

**COMMUNAUTE ECONOMIQUE
EUROPEENNE**

—
COMMISSION
—

D. G. Marché Intérieur

III/D/6021/61-F

LES APPAREILS COMMERCIAUX DES PAYS DE LA C.E.E.

PREMIERE PARTIE

LA COMMUNAUTE ECONOMIQUE EUROPEENNE

Document de travail

Décembre 1961

RECTIFICATIF A L'ETUDE SUR "LES APPAREILS COMMERCIAUX
DES PAYS DE LA C.E.E." (Document III/D/6021/61-F)

Avant-Propos : page 2, dernier alinéa, au lieu de "l'Office Commun de Statistiques des Communautés", lire "Office Statistique des Communautés Européennes".

Première partie : page 18 : Ajouter au titre du tableau en tête de la page un renvoi 1) : "Par rapport à la consommation privée totale considérée comme égale à 100",

page 26 : deuxième ligne, au lieu de "finalement" lire "facilement",

Ce document fait suite à un premier travail effectué en 1960 par la Direction Générale du Marché Intérieur et soumis alors, pour observations, aux administrations nationales et aux organisations professionnelles internationales du Commerce. La nouvelle rédaction tient compte de renseignements nouveaux ainsi recueillis, mais étant donné que l'étude traite d'un secteur qui, dans la plupart des pays de la C.E.E. n'a fait que rarement encore l'objet d'analyses précises et approfondies, il est possible que malgré les précautions prises certaines informations utilisées suscitent quelques réserves ou remarques.

C'est pourquoi il est présenté à nouveau comme "Document de Travail"; les différents destinataires sont invités à adresser, avant le 1er juin prochain à la Direction Générale du Marché Intérieur leurs éventuelles observations.

AVANT - P R O P O S

Les études d'ensemble sur les structures commerciales des différents pays sont relativement rares ; elles sont à peu près inexistantes lorsqu'il s'agit de comparer entre eux les appareils de distribution de plusieurs pays. A plus forte raison, aucune synthèse n'a-t-elle jamais été effectuée pour tenter de présenter les traits caractéristiques d'un grand espace économique comme peut l'être celui de la C.E.E.

L'étude présente est une tentative pour atteindre ces buts et mettre à la disposition des autorités administratives et des organisations professionnelles, tant nationales qu'internationales, un instrument de travail permettant d'avoir une vision globale des appareils commerciaux des pays de la C.E.E. et des problèmes essentiels qui se posent à eux au moment où s'achève la première étape de la période de transition prévue par le Traité de Rome.

Ce document succède à un premier travail expérimental exécuté en mars 1960 et qui avait été soumis aux administrations nationales et aux organisations professionnelles internationales pour recueillir leurs observations et leurs suggestions. Il a été largement tenu compte de celles-ci, et nous remercions très vivement tous ceux qui nous ont ainsi apporté leur collaboration.

Malheureusement, la somme de ces concours n'a pas été suffisante pour vaincre complètement toutes les difficultés qui s'étaient déjà présentées lors de la rédaction du premier texte, bien qu'elle ait permis d'enrichir celui-ci considérablement. Comme le fond même des difficultés a peu varié d'une année sur l'autre, les constatations faites à leur sujet en 1960 restent valables, et il n'est peut-être pas inutile de les rappeler.

" L'un des enseignements principaux tirés de la préparation de ce bulletin a été de constater que les comparaisons internationales étaient, dans certains cas, à peu près impossibles à réaliser en raison de divergences trop profondes dans les méthodes utilisées actuellement dans chaque pays pour mesurer les phénomènes économiques. C'est ainsi que les structures d'ensemble des divers appareils commerciaux sont établies sur des bases tellement différentes que tout rapprochement de chiffres qui, à première

vue, se rapportent au même objet, peut entraîner des conclusions erronées. Le secteur économique "Commerce" des six pays ne comprend jamais exactement les mêmes professions, et l'incidence de définitions dissemblables porte parfois sur le cinquième ou le quart des établissements (1). En outre, certaines statistiques considèrent l'entreprise ou unité juridique d'exploitation ; d'autres l'établissement ou unité géographique, d'autres encore les licences délivrées (2) ; aucune de ces trois notions ne se recoupe, ce qui est une source complémentaire de difficultés pour établir des comparaisons internationales. Il en est de même, quoique à des degrés moindres, dans le domaine des statistiques relatives aux chiffres d'affaires et aux prix.

Tous ces problèmes devront, dans l'avenir, être étudiés pour aboutir, avec la collaboration des gouvernements et des organisations professionnelles, au langage commun souhaité par tous. La rédaction et la diffusion de ce bulletin pourront être l'occasion d'une prise de conscience des difficultés à résoudre, d'un premier échange de vues à leur sujet et le prélude à l'action commune à entreprendre."

Ajoutons que la création récente d'une division "Commerce intérieur" à l'office commun de Statistiques des Communautés facilitera très certainement la solution de nombreux problèmes et tout spécialement celui de trouver le "langage" commun" qui seul permet les comparaisons internationales.

(1) Voir annexes n° 1 à n° 6.

(2) Dans la terminologie française on fait parfois appel à une quatrième notion, celle du "point de vente" correspondant à celle du rayon spécialisé d'établissement.

INTRODUCTION

Malgré la difficulté d'établir des comparaisons précises entre les divers appareils commerciaux des six pays de la C.E.E. en raison notamment du manque d'harmonisation dans le domaine des statistiques, on peut cependant dégager quelques observations d'ordre général sur leurs structures, les tendances générales de l'évolution et les grands problèmes qui se posent actuellement aux professions commerciales. La première partie de cette étude y est consacrée.

La seconde partie comporte six chapitres traitant successivement de la situation de chacun des Etats membres.

Divers renseignements méthodologiques et des tableaux statistiques sont donnés en annexes.

Chacune des trois parties est présentée en fascicule spécial.

PREMIERE PARTIES O M M A I R E

	<u>Pages</u>
I. LES STRUCTURES COMMERCIALES DES SIX PAYS DE LA C.E.E. SONT ASSEZ DISSEMBLABLES	7
1) Données globales	
2) Commerces intégrés et commerces semi-intégrés	
3) Libre-service	
4) La structure du commerce européen est différente de celle du commerce américain	
II. LES STRUCTURES COMMERCIALES DES SIX PAYS EVOLUENT SELON LES MEMES TENDANCES GENERALES	15
1) Expansion des ventes, régression du nombre d'établissements, augmentation des effectifs	15
a. Expansion des ventes	
b. Régression du nombre d'établissements de détail	
c. Augmentation des effectifs	
2) Amélioration de la productivité commerciale	20
a. La gestion intérieure des entreprises	
b. Les liaisons et la collaboration interentreprises	
III. LES PRINCIPAUX PROBLEMES QUI SE POSENT ACTUELLEMENT AUX PROFESSIONS COMMERCIALES	26
1) Les problèmes posés par les progrès des techniques de production et les transformations structurelles de la distribution	26
a. Problèmes posés par les progrès des techniques de distribution	

- b. Problèmes posés par les transformations structurelles de la distribution
- les réglementations concernant l'accès aux professions commerciales
 - l'enseignement et le perfectionnement professionnel, la diffusion des techniques
 - le financement des investissements
- 2) Les problèmes touchant à la réglementation des ventes et plus généralement, à celle de la concurrence 32
- a. La réglementation des prix
- réglementation générale des prix
 - prix imposés et ventes avec rabais
- b. La réglementation des ventes avec primes
- c. Le paracommercialisme
- d. La réglementation des heures d'ouverture et de fermeture des magasins
- e. Quelques autres problèmes
- les ventes en soldes et les liquidations
 - les ventes à tempérament
- 3) La fiscalité commerciale 39
- a. Les taxes sur le chiffre d'affaires
- b. Les impôts directs
- 4) Les professions commerciales et le Marché Commun 40
-

PREMIERE PARTIE

Les appareils commerciaux des pays de la C.E.E. offrent la double caractéristique générale d'être assez dissemblables les uns par rapport aux autres, mais d'évoluer tous, à des cadences différentes il est vrai, selon des tendances relativement convergentes. Pour prendre une comparaison concrète, on pourrait les représenter par plusieurs personnes placées sur une même échelle, à des hauteurs différentes, mais se dirigeant toutes vers les échelons supérieurs à des vitesses plus ou moins rapides.

Les problèmes essentiels qu'affrontent les professions commerciales sont influencés par ces dissemblances et ces convergences. Certains d'entre eux sont en quelque sorte le lot commun des commerçants des six pays ; ce sont essentiellement ceux qui ont trait aux transformations structurelles qui affectent tous les appareils commerciaux. D'autres ne préoccupent, au moment présent, que les commerçants de l'un ou l'autre Etat ; il en va ainsi de certaines réglementations concernant les prix, les conditions de vente ou les problèmes sociaux.

I.

LES STRUCTURES COMMERCIALES DES SIX PAYS DE LA C.E.E. SONT ASSEZ DISSEMBLABLES

On retient communément trois critères essentiels pour fixer l'importance du système commercial dont est doté un pays déterminé : le nombre d'établissements, le personnel employé et le montant des ventes.

Lorsque les statistiques sont abondantes et établies sur des bases similaires, elles peuvent en outre être analysées de façon plus détaillée en combinant les trois éléments de base pour obtenir par exemple la répartition des établissements suivant le chiffre des effectifs ou le montant des ventes de chacun d'eux. On peut également rechercher les parts respectives des différents circuits de distribution, celles des différents échelons de la commercialisation (gros - détail), ou des différents secteurs (alimentaires - non alimentaires, non spécialisés ...). L'analyse pourrait aussi porter sur les aspects régionaux du problème ou sur la comparaison des structures urbaines et des structures rurales.

Malheureusement, l'état des statistiques varie beaucoup de pays à pays, et il n'a pas été possible, en particulier, de recueillir de données précises relatives aux chiffres d'affaires⁽¹⁾ des professions commerciales dans chacun d'eux. Les informations concernant les deux autres points principaux (nombre d'établissements - effectifs) sont ^{plus} satisfaisantes ; elles ont été obtenues en partant des documents officiels, complétés le cas échéant, par des estimations d'instituts d'études ou d'organisations professionnelles afin d'obtenir à la fois des indications homogènes quant à leur champ d'application, et les plus récentes possibles pour tenir compte des tendances de l'évolution structurelle décelées au cours des dernières années.⁽²⁾

1) Données globales

Pour s'en tenir aux statistiques globales par pays, on constate que la densité commerciale, mesurée par le nombre d'habitants desservis par un établissement de commerce de détail va de 29 habitants en Belgique

(1) En valeur absolue

(2) Les renseignements indiciaires sur l'évolution des chiffres d'affaires sont ~~contre plus~~ nombreux que ceux concernant les deux autres points.

