La construction d'un système statistique : Le cas des statistiques du commerce intérieur en France de 1945 à la fin des années 1960

Tristan Jacques, Erich Pinzón Fuchs

▶ **To cite this version:**

Tristan Jacques, Erich Pinzón Fuchs. La construction d'un système statistique : Le cas des statistiques du commerce intérieur en France de 1945 à la fin des années 1960. 2016. halshs-01390869

HAL Id: halshs-01390869
https://shs.hal.science/halshs-01390869

Submitted on 2 Nov 2016

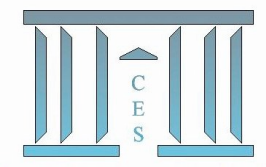
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

Documents de Travail du
Centre d'Economie de la Sorbonne

CES Working Papers



La construction d'un système statistique : Le cas des statistiques du commerce intérieur en France, de 1945 à la fin des années 1960

Tristan JACQUES, Erich PINZÓN-FUCHS

2016.59

Maison des Sciences Économiques, 106-112 boulevard de L'Hôpital, 75647 Paris Cedex 13
http://centredeconomiesorbonne.univ-paris1.fr/
ISSN : 1955-611X

LA CONSTRUCTION D'UN SYSTEME STATISTIQUE :
Le cas des statistiques du commerce intérieur en France, de 1945 à la fin des années 1960

Tristan JACQUES[1] et Erich PINZON-FUCHS[2]

RESUME

Cet article examine l'élaboration de données quantitatives pour le commerce intérieur entre 1945 et les années 1970 en France. L'objectif est de documenter la mise en place d'un système statistique spécifique à ce secteur économique. Par système statistique, on désigne l'ensemble des dispositifs mobilisés afin de produire de l'information statistique, tel que la volonté politique, les acteurs professionnels et institutionnels impliqués, les cadres de comptage, les outils utilisés et la nomenclature retenue. La première partie de l'article propose un aperçu des transformations du commerce au cours de la période étudiée, et la seconde partie étudie la production de données statistiques pour le secteur. La troisième partie s'intéresse aux conditions d'élaboration de ces statistiques ; elle examine le rôle de certains commerçants, interroge les biais des données en fonction du régime de production et s'intéresse à leur usage politique. Cet article illustre bien que la construction d'un système statistique n'est pas seulement une question technique et institutionnelle, mais que les décisions politiques et les intérêts particuliers y jouent un rôle très important.

ABSTRACT

This paper studies the construction of quantitative data for the French national trade between 1945 and the 1970s. Our purpose is to provide an account of the establishment of a statistical system specific to this economic sector. By statistical system we imply the apparatus and devices that were put together in order to produce statistical information, in particular political willpower, the professional and institutional actors involved, the accounting frameworks, and the tools and classifications used. In the first section we provide an overview of the transformations of French trade during the period studied, while in the second section we examine the production of statistical data for this sector. In the third section, we study the conditions of emergence of these data, examining the role that particular merchants and political regimes might have had to provoke biases, and questioning the possible political use of these statistics. We show that the construction of a statistical system is not exclusively an institutional or a technical matter, but also that political decisions and particular interests play an important role in the construction of such a system.

KEYWORDS: Construction of a statistical system, history of national trade in France, political regime, history of statistical tools

JEL CODES: B00, N14, N74

---

[1] Doctorant en histoire économique contemporaine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, IDHES. Contact : Tristan.Jacques1@malix.univ-paris1.fr.

[2] Doctorant en sciences économiques, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Centre d'Economie de la Sorbonne. Contact : Erich.Pinzon-Fuchs@univ-paris1.fr.

