
722	Commerces non sédentaires	58 200	53 700	4 500
723	Commerces de la rue	6 480	6 160	820
TOTAL		64 680	59 860	4 820
dont : commerces en détail		64 620	59 800	4 820
b) Sédentaires :				
730	Commerces de matières premières	240	120	120
731	Commerces de charbon et combustibles	45 160	15 240	29 920
732	Commerces de pétroles et carburants	25 920	3 660	22 260
733	Commerces de minerais et minéraux	420	60	360
734	Commerces de métaux	11 920	700	11 220
735	Commerces de matériaux de constructions	16 780	3 240	13 540
736	Commerces en gros de produits chimiques	17 940	1 460	16 480
737	Importation et commerce de bois	13 980	3 000	10 980
738	Commerces en gros du papier	5 580	680	4 900
739	Commerces en gros de matières premières	660	340	320
TOTAL		138 600	28 500	110 100
dont : commerces en gros		88 380	8 880	79 500
commerces en détail		50 220	19 620	30 600

NUMÉRO de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.	DÉSIGNATION	ENSEMBLE Population active	Dont	
			Patrons et aides familiaux	Salariés
74-1	Commerces de quincaillerie	49 480	19 940	29 540
74-2	Commerces de fournitures industrielles	54 060	9 860	44 200
74-3	Commerces de l'automobile, du cycle, de motocyclette	60 620	12 540	48 080
	TOTAL	164 160	42 340	121 820
	dont :			
	Commerces en gros	42 740	4 060	38 680
	Commerces en détail	121 420	38 280	83 140
750	Commerces de tous textiles, cuirs, vêtements	1 960	1 620	340
751	Commerces de textiles bruts, de sacs, de corde	5 920	1 020	4 900
752 C	Commerces en gros de mercerie et bonneterie	10 960	2 560	8 400
753	Commerces en gros de tissus et tapis	19 200	2 820	16 380
754	Commerces de l'habillement	150 500	73 080	77 420
755	Commerces des cuirs et peaux	6 740	1 600	5 140
756	Commerces de la chaussure	30 560	15 120	15 440
757	Commerces de fourrures	3 060	1 280	1 780
	TOTAL	228 900	99 100	129 800
	dont :			
	Commerces en gros	51 600	10 180	41 420
	Commerces en détail	177 300	88 920	88 380
76-1	Céramiques et verrerie	10 060	3 240	6 820
76-2	Droguerie-couleurs	24 900	14 160	10 740
76-3	Ameublement-bois	18 560	8 600	9 960
76-4	Livres	20 460	9 760	10 700
76-5	Musique	1 480	700	780
76-6	Horlogerie-bijouterie	17 560	9 280	8 280
76-7	Autres commerces	53 720	25 920	27 800
	TOTAL	146 740	71 960	74 780

	dont :			
	commerces en gros	33 140	11 400	21 740
	commerces en détail	113 600	60 560	53 040
79	Commerces de récupération	31 240	12 400	18 840
80	Commerces mal désignés	69 620	39 020	30 600
918	Commerces auxiliaires de santé	50 640	19 860	30 780
	TOTAL	<u>151 500</u>	<u>71 280</u>	<u>80 220</u>
	Commerces non alimentaires spécialisés (4)	894 580	373 040	521 540
	Ensemble des commerces proprement dit (1 + 2 + 3 + 4)	<u>1 951 740</u>	<u>819 600</u>	<u>1 032 140</u>
II. — HÔTELS — RESTAURANTS				
DÉBITS DE BOISSONS				
	1) Hôtel (77)	273 180	123 880	149 300
	2) Débits de boissons (78)	259 360	222 880	36 480
	TOTAL	<u>532 540</u>	<u>346 760</u>	<u>185 780</u>
III. — PRESTATAIRES DE SERVICES				
76-8	Location - cession	2 100	420	1 680
89	Hygiène	185 400	87 700	97 700
	TOTAL	<u>187 500</u>	<u>88 120</u>	<u>99 380</u>
IV. — INTERMÉDIAIRES				
76-9	Vente de timbres-prime	120	20	100
81	Intermédiaires et auxiliaires du commerce et de l'industrie	171 300	50 820	120 480
	TOTAL	<u>171 420</u>	<u>50 840</u>	<u>120 580</u>