à près de 80 en Allemagne. Ces deux pays se situent l'un et l'autre assez loin des moyennes des quatre autres qui sont toutes comprises entre 50 et 60 habitants par magasin (1).

Les différences sont moins accusées si l'on rapproche de la population, non plus le nombre d'établissements mais celui de la population occupée du secteur "commerce de détail". Les écarts extrêmes vont alors d'une personne employée dans le commerce pour 20 habitants en Belgique à une personne pour 33 habitants aux Pays-Bas et au Luxembourg. En Allemagne, le chiffre correspondant est de 31 ; à l'inverse de ce qui a été constaté pour le nombre de magasins, ce pays n'est donc pas celui où la population occupée commerciale est la moins dense ; la raison en est l'importance considérable du nombre de salariés dans les établissements de détail.

Le nombre élevé d'établissements du commerce de détail en Belgique est dû en grande partie au fait que, surtout en province, cette activité constitue souvent un appoint à une autre profession principale. Au cours de ces dernières années, il semble toutefois, que cette forme professionnelle jumelée soit en régression constante.

En Allemagne, le réseau de distribution au détail, reconstitué presque entièrement après la guerre, est relativement concentré et répond assez bien aux exigences d'une économie moderne.

Les statistiques relatives aux commerces de gros ne doivent pas être interprétées de la même façon que celles du commerce de détail ; les nombres élevés d'établissements ou de personnel occupé en Allemagne et aux Pays-Bas reflètent l'importance de ce secteur professionnel et non sa faiblesse ou sa dispersion. La comparaison du nombre de personnes employées dans les commerces de gros des cinq principaux pays de la C.E.E. peut donner une idée assez exacte de leur importance respective. Il y a en Allemagne et aux Pays-Bas une personne employée pour 60 habitants environ, alors qu'il y en a une pour 90 habitants en France, et une pour 125 en Italie.

La vocation internationale du commerce néerlandais et le rôle actif des commerces de gros allemands, notamment dans les relations interindus-

(1) Ces chiffres se rapportent à une définition aussi homogène que possible des professions commerciales dans lesquelles sont incluses en particulier boulangeries et boucheries qui figurent parfois à d'autres rubriques dans les nomenclatures nationales.

trielles expliquent en grande partie la prépondérance de ce secteur dans ces pays où il réalise les chiffres d'affaires supérieurs à ceux du commerce de détail.

Le Luxembourg est un territoire trop exigu pour l'implantation d'un commerce de gros important, et les commerçants détaillants de ce pays requièrent parfois les services des grossistes belges.

Enfin, toujours sur un plan global et aussi bien pour les commerces de gros que pour les commerces de détail, on serait loin de la vérité si l'on imaginait que l'on se trouve, à l'intérieur de chaque pays, en présence de structures homogènes d'une région à l'autre. C'est ainsi qu'en France il y a des différences considérables entre les régions du Nord-Est et celles du Sud-Ouest, en Italie entre celles du Nord et celles du Sud.

D'après les informations dont nous disposons, on ne rencontrerait cependant pas de divergences aussi considérables en Allemagne et dans les pays à territoire géographique plus exigu, Belgique, Luxembourg et Pays-Bas.

2) Commerces intégrés et commerces semi-intégrés

L'importance des commerces "intégrés", c'est-à-dire de ceux qui cumulent plusieurs fonctions économiques de production, de commerce de gros et de commerce de détail(1) est également un élément d'appréciation de la structure de la distribution dans un pays donné. En raison des dispositions légales, ce secteur n'existe pratiquement pas au Luxembourg. Il est très faible en Italie, puisque ces commerces réalisent moins de 5 % du chiffre d'affaires global du commerce de détail, alors qu'en Allemagne ils dépassent 20 %. Si les pourcentages correspondants ne sont pas exactement connus dans les autres pays, ils se situent tous entre 10 et 20 %, et la Belgique et les Pays-Bas sont à un niveau plus élevé que la France.

(1) On comprend généralement dans ce secteur les Grands Magasins, les magasins à prix uniques, les supermarchés appartenant à ces groupes, les entreprises à succursales, les coopératives de consommation, les grandes maisons de vente par correspondance.

Pour apprécier l'efficacité des systèmes de distribution modernes, il importe d'ailleurs de ne pas tenir compte uniquement des commerces intégrés proprement dits, mais également des commerces semi-intégrés. En effet, les grandes entreprises de distribution ont de moins en moins le monopole des techniques modernes du commerce tant sur le plan de l'organisation administrative et commerciale que sur celui de l'équipement des entrepôts et des magasins.

Là aussi, les situations sont assez dissemblables de pays à pays. Il n'existe pas, à notre connaissance, de statistiques officielles concernant les associations commerciales, mais les ordres de grandeur ci-dessous semblent plausibles :

	<u>Nombre de détaillants adhérents</u>		<u>%</u>	
	<u>à des groupements de détaillants</u>	<u>à des chaînes volontaires</u>	<u>par rapport au nombre total de commerçants</u>	
	a)	b)	a)	b)
Rép. Féd. Allemagne	60 000	100 000	9	14,5
France	25 000	48 000	3,5	6,5
Italie	10 000	10 000	1	1
Pays-Bas	24 000	16 000	11,5	7,5
Belgique	8 000	18 000	2,5	6

Par rapport aux nombres globaux de détaillants on constate des écarts considérables entre les pourcentages ; ceux-ci vont de 1 % en Italie à 11,5 % aux Pays-Bas pour les groupements de détaillants et de 1 % en Italie à 14,5 % en Allemagne pour les chaînes volontaires. Si l'on prend l'ensemble des commerçants associés, on peut classer les cinq pays en trois groupes : l'Allemagne et les Pays-Bas tout d'abord où les détaillants "organisés" représentent entre 20 et 25 % de leur nombre total, la France et la Belgique ensuite où le pourcentage atteint à peine 10 %, l'Italie enfin où il est insignifiant.

Pour l'importance des chiffres d'affaires réalisés, il est certain que tous ces pourcentages doivent être majorés, sans doute même de façon sensible.

3) Libre Service

Le libre service est l'un des aspects des nouvelles techniques commerciales qui ont pris une très grande extension aux Etats-Unis et qui s'implantent dans les pays de l'Europe occidentale, dans certains de manière rapide, dans d'autres avec quelque hésitation. En outre, bien qu'il ne soit qu'une des formes de la technique, le libre service est de plus en plus couramment retenu comme un des étalons principaux servant à mesurer la modernisation des appareils commerciaux.

Le tableau ci-dessous indique le nombre approximatif de magasins en libre service dans les pays de la C.E.E., selon les dernières estimations connues.

Nombre de magasins en libre service dans les pays de la C.E.E.
à la fin de 1960

Allemagne	23 000
France	1 800
Pays-Bas	2 300
Belgique	400
Italie	400

C'est en Allemagne que le mouvement a pris l'essor le plus rapide bien que cette forme de commercialisation soit parfois apparue dans les pays voisins avant d'être utilisée sur le territoire de la République Fédérale. Selon certains observateurs, dans ce dernier pays, vingt nouveaux magasins en libre service sont ouverts en moyenne par jour.

L'examen du tableau ci-dessus ne doit pas cependant faire illusion; si l'on compare les chiffres au nombre global des commerces alimentaires (1) dans les différents pays, on constatera que cette méthode n'est encore utilisée que dans un nombre extrêmement restreint de magasins, sauf en Allemagne et aux Pays-Bas.

A titre de comparaison, il est couramment admis que plus de 80 % des produits alimentaires sont, aux Etats Unis, vendus dans les magasins en libre service.

(1) Secteur dans lequel cette technique est surtout employée.

4) La structure du commerce européen est différente de celle du commerce américain

Sur le plan international, il peut être utile de comparer les données d'ensemble (nombre d'établissements et personnes employées) de la C.E.E. à celles des Etats Unis, dont la population globale est à peu près équivalente (180 millions d'habitants contre 170 en Europe).

Le tableau ci-dessous fournit les données essentielles de cette comparaison :

	Gros	Détail	Ensemble
Nombre d'établ ^{ts}			
C.E.E. (3)	408 000	2 960 000	3 370 000
U.S.A. (2)	185 000	1 800 000	1 985 000
Personnel (1)			
C.E.E. (3)	2 450 000	5 625 000	8 075 000
U.S.A. (2)	1 950 000	8 350 000	10 300 000

Sans doute d'assez grandes réserves doivent-elles être faites à propos des statistiques utilisées pour l'établissement de ce tableau : en particulier celles des pays de la C.E.E. ne se rapportent pas toutes à la même année et quelques-unes sont le résultat non de recensements exhaustifs mais de sondages partiels ou d'estimations professionnelles lorsque les derniers recensements sont trop anciens (4) ; en outre, les définitions du champ d'application des professions commerciales ne sont pas complètement homogènes ; enfin les très petites entreprises sont exclues du recensement américain. Toutefois, ces réserves ne changent pas quant à la signification essentielle des chiffres, les ordres de grandeur respectifs étant trop différents.

- (1) Population occupée (chefs d'entreprise et salariés) non compris les auxiliaires familiaux très nombreux en Italie et en Belgique.
- (2) 1958 - Commerces de gros (les commerces sans salariés sont exclus). Les chiffres concernent uniquement les grossistes commerçants (merchant wholesalers), non compris les bureaux de vente des usines, les intermédiaires et les collecteurs de produits agricoles ; en les incluant, le nombre total serait de 252 000 commerces de gros. - Commerces de détail : établ. et personnel ayant travaillé au cours de la semaine se terminant le 15 novembre (sur la base d'effectifs, à temps complet pour le personnel). Les établissements sans salariés ayant réalisé un chiffre d'aff. inférieur à 2 500 \$ sont exclus. On peut estimer, semble-t-il, le nombre total d'établissements de détail à quelque deux millions, et celui du personnel employé à 8 500 000.
- (3) Recensements ou estimations les plus récents.
- (4) Cf. annexes n° 8a et 8b.

La différence essentielle entre les structures des systèmes de distribution américain et européen est due au fait qu'il y a moins d'établissements aux Etats-Unis (deux millions environ contre plus de trois millions en Europe), mais un nombre sensiblement plus élevé de personnes occupées à temps complet (plus de dix millions contre un peu plus de huit millions dans les pays de la C.E.E.).