LA CONSTRUCTION D'UN SYSTEME STATISTIQUE :
Le cas des statistiques du commerce intérieur en France, de 1945 à la fin des années 1960

Ce chapitre examine l'élaboration de données quantitatives pour le commerce intérieur entre 1945 et la fin des années 1960 en France. L'objectif est de documenter, par une recherche historique[3], la mise en place d'un système statistique spécifique à ce secteur économique et de mettre en évidence certains facteurs politiques et techniques qui jouent un rôle important dans la construction des données du commerce intérieur français. Par commerce intérieur, on entend tout commerce de gros et de détail consacré à la vente et à l'achat de biens de grande consommation dans un cadre national. On utilise ici également les termes « appareil de distribution » ou « appareil commercial ». Par système statistique[4], on désigne l'ensemble des dispositifs mobilisés afin de produire de l'information statistique, autant la volonté politique, les acteurs professionnels et institutionnels impliqués, que les cadres de comptage, les outils utilisés et la nomenclature retenue[5].

Au cours de la période étudiée, on observe clairement l'émergence et la construction d'un système statistique propre au commerce. Lacunaire dans les années d'après-guerre, la production de données pour le commerce s'amplifie à partir de la fin des années 1950, jusqu'à la publication d'un recensement complet de l'appareil de distribution en 1967. De plus, avant de s'aligner sur les standards de la comptabilité nationale dans les années 1960, la production de statistiques du commerce est dépourvue de cadre théorique et comptable défini, du fait notamment de l'absence d'une théorie plus formelle de la distribution[6].

L'accroissement de la production de données s'accompagne de transformations plus globales du commerce, autant structurelles que politiques. Entre 1945 et 1970, le commerce intérieur français passe d'un modèle dominé par un tissu très dense de petites boutiques gérées de manière familiale à un modèle plus concentré de grandes surfaces, souvent contrôlées par des groupes financiers, et ayant recours à des méthodes de vente dites « modernes » : libre-service, *discount*, chariots, caisses enregistreuses,

[3] Les résultats proviennent essentiellement de recherches dans les archives du Ministère du Commerce, du Ministère des Finances et de l'Economie, et de la Direction du Commerce intérieur.

[4] Michel LEVY, *L'information statistique*, Paris, Editions du Seuil, 1975.

[5] La description d'un system statistique chez Michel Lévy *op. cit.* est abstraite, structurelle et anhistorique. C'est-à-dire qu'elle peut s'appliquer aussi bien aux années 1950 qu'aux 1960 ou à n'importe quelle période.

[6] L'un des rares exemples de traité d'économie commerciale est celui de Marcel Rives. Marcel RIVES, *Traité d'économie commerciale*, Presses Universitaires de France, 1958.

parking, etc. En outre, alors que le commerce était absent des priorités politiques entre 1945 et la fin des années 1950, une réforme de la distribution est activement menée dans les années 1960.

La construction d'un système statistique propre au commerce intérieur constitue un bon exemple du rôle important que jouent les régimes intellectuels et politiques dans la façon de produire un type particulier de statistiques, selon les priorités politiques et les possibilités techniques d'une période donnée. Ce chapitre essaie donc de documenter la mise en place d'un système statistique en s'intéressant au régime[7] dans lequel il s'inscrit. D'une part, on souhaite spécifier le régime de production des statistiques, en soulignant notamment le rôle des acteurs professionnels[8]. Le processus d'élaboration de données pour le commerce a en effet souvent répondu aux exigences et aux besoins des commerçants et de leurs pratiques ; il a même été, pour partie directement impulsé par des entrepreneurs du grand commerce. Les statistiques produites ont ainsi pu refléter les intérêts des praticiens (les commerçants) qui les avaient construites. Les institutions statistiques, officialisées par les pouvoirs publics, en ont ensuite souvent repris les normes et les définitions. D'autre part, on cherche aussi à étudier le régime d'usage des statistiques, et avant tout leur usage politique. Les données quantitatives peuvent en effet souvent servir d'outil de légitimation d'une vision, d'une réforme ou d'une politique économique d'ensemble. Les mesures du nombre d'employés salariés ou des prix moyens des produits selon les points de vente peuvent, par exemple, constituer un argument rhétorique au soutien politique d'un type de magasin ou de méthodes de vente par rapport à un autre. Une bonne compréhension des régimes de production et d'usage doit enfin permettre d'éclairer l'interaction entre la production de données et l'émergence des visions prospectives et planificatrices pour le commerce. Les politiques de réforme du commerce, dites de « modernisation », ont engendré un besoin statistique et, inversement, le développement d'un système statistique propre au commerce intérieur, avec des catégorisations et des objets de quantification normatifs, a influencé la manière dont la « modernisation » du commerce a été pensée et conduite.