Le nombre d'établissements du commerce de gros dans les pays de la C.E.E. est très supérieur à celui des Etats-Unis et la moyenne d'emploi n'est que de six personnes par entreprise en Europe, contre onze en Amérique.

Dans les commerces de détail, le nombre d'établissements atteint près de trois millions pour les six pays européens, alors qu'il est de deux millions outre-atlantique. Par contre la population employée (8 500 000 personnes contre 5 650 000) et la moyenne d'emploi par établissement (4,3 contre 1,9) sont très supérieurs aux Etats Unis.

Aussi bien pour les commerces de détail que pour les commerces de gros, il y a donc une concentration beaucoup plus forte aux Etats-Unis ; dans ce pays il y a moins d'unités de travail, mais chacune d'elles est beaucoup plus importante, surtout dans le commerce de détail.

Si l'on admet comme hypothèse que les structures des commerces européens tendront de plus en plus à se rapprocher de celles qui existent aux Etats-Unis, on peut envisager en Europe, pour les années à venir, une diminution du nombre des établissements de commerce, tant au stade du gros qu'à celui du détail, et, dans le commerce de détail tout au moins, une augmentation de la population employée

Cette hypothèse peut, semble-t-il, être au moins partiellement retenue. L'évolution des commerces européens depuis le dernier conflit mondial, traduit en effet des modifications structurelles sensibles sous l'influence en particulier de l'utilisation de techniques nouvelles, pour la plupart expérimentées antérieurement avec succès aux Etats-Unis. Il est probable que cette évolution continuera dans le même sens, mais il est également probable que, d'une part, la configuration démo-géographique et, d'autre part, les revenus, les goûts et les habitudes des consommateurs empêcheront une assimilation complète du commerce européen au commerce américain.

Si les appareils commerciaux actuels des six pays sont encore assez différents les uns des autres, les transformations subies au cours des dernières années tendent à les rapprocher puisque l'évolution aboutit à l'adoption de plus en plus généralisée de méthodes de travail similaires. L'institution du Marché Commun ne pourra qu'accélérer le mouvement d'évolution et rendre plus homogènes et plus efficaces les appareils commerciaux dont une des premières missions, notamment pour le commerce de gros, est de faciliter la circulation de marchandises non seulement à l'intérieur des frontières nationales, mais également entre les différents pays.

L'hétérogénéité des structures ne devrait donc pas s'accroître, mais tout au contraire s'atténuer et disparaître peu à peu. C'est tout au moins l'hypothèse qui paraît actuellement la plus vraisemblable.

II.

LES STRUCTURES COMMERCIALES DES SIX PAYS EVOLUENT SELON LES MEMES
TENDANCES GENERALES

L'insuffisance des statistiques permet difficilement de suivre avec précision l'évolution des appareils commerciaux, dans leur structure et leur activité. Néanmoins, d'après les données fragmentaires connues, il semble qu'on puisse retenir les tendances suivantes :

- a) expansion des ventes, régression du nombre d'établissements et augmentation des effectifs,
- b) amélioration de la productivité commerciale.

1) Expansion des ventes, régression du nombre d'établissements
augmentation des effectifs

a. Expansion des ventes

L'expansion des ventes a été quasi générale et à peu près continue au cours des dix dernières années, et tout laisse supposer que ce mouvement ne se résorbera pas dans l'avenir, bien au contraire, sous l'effet conjugué de l'accroissement de la population⁽¹⁾, de l'augmentation des productions, de l'élévation des niveaux de vie et du développement des échanges intra-communautaires; en outre l'évolution des prix relatifs des différents produits et l'apparition de nouveaux entraîneront des déplacements de consommation.

Il est relativement difficile de comparer à cet égard les situations respectives des six pays en raison de l'hétérogénéité et de l'insuffisance des statistiques nationales ; on trouvera aux annexes n°10 à n° 25 différents tableaux regroupant les renseignements disponibles qui ont paru les plus significatifs, ainsi que des commentaires sur leur portée et leur signification (annexe n°9).

D'une façon générale, les ventes du commerce de détail ont progressé de façon assez substantielle dans la plupart des pays, à l'exception peut-être de la Belgique, comme en témoigne le tableau suivant qui rapproche pour chaque Etat membre les indications obtenues tant à partir des enquêtes sur les chiffres d'affaires qu'à partir des études sur les consommations commercialisées - (La base 100 en 1955 a été choisie parce que c'est la première année où les renseignements sont disponibles pour tous les pays).

Tous commerces - Evolution du volume des ventes (chiffre d'affaires à prix constants) entre 1950 et 1959 (Base 100 : 1955)

	a) chiffre d'affaires du commerce		b) consommation commercialisée		R.F. Allemagne		France		Italie		Pays-Bas		Belgique		Luxembourg		
	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	
1950				80		83											
1955	100	(1)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100 (1)
1959	123		119	110	(145)	115	111	114	99	110	118						

Sur la base des consommations commercialisées (3), source la plus complète de renseignements depuis 1950, le volume des ventes aurait augmenté en 10 ans de 37 à 38,5 % dans trois des Etats membres (France - Italie - Pays-Bas) et d'un peu moins de 20 % en Belgique.

Par rapport à 1955, presque toutes les augmentations se situent entre 10 et 20 %, exception faite de l'Allemagne (une seule enquête disponible : + 23 %) et la Belgique (une des deux enquêtes : - 1 %).

Sur le plan des circuits, le tableau suivant donne quelques indications essentielles :

Circuits de distribution - Indice des ventes en 1959 (à prix constants) (4)
(Base 100 : 1955)

	<u>Grands Magasins</u>	<u>Coopératives de Cons.</u>	<u>Tous Commerces</u>
R.F. Allemagne	131	125	123
France	139	132	119
Italie	157	112	---
Pays-Bas	121	107	111
Belgique	116	105	99

(1) Renseignements non disponibles.

(2) Indice concernant uniquement quelques circuits intégrés.

(3) Voir annexe n° 9 le champ d'application retenu.

(4) Source : Enquêtes sur les chiffres d'affaires du commerce.

On notera que les ventes des grands magasins progressent plus rapidement que la moyenne des ventes de l'ensemble des professions commerciales. (indices 116 à 131 contre 99 à 123 pour quatre pays). Les ventes des coopératives de consommation se situent entre les deux (indices 105 à 132).

Si l'on considère ensuite trois des principaux groupes de produits (alimentation - textiles - équipement ménager) on ne sera pas surpris de constater que c'est celui de l'équipement ménager qui est en voie d'expansion la plus rapide dans tous les pays.

Principaux secteurs - Indices des ventes en 1959 (à prix constants) (2)

	Base 100 : 1955		
	Alimentation, Boissons Tabacs	Textiles	Equipe- ment ménager
France	107	112	128
Italie	116	116	168
Pays-Bas	115	126	138
Belgique	98	102	115

Mais il peut être utile de mentionner que dans trois des quatre pays pour lesquels on possède des renseignements comparables (France - Pays-Bas - Belgique), les ventes d'articles textiles augmentent plus vite que celles des produits alimentaires ; dans le quatrième pays considéré (Italie), le taux d'expansion est le même dans les deux cas.

Concernant la consommation alimentaire on peut rappeler également que les phénomènes de substitution au profit des produits de haute qualité enregistrés ces dernières années se poursuivront certainement.

Enfin, dans tous les pays sauf aux Pays-Bas (2) le taux d'expansion de la consommation commercialisée évaluée à prix constants est inférieur à celui de l'ensemble de la consommation privée ; la consommation des services se développe en général à une cadence plus vive que la consommation des produits ; c'est pourquoi la part relative de la consommation commercialisée diminue dans le montant total de la consommation privée dans quatre des cinq pays pour lesquels la comparaison est possible :

- (1) Source : Statistiques de consommation privée.
- (2) Indications non disponibles pour la R.F. d'Allemagne et le Luxembourg. Pour ce dernier pays, sur la base des dépenses en prix courants, le tendance générale rejoint celle de la majorité des autres pays.

Evolution du pourcentage de la consommation commercialisée

	<u>Sur base des prix constants</u>		<u>Sur base des prix courants</u>	
	<u>1950</u>	<u>1959</u>	<u>1950</u>	<u>1959</u>
France	63,2	60,9	68,4	59,2
Italie	73,2	70,9	73,3	66
Belgique	58	56,6	58	53,8
Luxembourg	-	-	65,2	60,1
Pays-Bas	63,6	65,5	65,7	62,6

Si l'on considère les dépenses de consommation à prix courants, la tendance au déclin relatif des consommations commercialisées est générale ; elle se constate même aux Pays-Bas. Elle est en outre dans les autres pays plus accentuée que lorsqu'on la mesure sur base des prix constants, ce qui confirme que la progression des prix des services est plus rapide que celle des prix des produits.

b. Régression du nombre d'établissements de détail

Malgré leurs imperfections, les données concernant l'évolution des ventes du commerce sont relativement nombreuses ; il n'en est pas de même de celles qui touchent le nombre d'établissements.

La source normale de renseignements est constituée par les recensements économiques ; or ceux-ci n'interviennent qu'à des dates éloignées les unes des autres et, pour les pays de la C.E.E., ils sont en général déjà anciens :

Belgique 1947

R.F. Allemagne et Pays-Bas 1950

Italie 1951

Lorsque des indications plus récentes sont disponibles (statistiques fiscales - études d'instituts économiques ...) les comparaisons avec les recensements doivent être faites avec beaucoup de prudence, car les méthodes, les champs d'application et les buts sont différents.

Pour toutes ces raisons, seules quelques perspectives très générales seront dessinées ci-après.

Le nombre d'établissements du commerce de gros accuse une certaine stabilité. En dix années, il serait passé de 132 000 à 135 000 en Allemagne et de 76 000 à 80 000 en Italie. Cette situation pourrait évoluer dans l'avenir sous l'influence de la mise en place du Marché Commun. D'une part le développement des relations commerciales intra-communautaires fournira un nouveau champ d'action aux grossistes ; d'autre part, les facilités nouvelles pourront entraîner certaines reconversions d'activité, voire la création d'un nouveau type de profession, le commerce intra-communautaire à mi-chemin entre le commerce de gros national et le commerce international.

Le nombre d'établissements du commerce de détail a diminué ces dernières années en France et il en aurait été de même en Belgique. Par contre c'est le mouvement inverse qui a continué en Italie ; quoique à des degrés moindres, les statistiques semblent indiquer les mêmes tendances en Allemagne et aux Pays-Bas, mais dans ces deux cas la comparabilité des statistiques fiscales avec celles des recensements est loin d'être absolue. En fait, il paraît probable qu'on doit désormais assister à peu près partout, même en Italie, à une déflation du nombre de détaillants, sous l'effet de la concurrence, du mouvement de rationalisation et de la tendance très marquée déjà dans tous les pays à l'accroissement des dimensions moyennes des entreprises.⁽²⁾ Il est à présumer que, dans l'alimentation en particulier, le développement des grandes unités de vente non spécialisées (super-marchés...) se poursuivra et que ces magasins réaliseront bientôt une part fort appréciable du chiffre d'affaires global.

c. Augmentation des effectifs

Les difficultés d'estimation rencontrées pour l'évolution du nombre d'établissements se retrouvent pour les effectifs, car les statistiques sociales font rarement cas des salariés des petites et moyennes entreprises qui forment la majeure partie des salariés du commerce.

Toutefois, les renseignements disponibles (1) font tous état d'accroissements numériques assez caractérisés, tant au stades de gros qu'à ceux du détail et alors même que le nombre d'établissements diminue.

Le mouvement se continuera très probablement dans le même sens ; les professions commerciales (et le secteur tertiaire en général) sont le plus souvent considérées comme susceptibles d'absorber une partie de la main-d'oeuvre libérée par l'adaptation des structures agricoles aux besoins des prochaines années.

(1) Cf. annexes 8a - 3b - 43 - 59.

(2) Voir note (2) page 20.

Expansion des ventes, régression du nombre des magasins de détail, augmentation des effectifs, toutes ces tendances observées dans le passé récent ou prévisibles pour le proche avenir se manifestent et se traduisent de plus en plus par le mouvement continu d'accroissement de la dimension moyenne des entreprises qui s'observe déjà dans tous les pays. Mais, toutes ces tendances sont elles-mêmes des conséquences de phénomènes particulièrement importants qui affectent la vie et la rentabilité des entreprises commerciales et sur lesquels on ne saurait trop insister. Leur trait commun est de tendre tous à l'amélioration de la productivité commerciale.

2) Amélioration de la productivité commerciale

Longtemps, et cette époque n'est pas complètement révolue, les professions commerciales ont servi de refuge à un certain nombre de personnes sans qualifications particulières ; c'est en partie ce qui explique le nombre parfois excessif des commerçants. Selon l'expression humoristique d'un économiste français (1) "Technicien ne puis, manuel ne daigne, commerçant suis".

Ce n'est en effet qu'à une époque relativement récente que les notions de technique et de productivité ont, non pas fait leur apparition dans le commerce, car elles étaient déjà connues des grandes entreprises et de quelques rares autres de moindres dimensions, mais été mises largement au service des petits et moyens commerces. On admet généralement que ce phénomène a surtout pris une véritable expansion depuis la seconde guerre mondiale, à partir des années 1948-1950.

Parmi les facteurs qui ont contribué à déclencher ce mouvement, il convient de citer le développement croissant de la production en série qui doit entraîner un développement complémentaire de la distribution de masse, l'accroissement de la vente des produits de marque qui facilite la réduction des frais généraux et la vitesse de rotation des stocks, la création rationnelle de "centres commerciaux", la découverte par les petites et moyennes entreprises des véritables raisons du succès des grandes entreprises de distribution, les enseignements de nombreuses missions d'information aux Etats-Unis, pays où les techniques propres au

(1) Alfred SAUVY, Directeur de l'Institut National d'Etudes Démographiques.

(2) Agissent toutefois en sens contraire l'augmentation de la population, celle des revenus et celle de la production. A noter que même au Pays-Bas et en Allemagne les taux d'augmentation du nombre de commerçants sont inférieurs à ceux du nombre d'habitants; il y a dans ces pays déflation relative du nombre de commerçants.

commerce sont étudiées et expérimentées depuis de nombreuses années et où elles se renouvellent sans cesse. Il est en outre probable que si toutes ces actions n'avaient pas abouti à déclencher un accroissement important de la concurrence entre les entreprises, elles n'auraient pas été suffisantes pour engendrer les transformations structurelles en cours.

Tous les pays de la C.E.E. sont dès maintenant touchés par ce mouvement que certains n'ont pas hésité à qualifier de "révolution commerciale", analogue en importance à la révolution industrielle du 19^e siècle. Quelques-uns en sont déjà affectés de façon sensible, c'est le cas notamment de l'Allemagne et des Pays-Bas. D'autres, et particulièrement l'Italie, le sont beaucoup moins ; mais ce qu'il importe de noter, c'est une assez remarquable convergence des orientations, des tendances générales.

Pour mieux rendre compréhensible ce phénomène, complexe en ses diverses manifestations, on peut, semble-t-il, l'envisager sur plusieurs plans. Tout d'abord, ceux de la gestion interne des entreprises et de la collaboration interentreprises ; cette distinction convient d'ailleurs mieux à la clarté de l'exposé qu'à la réalité de la vie économique proprement dite, car les interférences sont nombreuses et importantes ; dans bien des cas, seule la collaboration entre plusieurs établissements permet une utilisation rationnelle des nouvelles techniques de gestion commerciale. Le problème de l'implantation des magasins sera ensuite considéré.(1)

a. La gestion intérieure des entreprises

Les méthodes de gestion commerciale se rénovent rapidement, bien que l'utilisation effective de méthodes modernes ne se développe encore qu'assez lentement dans certains pays.

Les unes aboutissent à l'apparition de véritables professions commerciales nouvelles ; les autres se rapportent surtout à l'organisation plus rationnelle de l'exploitation des métiers traditionnels.

Les premières continuent, en l'accélégrant, le mouvement déjà ancien qui a successivement donné naissance aux grands magasins, aux coopératives de consommation, aux maisons à succursales multiples, et, entre les années 1930-1940 pour l'Europe, aux magasins à prix uniques. L'innovation récente

(1) Les problèmes importants des liaisons spécifiques entre les professions commerciales, les producteurs d'une part et les consommateurs de l'autre ne sont pas examinés dans cette étude.

la plus spectaculaire en ce domaine est la création des supermarchés qui, réunissant toute l'alimentation sous un même toit, sont une étape importante vers la non spécialisation de cette nature de commerces.

Mais c'est surtout l'utilisation de nouvelles techniques internes de gestion des entreprises qui forme l'aspect véritablement révolutionnaire du mouvement.

Pendant longtemps les seules techniques connues des commerçants étaient des techniques semi-artisanales se rapportant essentiellement à la préparation des produits (brûlage du café par exemple) ou à leur conditionnement (nombreux produits livrés en vrac par les producteurs). Ces travaux sont de plus en plus accomplis aux stades antérieurs, soit de la production, soit du commerce de gros ; le développement des "marques" en particulier a fortement contribué à enlever au commerce ce caractère de technicité manuelle. Toutefois, l'apparition de professions nouvelles liées à la création de produits nouveaux de l'industrie dans les domaines de l'électro-ménager et de la radio-télévision notamment, tend à exiger encore des commerçants des connaissances techniques particulières, en vue de l'installation, de l'entretien et parfois de la réparation de ces appareils d'équipement ménager. En ce sens, on peut dire que les activités de caractère technique semi artisanal qui vont de pair avec l'exercice de certaines professions commerciales ne constituent pas de véritables innovations dans les méthodes d'exploitation commerciale ; au surplus elles ne sont pas dues à l'initiative des seuls commerçants, mais bien plutôt leurs sont imposées par les industriels fabricants.

Il n'en est pas de même pour les méthodes de gestion administrative et commerciale proprement dites. L'empirisme, le flair, les dons individuels qui étaient considérés comme les qualités essentielles, sinon exclusives des commerçants, font de plus en plus la place à l'organisation et à la rationalisation, rendues possibles par la découverte de véritables techniques adaptées à des fonctions dont la nature semblait les exclure complètement, et devenues nécessaires par le développement de la concurrence.

Aucun compartiment de l'exploitation des entreprises commerciales ne les exclut. Elles peuvent s'appliquer aux achats (choix des articles, périodicité des achats, importance des commandes ...), aux techniques

d'entreposage et de manutention, à la gestion des stocks (inventaires permanents, calcul de la vitesse de rotation...), aux méthodes de vente (libre service, ventes publicitaires...), aux moyens de transports, aux aménagements mobiliers (pour la conservation, la présentation des marchandises...), aux équipements immobiliers mêmes (entrepôts, réserves, magasins de vente..), à toute la gestion administrative et comptable enfin.

Sans doute, n'est-il pas nécessaire, dans tous les cas, que les rénovations entreprises touchent tous les domaines. La plupart du temps même, les commerçants s'intéressent tout d'abord à un seul d'entre eux, pour obtenir de meilleurs prix à l'achat par exemple ou développer les ventes. Mais il n'est pas rare que les innovations apportées dans un domaine entraînent alors des réactions en chaîne qui atteignent les autres compartiments de l'exploitation commerciale. A quoi servirait, en effet, une organisation rationnelle des achats, si elle ne pouvait s'appuyer sur un contrôle organisé des stocks ?

Quoi qu'il en soit, bien que le mouvement n'atteigne parfois, en certains pays ou en certaines professions, qu'un nombre encore limité d'entreprises, bien que les réalisations dans une entreprise déterminée soient souvent limitées à un ou à quelques compartiments de l'exploitation, le phénomène essentiel est que les professions commerciales ne sont plus à l'écart, ne constituent plus des secteurs où l'amélioration de la productivité ne se conçoit même pas. Et à cet égard, des expériences telles que les magasins de vente avec rabais fonctionnant dans des locaux à installations très rudimentaires n'en sont pas moins, par d'autres aspects, des expériences d'organisation et de rationalisation (sélection des produits, contrôle rigoureux des frais de vente ...).

b. Les liaisons et la collaboration interentreprises

La faible dimension des entreprises, et, bien plus encore, leur isolement ont été parmi les principales causes des retards subis par les professions commerciales dans la voie de la recherche de meilleures méthodes de gestion. C'est la collaboration qui a permis au mouvement de modernisation de prendre de l'essor ; sans elle, il est à peu près certain que seules les grandes entreprises de distribution auraient continué à bénéficier des progrès des techniques alors que les entreprises moyennes et surtout les

petites en auraient été à peu près complètement exclues.

La collaboration entre entreprises commerciales s'est tout d'abord manifestée dans le domaine proprement commercial ; elle a débordé ensuite sur d'autres plans, et notamment sur ceux de l'entr'aide financière et technique.