---

[7] Michel ARMATTE, *La science économique comme ingénierie : quantification et modélisation*, Paris, Presse de Mines, 2010 ; Alain DEROSIERES utilise le concept similaire de « configurations historiques ». Alain DEROSIERES, « Historiciser l'action publique, l'Etat, le marché et les statistiques » *in* P. LABORIER et D. TROM (dir.) *Historicités de l'action publique,* PUF, Paris 2003, p. 207-221.

[8] Ce chapitre s'inscrit dans l'approche de Judy KLEIN dans *Statistical Visions in Time*, pour qui ce sont les acteurs et les praticiens qui développent des pratiques pour comprendre et pour donner une forme spécifique à la « réalité ». Elle explique notamment comment les pratiques et les théories statistiques développées par les marchands et financiers du XVIIe siècle ont été appropriées par les statisticiens et mathématiciens du XIXe siècle.

Ce chapitre est articulé en trois parties. La première propose un aperçu des transformations du commerce au cours de la période étudiée, et la seconde partie étudie la production de données statistiques pour le secteur. La troisième partie, plus analytique, s'intéresse aux conditions d'élaboration de ces statistiques ; elle examine le rôle de certains commerçants, interroge les biais des données en fonction du régime de production et s'intéresse à leur usage politique.

Du petit commerce à la grande distribution

Avant de s'intéresser à la production de données pour le commerce, il est nécessaire de résumer l'évolution des structures de l'appareil commercial français et d'esquisser les grandes lignes de la politique de l'Etat pour le commerce.

1945-1959 - Un appareil commercial pléthorique et absent des priorités politiques

Une simple lecture des statistiques du secteur, produites entre 1945 et le début des années 1960, montre que les structures commerciales françaises sont caractérisées par une forte densité et une productivité relativement basse. On compte un nombre important par habitant de très petits magasins et les nouvelles méthodes marchandes, que sont par exemple le libre-service et l'utilisation de matériel frigorifique et de caisses enregistreuses mécaniques, demeurent peu développées. La France semble souffrir d'un coût de distribution élevé par rapport aux autres pays d'Europe du Nord et de l'Ouest[9].

Cette situation s'explique notamment par une « ruée » sur les fonds de commerce en 1946, lors du rétablissement de la liberté commerciale[10] suspendue pendant la guerre[11]. Durant le premier semestre de l'année 1946, 35 000 nouveaux magasins sont ouverts chaque mois[12], souvent par des commerçants non qualifiés, attirés par des gains faciles[13]. En 1950, on compte 20 pour cent d'établissements commerciaux de plus qu'avant la guerre alors que le taux d'activité global du secteur commercial a diminué de 20 à 25 pour

[9] Jean-Marcel JEANNENEY, *Les commerces de détail en Europe Occidentale. Essai de comparaison internationale de la productivité des magasins et du travail commercial*, Paris, Armand Colin, 1954 ; James B. JEFFERY et Derek J. KNEE, *Retailing in Europe, Present structures and future trends.*, London, Macmillan, 1962.

[10] Michel MARGAIRAZ, *L'Etat, les finances et l'économie. Histoire d'une conversion, 1932-1952*, Paris, Comité pour l'Histoire Economique et Financière de la France, 1991, vol. 2, p. 825- 826.

[11] M. RIVES, *Traité d'économie commerciale..., op. cit.*, p. 252.

[12] Laurence BADEL, *Un milieu libéral et européen : le grand commerce français, 1925-1948*, Paris, Comité pour l'Histoire Economique et Financière de la France, chapitre IX.

[13] Claude QUIN, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970*, Paris, Gauthiers-Villars éditeurs, 1964, p. 37.

cent par rapport à 1939[14]. En outre, ce modèle dominant de très petites boutiques gérées de manière individuelle et indépendante ne favorise pas la diffusion des nouvelles méthodes commerciales qui nécessitent de grandes surfaces de ventes et des investissements élevés. Ainsi, ni les magasins en libre-service, ni les supermarchés (dont la définition est abordée dans la troisième partie), ni les magasins *discount* ne sont vraiment diffusés en France avant 1960 alors qu'ils sont largement implantés dans la plupart des pays du Nord de l'Europe[15]. Le commerce de détail français reste, jusqu'au milieu des années 1950, dans une dynamique de moyen terme contrastant fortement avec la croissance des autres secteurs de l'économie (agriculture, sidérurgie, industrie automobile, etc.) qui eux profitent d'efforts de rationalisation et affichent des gains de productivité importants[16].

Cette relative inertie de l'appareil commercial se trouve renforcée par la dispersion géographique de la population française[17], et surtout par l'absence de politique de l'Etat propre au secteur commercial. En effet, l'attention des pouvoirs publics après la guerre se porte avant tout sur l'augmentation de la production, sur l'abaissement des coûts de fabrication, sur l'accroissement du volume des exportations, et non sur la rationalisation des circuits commerciaux intérieurs. Le commerce ne bénéficie pas toujours d'une tutelle ministérielle et administrative stable[18] et aucun effort de planification n'est entrepris. Les missions de productivité aux Etats-Unis[19], dans le cadre du plan

[14] CENTRE DES ARCHIVES ECONOMIQUES ET FINANCIERES (CAEF), B16022, inventaire 1949 du Commerce Intérieur, Direction des Programmes Economiques, Bureau de la Consommation, 1949.

[15] J.B. JEFFERY et D.J. KNEE, *Retailing in Europe, Present structures and future trends.*, *op. cit.* ; Jean COSTES, *Les supermarchés, Une Révolution ?*, Paris, S.N.E.R.E.P. éditeurs, 1961.

[16] Edmond MALINVAUD, Jean-Jacques CARRE et Paul DUBOIS, *Abrégé de la croissance française : un essai d'analyse économique causale de l'après-guerre*, Paris, Editions du Seuil, 1973.

[17] Michel COQUERY, Mutations et structures du commerce de détail en France, Paris, Le Signe, 1977.

[18] Pierre BENAERTS, « Les tribulations du commerçant français (1945-1955) », *La Revue des deux mondes*, 8, avril 1955, pp. 592-607 ; CAEF, Historique des Directions et des Services du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Ministère des Finances, 2004.

[19] Visites d'entreprises, d'usines et d'administrations américaines organisées dans le cadre du Plan Marshall à la fin des années 1940 et au début des années 1950. Ces voyages regroupaient généralement des représentants syndicaux et patronaux et des fonctionnaires.

Marshall, ont été très rares pour le secteur[20] et aucune commission du commerce n'a participé aux travaux du Plan avant 1955[21].

Bien que l'appareil commercial français demeure dense et peu « modernisé » tout au cours des années 1950, une timide évolution se fait jour à partir de 1953. A cette date, le nombre des commerces commence à légèrement diminuer et leur taille moyenne tend à s'accroître. Claude Quin parle d'un double phénomène d'allégement et de concentration de l'appareil commercial français[22]. Cette évolution s'accompagne également d'un certain changement d'attitude des pouvoirs publics vis-à-vis du commerce intérieur. En 1954, le ministère de l'Industrie et du commerce et le Commissariat général du Plan instaurent une Commission de modernisation du commerce dans le cadre du Plan[23]. Certains experts, notamment à la direction du Commerce intérieur, commencent aussi à évoquer le besoin d'une « réforme de la distribution », afin de remédier, selon eux, à l'obsolescence des circuits commerciaux qui ampute les gains de productivité enregistrés par le secteur secondaire[24]. En outre, une politique d'amélioration des conditions de la concurrence se met en place[25], à travers une réglementation des ententes et des pratiques commerciales discriminatoires[26].