Sur le plan commercial, elle s'était déjà manifestée dès avant le dernier conflit mondial ; aux Pays-Bas des chaînes volontaires entre grossistes et détaillants avaient vu le jour ; dans presque tous les pays, quelques groupements d'achat entre détaillants s'étaient créés. Le premier objectif de ces associations, sinon le seul au début, avait été d'obtenir de meilleures conditions de prix de la part des fabricants, en passant des commandes groupées importantes et en s'efforçant éventuellement d'éliminer les frais inhérents au stade traditionnel de l'échelon de gros. La modernisation, la rationalisation, l'amélioration de la productivité n'étaient pas recherchées en tant que telles. Mais peu à peu, en vertu même du succès obtenu sur des points particuliers, la tendance à l'extension des services rendus aux adhérents s'est amplifiée. On peut dire qu'actuellement la collaboration interentreprises peut aider les commerçants dans presque tous les actes de leur vie professionnelle ; cependant les services les plus grands leur seront encore rendus dans le domaine des achats tout d'abord, et dans ceux de l'assistance technique ensuite (aménagement des magasins, travaux comptables...).

Le mouvement de collaboration entre entreprises s'est considérablement développé depuis 1950 dans les pays de la C.E.E. et il s'amplifie chaque année, aussi bien sous la forme des chaînes volontaires qui unissent grossistes et détaillants que sous celle des groupements, le plus souvent coopératifs, qui rassemblent seulement soit des grossistes soit des détaillants. Parfois même il peut y avoir certaines interpénétrations ; il en est ainsi par exemple lorsqu'un groupement de grossistes coexiste avec une ou plusieurs chaînes volontaires. Enfin, le mouvement déborde dès maintenant assez largement les frontières nationales. Suivant l'exemple des grands magasins qui ont constitué diverses associations internationales, dont la première remonte à 1928, groupements coopératifs et chaînes volontaires collaborent de plus en plus sur le plan international au sein soit d'associations soit même de véritables sociétés commerciales ; contrairement aux processus suivis sur les plans nationaux, c'est souvent la collaboration technique qui précède alors la collaboration strictement commerciale.

L'avantage essentiels de toutes ces associations a été de créer de nouvelles unités économiques aux dimensions de grandes ou de très grandes entreprises, tout en respectant l'autonomie, non seulement juridique, mais également dans une certaine mesure commerciale et financière des adhérents. Ceux-ci en effet sont loin d'être assimilés à des employés ou à des gérants de grandes firmes ; ils bénéficient du cadre et des services de sociétés importantes, mais ils restent libres de leurs décisions essentielles ; pour prendre un exemple, ils bénéficient du choix de la collection préparée par les services d'achat du groupement, mais aucun des articles ne leur est imposé. En outre, il ne faut pas négliger le fait que les adhérents peuvent intervenir directement et activement dans la gestion même de leurs groupements ; ils peuvent ne pas être de simples clients de ces derniers.

Débordant le cadre strict de la gestion technique ou commerciale des entreprises, un autre aspect intéressant de la collaboration professionnelle doit être également mentionné : c'est celui qui concerne la collaboration financière. L'utilisation de techniques nouvelles entraîne la nécessité d'investissements mobiliers et immobiliers importants et l'obligation de recourir à des crédits à moyen ou à long terme. Pour faciliter aux petites et moyennes entreprises la solution du problème des garanties exigées par les établissements bancaires, des sociétés professionnelles de garantie ou de caution mutuelle ont été fondées dans la plupart des pays de la C.E.E. ; créées et gérées par les professions eux-mêmes, souvent dans le cadre des organisations syndicales, ces institutions représentent un effort très important pour la sauvegarde et l'expansion future des petites et moyennes entreprises commerciales.

c. La localisation des magasins

Tous les problèmes d'amélioration de la productivité commerciale ne peuvent trouver de solution si l'on considère uniquement la gestion commerciale des entreprises. La rentabilité des magasins dépend également de leur implantation territoriale ; à la limite certains magasins doivent être fermés parce que toutes les perfectionnements techniques ne peuvent compenser une mauvaise situation géographique.

A cet égard, les maisons à succursales pratiquent presque toujours une politique rigoureuse n'hésitant pas à supprimer les petits magasins dont

la clientèle n'est pas suffisante pour assurer une exploitation bénéficiaire, ou qui ne peuvent être finalement desservis par les moyens de transport de l'entreprise ; dans ce dernier cas, il n'est pas exclu que le même magasin soit repris avec succès par un autre commerçant.

D'autre part, en milieu urbain tout spécialement, les commerces de toutes spécialités et de toutes dimensions tendent à se renforcer mutuellement par leur coexistence et même par leur concurrence. C'est ainsi en particulier que, sous l'effet de pressions diverses (extension de l'habitat suburbain, création de grands ensembles immobiliers, développement des moyens de transport individuels, transpositions d'expériences américaines), la création systématique de véritables "centres commerciaux" s'est récemment amorcée en Europe occidentale.

Ces centres commerciaux principaux sont de véritables quartiers spécialisés qui rassemblent le plus souvent, autour d'une grande entreprise de distribution (grand magasin, magasin à prix uniques, supermarché ...), un certain nombre de commerces spécialisés, dont la nature a été prédéterminée par les promoteurs du centre à la suite d'études techniques sur les besoins de la population à desservir, ses ressources, son niveau de vie, la rentabilité des divers commerces ... De plus, les commerçants de ces centres tendent à se grouper assez étroitement pour résoudre leurs problèmes communs: expansion des ventes, gestion de services communs (achats, entrepôts, chauffage, entretien, aménagement de parkings, publicité ...).

Le nombre de ces centres est encore limité en Europe, mais il s'accroît régulièrement en milieu urbain, on peut penser qu'ils deviendront peu à peu un élément essentiel de la structure des appareils commerciaux futurs.

III.

LES PRINCIPAUX PROBLEMES QUI SE POSENT ACTUELLEMENT AUX PROFESSIONS
COMMERCIALES

Il n'y a pas de différence de nature fondamentales entre les problèmes qui affectent les professions commerciales des divers Etats membres de la C.E.E. Ce sont souvent les mêmes d'un pays à l'autre, et les divergences constatées tiennent surtout au manque d'harmonisation des réglementations tendant à résoudre des problèmes similaires ou à l'état plus ou moins avancé de la modernisation des appareils commerciaux.

Les principaux problèmes qui se posent actuellement dans les six pays se rapportent, pour partie, aux progrès des techniques de production et aux transformations structurelles dans la distribution amorcées depuis une dizaine d'années et pour partie aux réglementations nationales des ventes et de la concurrence et à la fiscalité ; dans quelques pays, on doit évoquer également de véritables problèmes sociaux qui tiennent aux conditions de travail et de vie des petits et moyens commerçants.

1) Les problèmes posés par les progrès des techniques de production et les transformations structurelles de la distribution

a. Problèmes posés par les progrès des techniques de production

Les techniques de production évoluent à des cadences sans cesse accélérées. Elles ont pour conséquence première la mise sur le marché de quantités croissantes de biens de consommation, et par ce fait même, elles entraînent des modifications dans le comportement commercial des entrepreneurs à qui elles posent des problèmes parfois délicats d'adaptation voire de reconversion.

La multiplication du nombre d'articles produits se manifeste de diverses manières. Sur le plan purement quantitatif d'abord, comme conséquence du progrès des fabrications en séries ; sur le plan qualitatif ensuite et surtout, par suite de la différenciation incessante de la gamme des produits offerts au public. A ce dernier titre, on trouve tout d'abord

les produits vraiment nouveaux (appareils de télévision, appareils enregistreurs...), ensuite les produits perfectionnés (machines à laver, légumes surgelés...), puis les articles fabriqués en plus grand nombre à l'aide de matières nouvelles (matières synthétiques...), enfin, sous l'impulsion de la concurrence sévère entre producteurs et des exigences croissantes des consommateurs, les produits de plus en plus individualisés par leurs qualités et dans leur présentation.

Une abondance extraordinaire d'articles diversifiés pose et posera de plus en plus aux commerçants un premier problème d'adaptation ; il s'agit de suivre au plus près l'évolution des productions et des demandes des consommateurs afin d'abandonner les articles en régression et de s'adjoindre ceux dont le marché est ou sera en expansion. A la limite, des reconversions complètes d'activité s'imposent et tout retard dans les décisions à prendre peut entraîner des conséquences financières graves.

En second lieu les productions multipliées doivent être vendues aux utilisateurs et aux consommateurs ; le développement des ventes est donc un impératif économique important. D'autre part, la progression des chiffres d'affaires est un élément capital pour obtenir une meilleure rentabilité des entreprises car elle permet, en particulier, un plus large étalement des frais généraux fixes ; en outre elle rend possible des abaissements de prix et la satisfaction des besoins de nouvelles couches de consommateurs. Pour toutes ces raisons l'agrandissement de la dimension moyenne des entreprises commerciales peut servir à la fois les intérêts des producteurs, ceux des commerçants et ceux des consommateurs, mais une politique sélective des achats doit compléter une politique dynamique des ventes.

En effet, la politique des achats et le choix des assortiments deviennent, en présence des modifications rapides dans les offres des producteurs et dans les habitudes de consommation, des éléments primordiaux de la gestion commerciale des entreprises de distribution. La solution de facilité consisterait évidemment à constituer tout simplement des stocks plus considérables, mais cette pratique entraînerait rapidement un ralentissement de la vitesse de rotation des marchandises, une surcharge des stocks, l'augmentation du nombre d'articles invendus, des charges financières plus lourdes et, finalement, un alourdissement sensible des frais de distribution. L'accroissement des productions et le renouvellement rapide des articles offerts ne sont donc pas sans danger pour les

commerçants et les consommateurs, et ils exigent de la part des premiers des efforts sérieux de prévision et d'études de marchés, efforts qui contribuent à assurer la poursuite du mouvement de transformations structurelles des appareils commerciaux en cours depuis une dizaine d'années.

b. Problèmes posés par les transformations structurelles de la distribution

A leur tour, les transformations structurelles ne peuvent pas ne pas poser de problèmes aux commerçants. En outre, dans la plupart des pays, les gouvernements ont été amenés à intervenir directement pour trouver ou faciliter les solutions à ces problèmes ; toutefois, dans la République Fédérale d'Allemagne, la politique gouvernementale, jusqu'ici tout au moins, s'efforce de laisser aux professionnels eux-mêmes (commerçants, industriels, banquiers...) le soin de déterminer et de mettre en application les différentes mesures qu'il s'avère utile de prendre pour moderniser et rationaliser les entreprises et les circuits, et pour permettre aux petites et moyennes entreprises de soutenir avec efficacité la concurrence des grandes entreprises concentrées.

Les principaux problèmes peuvent être classés en trois grandes catégories; certains ont trait aux réglementations des conditions d'accès aux professions commerciales, d'autres aux méthodes d'enseignement et de perfectionnement professionnels, et d'une façon plus générale aux moyens de diffusion des techniques nouvelles, d'autres enfin aux mesures tendant à financer les investissements nécessités par l'utilisation de ces techniques. Un aspect particulier des problèmes du commerce rural sera évoqué à propos de la France.

- Les réglementations concernant l'accès aux professions commerciales

Les conditions d'accès aux professions commerciales sont réglementées de façons très différentes dans les Etats membres de la C.E.E. En Allemagne, la liberté prévaut pour les commerces de gros, mais les commerçants de détail doivent justifier de connaissances professionnelles plus ou moins approfondies suivant les secteurs. En France, la liberté est à peu près complète aux divers échelons et pour la plupart des produits. En Italie, une autorisation administrative, après examen de l'utilité

économique du commerce envisagé, est requise pour tous les produits sauf un petit nombre de produits alimentaires au stade de gros. Aux Pays-Bas, en vertu d'une loi-cadre de 1954, la justification de connaissances générales et techniques est exigée pour la commercialisation d'une quarantaine de groupes de produits, en majorité alimentaires. En Belgique, une loi-cadre récemment adoptée n'a pas encore reçu d'application pratique dans les secteurs du commerce proprement dit. Au Luxembourg enfin chaque activité est soumise à l'autorisation administrative, mais celle-ci porte uniquement sur les conditions de moralité du candidat et non de capacité professionnelle ou d'utilité économique.

L'établissement du Marché Commun entraînera peut-être, dans l'avenir, des problèmes d'harmonisation des législations, mais il est encore prématuré d'établir des prévisions à ce sujet. Au cours de la période de transition les Etats membres doivent essentiellement faire bénéficier les ressortissants des pays partenaires des conditions d'accès qui sont imposées à leurs propres ressortissants.

En 1961, les problèmes d'accès aux professions commerciales sont encore des problèmes nationaux. En Belgique, le gouvernement tend à éviter que l'application de la loi-cadre aboutisse à un "numerus clausus" dans les différentes branches qui en demanderont le bénéfice ; le rejet de la plupart des premières requêtes va dans ce sens. Aux Pays-Bas, le principe de la réglementation en vigueur pour l'accès à de nombreux commerces de détail n'est pas mis en cause, mais l'extension de la non spécialisation des commerces nécessitera sans doute des adaptations et des assouplissements dans les divers statuts professionnels ; des mesures en ce sens viennent d'être prises dans le secteur des produits alimentaires. En Italie, les problèmes immédiats touchent à la façon plus ou moins restrictive dont sont accordées les licences pour l'exercice des professions ; à plus long terme, il est possible que des solutions soient recherchées dans une harmonisation communautaire des législations. Au Luxembourg, un projet de loi tendant à exiger la justification de capacités professionnelles a été déposé ; ce texte supprimerait, d'autre part,⁽¹⁾ les interdictions qui s'opposent actuellement à l'établissement des grands magasins et des autres formes intégrées du commerce. En France, le problème général de l'accès au commerce est évoqué périodiquement, mais il ne semble pas que ce soit en 1961 un problème majeur, sauf dans quelques secteurs très limités pour la commercialisation de certains produits agricoles.

(1) si l'avis du Conseil d'Etat est suivi.

L'enseignement et le perfectionnement professionnels -
la diffusion des techniques

L'enseignement professionnel commercial reste dans la plupart des pays celui qui est traditionnellement donné depuis des dizaines d'années. Conçu à une époque où le commerce représentait une activité n'exigeant pas de connaissances spéciales et où, souvent, réussissaient le mieux ceux qui possédaient ce qu'il est convenu d'appeler des "dons", l'enseignement commercial se préoccupait surtout de former des cadres administratifs en leur donnant une formation juridique et comptable.

L'adoption de nouvelles techniques se généralisant, les gouvernements et les professionnels doivent reviser leurs conceptions. Quelques initiatives, publiques ou privées, ont déjà abouti à la création d'écoles de vente et à l'institution de sessions temporaires de formation technique. Il faut souhaiter la généralisation de ces expériences et surtout la création rationnelle d'un véritable enseignement de la fonction commerciale ouvert à tous les candidats et destiné à former les futurs dirigeants des entreprises ainsi que les cadres et les employés directement affectés aux opérations d'achat et de vente.

L'étude et la vulgarisation des nouvelles techniques sont d'autant plus nécessaires que la formation professionnelle de base reste très limitée, sinon inexistante. De grands progrès ont été faits dans les divers pays pour la diffusion des nouvelles techniques au plus grand nombre de commerçants possible. Les centres nationaux ou professionnels de productivité y ont puissamment contribué, soit par l'envoi de missions d'information, tant aux Etats-Unis que dans divers pays de l'Europe occidentale, soit par l'organisation de sessions d'étude, de colloques et d'enquêtes spécialisées. A cet égard, on doit aussi mentionner l'action positive de l'Agence Européenne de la Productivité qui, parmi ses travaux les plus récents, vient de faire étudier les méthodes de libre service et les chaînes volontaires.

Dans plusieurs pays et notamment en Allemagne, aux Pays-Bas et, à un moindre degré, en Belgique, des instituts d'études économiques, rattachés ou non aux Universités, apportent également un concours précieux et font bénéficier l'étude de la fonction commerciale, de méthodes d'investigation et de recherches qui ont fait leurs preuves dans les autres domaines de l'économie.(1)

(1) Mais des problèmes fondamentaux de recherche sont encore à peine explorés. Il en est ainsi notamment de ceux qui concernent les coûts de distribution, l'insuffisance des études et des statistiques n'a pas permis d'aborder dans le cadre de cette publication d'ordre général.

Il convient en outre de citer les actions du genre de celle entreprise en France sous l'égide du Gouvernement et des chambres de Commerce pour la formation approfondie "d'assistants techniques" qui sont ensuite mis à la disposition de tous les intéressés (aussi bien entreprises qu'organisations syndicales et chambres de commerce).

Enfin, il est certain que dans cette oeuvre de vulgarisation des techniques, les associations de commerçants, groupements coopératifs ou chaînes volontaires, ont déjà joué et joueront encore un rôle capital, en liaison et avec le concours des organismes plus directement spécialisés. La diffusion de masse ne peut être assurée pleinement sans leur participation.

- Le financement des investissements

Le problème des investissements dans les professions commerciales est un problème relativement récent, posé par l'utilisation croissante d'outillages, de moyens de manutention et de mobiliers fonctionnels, le développement des transports et la nécessité de procéder soit à la transformation des locaux existants, soit à la construction de nouvelles unités pour l'implantation, par exemple, de supermarchés ou de nouveaux centres commerciaux.

Tous ces investissements exigent des disponibilités financières importantes qui, même pour les grandes entreprises, nécessitent le recours au crédit au moyen terme. Les difficultés monétaires de plusieurs pays, l'obligation parfois de modifier l'opinion des autorités publiques ou des banquiers sur la rentabilité des investissements envisagés, peut-être même l'utilisation malencontreuse de certains crédits ont sensiblement retardé l'instauration de politiques rationnelles pour l'octroi de tels crédits

aux commerçants. Il semble cependant qu'au cours des dernières années, des progrès sensibles aient été faits. C'est ainsi qu'en Belgique, pour les entreprises employant moins de vingt personnes, et en Italie, des mesures viennent d'être prises pour que les commerçants puissent obtenir des crédits à moyen terme. Dans les autres pays, cette facilité leur est reconnue depuis plus longtemps, bien qu'en France, en particulier, les difficultés monétaires aient obligé parfois le gouvernement à limiter assez strictement le volume des crédits accordés, voire à les supprimer temporairement.

Mais si les besoins sont maintenant reconnus et si les organismes chargés de dispenser les crédits sont en place, tous les problèmes n'en sont pas résolus pour autant. Dans certains pays, (France, Belgique, Pays-Bas, Italie) ils concernent surtout le volume des crédits accordés ; au Luxembourg, ce sont les questions de taux d'intérêt et de garanties exigées des commerçants qui retiennent encore l'attention du gouvernement et des professionnels.

- Les problèmes du commerce rural

La France est intéressée par un aspect particulier des problèmes du commerce rural en raison de l'existence dans ce pays de très nombreuses petites communes dont l'existence même pourrait être menacée par la disparition des centres commerciaux qui en forment encore l'ossature. Sur le plan technique, les moyens existent pour remplacer les commerces sédentaires peu rentables de ces villages par des camions magasins ou voitures de livraison, mais les conséquences socio-économiques de cette transformation font hésiter le gouvernement et les organisations professionnelles à les stimuler ou à s'engager à fond dans cette voie.

2) Les problèmes touchant à la réglementation des ventes et, plus généralement, à celle de la concurrence

Sous ce titre général seront évoqués un certain nombre de problèmes qui, dans le cadre des études nationales⁽¹⁾ ont pu être parfois classés sous d'autres rubriques en raison de la diversité des optiques suivant lesquelles ils peuvent être abordés. C'est ainsi que la fermeture hebdomadaire des magasins peut être envisagée soit comme mesure sociale en faveur des commerçants, soit comme mesure d'unification des règles de concurrence.

Une première série de questions concerne directement les prix et les marges commerciales : réglementation générale des prix, prix imposés, ventes avec rabais. Vient ensuite la réglementation des ventes avec primes, problème étroitement lié avec celui des prix.

Les autres problèmes ou groupes de problèmes semblent avoir, momentanément tout au moins, des caractères plus nationaux et ils ressortent à des préoccupations multiples : loyauté de la concurrence (paracommercialisme), préoccupations économiques et sociales (fermeture hebdomadaire des magasins) ou juridiques, économiques et financières (ventes à tempérament). Le pro-

(1) voir deuxième partie.

blème mineur des ventes en soldes et liquidations a également plusieurs aspects selon qu'on envisage la définition de ces sortes de ventes ou la simple réglementation des époques où elles sont permises (1).

a. La réglementation des prix

La réglementation des prix est une des questions qui intéressent au premier chef l'ensemble des professions commerciales de tous les pays.

Réglementation générale des prix

Pendant les années de guerre et d'immédiate après-guerre, les gouvernements des six pays sont intervenus activement pour fixer de manière autoritaire soit les prix des produits et services soit les marges commerciales. Peu à peu, sous l'influence de l'expansion économique, ces contraintes ont été supprimées ou allégées (2), mais presque toujours les gouvernements ont conservé la possibilité d'y recourir en cas de besoin, pour éviter que ne se développent des mouvements inflationnistes qui seraient jugés néfastes pour l'économie. Dans la période de relative stabilité des prix qui dure depuis plusieurs années, le problème de la réglementation autoritaire des prix et des marges a perdu la plus grande partie de son importance pratique.

Prix imposés et ventes avec rabais

La fixation des prix, non plus par les autorités publiques, mais par les producteurs eux-mêmes, est un sujet d'une actualité beaucoup plus immédiate dans au moins trois des pays de la C.E.E., Allemagne Fédérale, France et Belgique. Dans ces pays, en effet, de vives controverses, voire de véritables différends, soit entre administration et professionnels, soit entre professionnels, se sont élevés au cours des dernières années, en raison de la multiplication des expériences de vente au-dessous des prix imposés par les producteurs.

(1) On trouvera dans les études nationales quelques autres problèmes plus spécifiquement nationaux. Parmi ceux-ci, celui de la "propriété commerciale" mérite une mention à part en raison de l'importance que lui accordent les professionnels de certains pays. La France est le seul des six pays où elle est entièrement reconnue, mais les autorités publiques étudient les moyens de la limiter pour les fonds de commerce dans les nouveaux ensembles immobiliers; les commerçants italiens souhaitent qu'on leur accorde "l'avviamento commerciale" ou la reconnaissance du droit à indemnité en cas de reprise du fonds par le propriétaire.

(2) Au Luxembourg toutefois, de nombreux produits sont encore soumis à des réglementations de prix plus ou moins rigides (fixation de prix par l'office des prix, autorisation préalable de l'office, déclaration à l'office...).

En Allemagne, les prix imposés sont licites et soumis à l'enregistrement du Bundeskartellamt. Au cours de l'année 1960, probablement pour assurer l'écoulement de stocks excédentaires, les producteurs d'appareils de radio et de télévision furent eux-mêmes à l'origine de ventes avec rabais et tous les échelons du commerce suivirent bon gré mal gré. Des expériences similaires eurent lieu dans quelques autres secteurs et il est possible que le Parlement fédéral réexamine ce problème, ne serait-ce que pour trouver une définition satisfaisante des produits susceptibles d'être l'objet de prix imposés.

En Belgique, la pratique des ventes avec rabais est assez largement répandue et les nouveaux "superbazars" en font même un élément actif de leur publicité. A terme, si le mouvement prenait encore de l'extension, les structures commerciales du pays s'en trouveraient sensiblement modifiées, et il est à noter qu'un accord inter-professionnel dans le secteur de la photographie n'a pu renverser cette tendance.

Les prix imposés sont interdits en France, sauf dérogations expresses accordées par l'administration. De ce fait, les ventes au-dessous des prix "conseillés" par les producteurs se sont multipliées ces derniers temps sans prendre cependant une ampleur démesurée. Un certain nombre de producteurs, soutenus par la majorité des commerçants, ont tenté d'éviter des "bradages" susceptibles de nuire à la commercialisation de leurs produits, en refusant de les vendre aux maisons pratiquant les ventes avec rabais. Mais l'administration a réagi vigoureusement pour assurer la liberté de la concurrence. Récemment un accord professionnel qui a reçu l'agrément des autorités publiques a été conclu dans le secteur délicat du commerce des appareils photographiques ; il pourrait être l'amorce d'autres contrats du même genre, établis en vue d'améliorer les conditions de commercialisation des produits qui exigent des connaissances techniques sérieuses de la part des revendeurs pour assurer les services dûs aux consommateurs.

Bien que le problème ne se pose pas avec autant d'acuité dans les autres pays et bien que dans les pays intéressés les solutions adoptées soient assez différentes les unes des autres, il n'en reste pas moins que les problèmes des prix imposés ou des rabais autorisés sont de ceux qui sont susceptibles d'affecter très sérieusement les appareils commerciaux. L'exemple des Etats-Unis, le succès des maisons de "discounts" le prouvent aisément. Aussi les pouvoirs publics et les organisations professionnelles,

les instituts techniques ou d'études économiques doivent-ils suivre de près l'évolution de cette question et analyser les raisons qui font le succès ou la faiblesse, pour les producteurs, les commerçants et les consommateurs, des diverses formules. Il n'est pas sûr, en outre, qu'avec l'élargissement des frontières, des réglementations communautaires ne doivent pas être élaborées plus tard.

b. La réglementation des ventes avec primes

Les ventes avec primes ne constituent sans doute pas un des problèmes majeurs des économies nationales des pays de la C.E.E., mais c'est probablement un de ceux qui se posent avec persistance dans le plus grand nombre de pays et au sujet desquels la pratique semble s'ingénier à prendre en défaut les vœux de la majorité des commerçants. La plupart des organisations professionnelles en effet condamnent ce système de vente ou désirent restreindre considérablement les exceptions admises et, d'une façon générale, les réglementations nationales l'interdisent, sauf dérogations en faveur des menus cadeaux publicitaires. Or, dans cinq au moins des six pays de la C.E.E. il apparaît que les tolérances légales ne sont jamais édictées de façon suffisamment stricte et précise pour empêcher, par le biais de l'une ou de l'autre, la réapparition d'abus simultanément dénoncés et pratiqués par de nombreux commerçants.

En Italie et en France, des mesures récentes adoptées en juillet et août dernier ont à nouveau renforcé les interdictions antérieures, mais, dans le premier pays, elles sont déjà considérées comme insuffisantes par les professionnels. Aux Pays-Bas, au Luxembourg, en Belgique surtout, de nouvelles mesures restrictives sont également étudiées.

L'ouverture des frontières à la libre circulation des produits pourrait, en outre, entraîner dans l'avenir quelques inégalités dans la concurrence entre commerçants au cas où les réglementations nationales ne seraient pas en concordance parfaite. L'harmonisation des législations pourrait alors être souhaitable et les similitudes qui existent déjà entre les législations, non seulement sur le principe fondamental de l'interdiction, mais encore au sujet des exceptions tolérées, devraient la rendre assez facilement réalisable.

c. Le paracommercialisme

Le paracommercialisme vise les formes de commerce qui ne sont pas astreintes, en droit ou en fait, à toutes les réglementations juridiques et fiscales imposées aux circuits traditionnels. Il concerne le plus souvent les associations de consommateurs formées entre le personnel des entreprises privées ou des administrations publiques. La difficulté de trouver des solutions satisfaisant tous les intéressés vient du conflit entre le caractère social ou de bienfaisance de ces associations et sa manifestation par des réalisations commerciales.

Le paracommercialisme semble surtout avoir une certaine importance économique en Italie et en France, où il constitue un moyen indirect de relever les traitements et les salaires du personnel. Ce circuit parallèle a été utilisé récemment en Allemagne pour écouler, à prix réduits, une partie des stocks excédentaires d'appareils de radio et de télévision.

d. La réglementation des heures d'ouverture et de fermeture des magasins

La réglementation des heures d'ouverture et de fermeture des entreprises commerciales est une question très complexe, car elle possède en fait plusieurs aspects distincts et cependant complémentaires. Elle intéresse à la fois :

- la durée de travail journalière et hebdomadaire des patrons et des employés,
- les horaires journaliers d'ouverture des magasins
- la fermeture hebdomadaire des magasins.

En outre, les motifs des dispositions adoptées sont soit d'ordre social (problème du repos des patrons et des salariés), soit d'ordre économique (problème d'égalité de concurrence entre commerçants, problème des services à rendre aux consommateurs.)

Enfin, du point de vue géographique, il est nécessaire également de tenir compte des considérations climatiques (fermeture des magasins entre 13 et 17 heures en Italie) et touristiques.

Les législations et pratiques en vigueur dans les différents Etats membres de la C.E.E. sont diverses et il n'apparaît pas aux gouvernements et aux organisations professionnelles qu'il y ait pour l'instant des motifs impérieux de promouvoir leur harmonisation sur le plan communautaire. C'est donc encore sur des plans strictement nationaux que certains aspects du problème restent d'actualité dans au moins deux pays de la C.E.E.

Aux Pays-Bas une loi de 1959 garantit le repos hebdomadaire des commerçants, mais le choix du jour de fermeture pose des questions de rentabilité des magasins et de service des consommateurs qui ne sont pas toutes résolues. En Belgique, le principe du repos hebdomadaire est adopté, dans une loi-cadre, depuis trop peu de temps pour que toutes les organisations professionnelles intéressées aient pu en obtenir l'application pour leurs branches respectives ; des questions de procédure restent encore à mettre au point afin d'accélérer l'examen des requêtes.

e. Quelques autres problèmes

Parmi les autres problèmes intéressant, à des titres divers, la gestion des entreprises commerciales, nous en mentionnerons encore deux qui, de temps à autre, retiennent l'attention des administrations et des commerçants détaillants. Le premier concerne les ventes en soldes et liquidations, le second les ventes à tempérament.

- Les ventes en soldes et les liquidations sont évoquées dans les études concernant la France et la Belgique, mais il est probable qu'elles ne laissent pas indifférents les commerçants d'autres pays puisque des réglementations spéciales à leur sujet existent dans cinq des six pays de la C.E.E. pour les soldes et dans tous pour les liquidations.

Toutes les réglementations ont pour base commune l'idée que des politiques continuelles de balancement des prix (prix baissés et relevés alternativement) faussent la concurrence entre commerçants et troublent les consommateurs. Cependant il est non moins admis partout que certains événements justifient des ventes spéciales, qu'il s'agisse de liquidations complètes de stocks en cas de cession ou de transformation de commerce ou de ventes de soldes en fin de saison ou à l'occasion de certaines circonstances de la vie commerciale (anniversaires...).

Les problèmes qui se posent encore à leur sujet, touchent tout d'abord à l'imprécision des définitions ; en France notamment, il semble que la réglementation en vigueur sur les ventes au déballage soit insuffisante et relativement facile à tourner. L'autre série de questions se rapporte à la fixation des époques où les ventes en soldes sont autorisées; à cet égard les commerçants belges présentent quelques suggestions qui, selon eux, permettraient à ces ventes de remplir mieux leur rôle économique.

Ajoutons que les réglementations adoptées dans les différents pays ne sont pas entièrement homogènes, mais que cette diversité ne semble pas, a priori, créer des distorsions dans les conditions de concurrence entre commerçants.

- Les ventes à tempérament exigeraient une longue étude car la matière est fort complexe. On peut les envisager sous l'aspect juridique (le contrat de vente), sous l'aspect économique (influence sur les productions, les ventes et la consommation), sous l'aspect financier (répercussions financières et monétaires d'un accroissement ou d'un ralentissement de ces ventes).

Il est en outre possible, sinon probable, que l'établissement du Marché Commun entraîne, dans l'avenir, certaines distorsions dans le développement de ces formes de vente dans les Etats membres, si le taux d'intérêt, l'importance des acomptes exigés et la durée du crédit varient d'un pays à l'autre. Grâce aux ventes par correspondance, les commerçants (ou les producteurs) des pays à réglementations libérales pourraient alors être favorisés au détriment de ceux des pays à réglementations plus restrictives.

Mais il est encore prématuré d'établir des pronostics précis à ce sujet ; il s'agit là, pour l'instant, de simples hypothèses. De plus, les réglementations nationales concernant les aspects financiers du problème sont susceptibles de modifications si brusques, que raisonner sur la base des dispositions actuellement en vigueur ne pourrait aboutir à des conclusions utilisables à long ou même à court terme.

Parmi les problèmes nationaux immédiats on doit surtout mentionner les craintes des commerçants néerlandais sur les conséquences de mesures plus restrictives adoptées en juillet dernier et qui pourraient entraîner un ralentissement des ventes de biens de consommation durables.

On trouvera, pour information, à l'annexe n° 27 quelques indications sur l'importance du crédit à la consommation dans les pays de la C.E.E. ; aux époques considérées, l'Italie bénéficiait du régime le plus libéral et la France du régime le plus restrictif.

3) La fiscalité commerciale

L'évocation de l'ensemble des questions fiscales intéressant les professions commerciales ⁽¹⁾ n'entre pas dans le cadre de cette étude qui se propose simplement d'attirer l'attention sur certains aspects de la fiscalité ayant une importance toute particulière pour les commerçants.

Les problèmes essentiels concernent les taxes indirectes sur le chiffre d'affaires. Dans le domaine des impôts directs, les intérêts des commerçants sont le plus souvent les mêmes que ceux des autres secteurs de l'activité économique ; c'est pourquoi il ne sera traité ici que de quelques points au sujet desquels les commerçants demandent à bénéficier de mesures déjà appliquées en faveur d'autres secteurs, de l'industrie en particulier.

a. Les taxes sur le chiffre d'affaires

Tous les pays de la C.E.E., sauf la France, ont une fiscalité indirecte basée principalement sur l'imposition "en cascade" des chiffres d'affaires réalisés aux divers échelons de la production et de la commercialisation ; en Belgique, en Italie et aux Pays-Bas toutefois le stade du détail est exonéré.

L'objectif de nombreuses organisations professionnelles de commerçants, notamment en Italie, en Belgique et en Allemagne, est d'obtenir le remplacement de ce système de taxation soit par la généralisation des taxes uniques frappant déjà certains produits à un moment donné de leur commercialisation, soit par l'institution de la taxation à la valeur ajoutée, dont le principe a été retenu en France. Il n'y a cependant pas unanimité complète à ce sujet.

(1) Cf. en annexe n° 68 un aperçu panoramique des principes généraux de la fiscalité applicable aux professions commerciales dans les six pays de la C.E.E.

C'est ainsi que les grossistes allemands qui bénéficient de taux réduits pour l'"Umsatzsteuer" ne souhaitent pas une refonte complète du mode d'imposition, mais seulement quelques adaptations de détail. Au Luxembourg, dont le système s'apparente à celui de l'Allemagne, la modicité des taux de la taxe fait qu'elle n'est pas l'objet de critiques fondamentales de la part des commerçants.

En France, les organisations professionnelles approuvent les projets gouvernementaux de suppression de la taxe locale qui frappe essentiellement les ventes du commerce de détail, lui-même en principe exonéré de la taxe à la valeur ajoutée. Mais cette mesure pose un problème de financement des budgets des collectivités régionales et locales qui n'est pas encore résolu.

Les services compétents de la Commission de la C.E.E. étudient, de leur côté, le problème général de l'harmonisation des systèmes de taxes sur le chiffre d'affaires dans les pays de la C.E.E. Un groupe de travail créé à cet effet en 1959 a étudié plus particulièrement jusqu'ici les possibilités d'harmonisation sur base soit d'une taxe unique (perçue soit au stade de la production soit à celui du commerce de gros) soit d'une taxe sur la valeur ajoutée aux différents stades.

b. Les impôts directs

Les impôts directs frappent rarement d'une manière spécifique les professions commerciales ; aussi, à leur égard, des dernières ont-elles le plus souvent des positions semblables à celles des autres secteurs économiques.

On doit cependant mentionner que, sous l'effet de la modernisation des entreprises commerciales et des investissements que celle-ci exigé, les commerçants demandent de plus en plus à bénéficier, en matière d'exonérations fiscales ou de durée des amortissements, des avantages réservés aux entreprises industrielles (Belgique, France...).

4) Les professions commerciales et le Marché Commun

La création du Marché Commun n'a pas encore eu d'incidences profondes sur la structure et l'activité des professions commerciales. Tout au plus, certains espoirs et certaines craintes se sont-ils fait jour.

Les commerçants eux-mêmes, surtout les détaillants, ne sont pas encore dans leur ensemble très préoccupés par ce nouvel aspect de la vie économique et un grand nombre restent persuadés que cela n'entraînera aucune modification dans leur situation. Mais leurs organisations professionnelles se sont beaucoup plus intéressées à ce problème et elles ont déjà cherché à connaître les répercussions qu'il pourrait entraîner sur l'activité de leurs ressortissants.

L'une des premières initiatives aura été la recherche de liens plus étroits entre les organisations syndicales des six pays. Au sein du Conseil des Fédérations Commerciales d'Europe, un Comité des Organisations Commerciales des Pays de la Communauté Economique Européenne (C.O.C.C.E.E.) a été créé ; cet organisme groupe les organisations nationales du commerce ainsi qu'une quinzaine d'organisations communautaires professionnelles, spécialisées par branches ou fonctions.

Parmi les multiples problèmes que pose dès maintenant, ou que posera dans le proche avenir, la création du Marché Commun, les organisations professionnelles de commerçants ont surtout porté leur attention sur le projet de politique agricole commune, le programme de libération du droit d'établissement, le projet de réglementation des ententes, la politique commune de formation professionnelle et les rapports de la C.E.E. avec les pays tiers.

Le projet de politique agricole commune, préparé par la Commission, a fait l'objet d'études approfondies tant de la part du C.O.C.C.E.E. que de la part des fédérations européennes spécialisées. Tous ces organismes se préoccupent essentiellement de voir réunies les conditions qui permettront aux commerçants de continuer à remplir leur mission dans le domaine de la circulation et des échanges de produits, tant sur les plans nationaux que sur le plan communautaire et sur celui des relations avec les pays tiers.

La libération du droit d'établissement est probablement la question qui intéresse le plus vivement tous les commerçants, grossistes et détaillants, en raison notamment des règles différentes qui régissent l'accès aux professions commerciales dans les six pays. Le C.O.C.C.E.E. a fait connaître à ce sujet qu'il n'était pas partisan d'un statut européen du commerce, mais il a laissé la liberté aux fédérations spécialisées d'en proposer dans leurs secteurs respectifs.

A propos du projet de règlement sur les ententes professionnelles, le C.O.C.C.E.S. demande essentiellement que "soit considérée comme compatible avec le Traité, sauf en cas d'abus, la collaboration entre entreprises commerciales à tous les stades, sous toutes ses formes - que soit maintenue la fluidité nécessaire de la concurrence à tous les stades du processus économique et que soit envisagée une réglementation simultanée des ententes et de l'abus de position dominante."

La mise en oeuvre d'une politique commune de formation professionnelle préoccupe également les organisations de commerçants qui souhaitent que les plans d'action communautaires tiennent compte des besoins particuliers de leurs professions, besoins qu'elles ont elles-mêmes précisés dans un rapport adopté par les représentants des six pays en octobre 1961.

Enfin, les professions commerciales, dont la vocation primordiale est de faciliter les échanges de produits, sont unanimes à souhaiter que les relations de la C.E.E. avec les pays tiers soient aussi libérales que possible et leurs organisations suivent avec le plus vif intérêt les pourparlers en cours ou envisagés avec divers pays en vue de leur adhésion ou de leur association à la Communauté.

Sur le plan des entreprises, la collaboration internationale se développe également. Un certain nombre de chaînes volontaires débordent de plus en plus le cadre national pour former des associations internationales. Il en est de même, quoiqu'à un degré moindre, pour les groupements d'achat de grossistes ou de détaillants. Concernant les commerces intégrés (grands magasins, magasins à prix uniques, entreprises à succursales, coopératives de consommation), la plupart des réalisations sur le plan international étaient antérieures au Traité de Rome, mais la création du Marché Commun a renforcé les liens entre leurs adhérents, notamment dans le domaine de la collaboration technique et financière. En outre certains grands magasins, belges en particulier, ont déjà mis en oeuvre une politique active d'expansion au-delà des frontières nationales.

Dans l'avenir, l'établissement progressif du Marché Commun favorisera de plus en plus les approvisionnements des entreprises industrielles et commerciales ; les commerces de gros pourraient saisir cette occasion pour réaffirmer leur utilité économique et jouer un rôle prépondérant dans la

réalisation de la nouvelle orientation des marchés. Les ventes par correspondance pourraient également prendre un essor sensible, surtout si les conditions de crédit diffèrent sensiblement de pays à pays et si les formalités frontalières sont simplifiées.

Enfin, la disparition des barrières douanières et la liberté d'établissement favoriseront probablement une certaine concentration commerciale ; les groupements, les chaînes volontaires et les commerces intégrés auront plus de possibilités pour renforcer leur puissance économique au détriment des commerçants isolés. Grâce au développement du travail en commun, les progrès des techniques, dans tous les compartiments des exploitations commerciales, devraient de plus en plus largement pouvoir être mis à la disposition de toutes les entreprises, même moyennes et petites.

D'une façon très générale on peut prévoir que le Marché Commun renforcera et accélérera le processus de transformation et de rationalisation qui a commencé à toucher les professions commerciales depuis la fin du dernier conflit mondial.