1959-1969 - La réforme de la distribution

Cette réforme de la distribution ne prend toutefois véritablement forme qu'en 1959[27]. Elle vise à « moderniser » le commerce selon les recommandations des rapports de la nouvelle Commission commerce du

[20] Richard F. KUISEL, « L'american way of life et les missions françaises de productivité », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 17, mars 1998, p. 21- 38 ; MISSION D'ETUDE DES STRUCTURES ET DES TECHNIQUES COMMERCIALES AMERICAINES, *Commerce américain et productivité*, Paris, Presses Universitaires de France, 1951.

[21] ARCHIVES NATIONALES (AN), 80AJ/41, lettre d'E. Morice, ministre de l'Industrie et du commerce, au Président du Conseil des ministres, 4 mai 1955.

[22] C. QUIN, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970..., op. cit.*, p. 37.

[23] AN, 80AJ/41, lettre d'E. Morice, ministre de l'Industrie et du commerce, au Président du Conseil des ministres, 4 mai 1955.

[24] CAEF, B51183/1, note sur la réforme la réforme de l'appareil commercial, Direction du commerce intérieur, 17 janvier 1955.

[25] Laurent WARLOUZET, « La politique de la concurrence en France. Une difficile régulation institutionnelle des marchés (1945-2009) », in *Concurrence et marché. Droit et institutions du Moyen Âge à nos jours*, Comité d'histoire économique et financière de la France, 2009.

[26] Décret n°53-704 du 9 août 1953, dit décret Faure.

[27] AN, AG/5(1)/2430, note de Jean Méo pour le Général de Gaulle sur la réforme des circuits de distribution, « vu par le général », 27 juin 1959.

Plan[28], afin notamment de lutter contre l'inflation[29]. Le taux annuel de variation des prix qui s'était stabilisé à un niveau faible entre 1952 et 1957 atteint en effet près de 15% en 1958[30]. Cette politique volontariste de réforme de l'appareil commercial est menée par Joseph Fontanet[31], secrétaire d'Etat à l'Industrie et au commerce à partir de janvier 1959. En 1960, le rapport Rueff-Armand[32], répertoriant les obstacles à l'expansion économique de la France et suggérant des voies d'action, insiste également sur la nécessité d'améliorer les circuits de distribution[33].

La politique suivie à partir de l'automne 1959 consiste à faciliter les implantations de supermarchés et de magasins en libre-service[34], à clarifier les règles de la concurrence[35], à développer la formation professionnelle pour les commerçants[36] et à multiplier les sources de crédit pour le commerce — en ouvrant par exemple les prêts de productivité aux entreprises commerciales. Depuis 1958, les magasins populaires (filiales des grands magasins parisiens) et les entreprises succursalistes[37] commencent justement à ouvrir des supermarchés[38] et les magasins à l'enseigne de *discount* Leclerc[39] se multiplient. L'Etat cherche à encourager ces initiatives, en apportant surtout son soutien aux grandes maisons succursalistes dont les capacités

---

[28] COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN, *Commission de modernisation et d'équipement des entreprises commerciales. Rapport général*, Paris, Commissariat général du Plan, 1956.

[29] La réforme de la distribution, cependant, n'est en pratique absolument pas assurée de faire baisser les prix.

[30] Catherine GILLES et Françoise FAUVIN, *Du Blocage des prix vers la déréglementation. 50 ans de prix à la consommation*, Paris, Insee, coll. Insee Première, 1996.

[31] AN, AG/5(1)/2430, compte-rendu des décisions prises lors de la réunion du 31 juillet 1959 du Comité interministériel sur la Distribution, présidé par J. Fontanet, adressé au conseiller du secrétariat général du gouvernement.

[32] CONMITÉ D'ACTION ET D'EXPANSION ÉCONOMIQUE, *Rapport sur les obstacles à l'expansion économique*, Paris, Imprimerie nationale, 1960.

[33] *Ibid.*, p. 18.

[34] AN, 91AJ/21, fonds Sudreau, lettre de Michel Debré (signée) demandant à Pierre Sudreau, ministre de la Construction, d'examiner les problèmes d'implantations des Super-Marchés, 8 février 1961.

[35] Circulaire du 31 mars 1960 relative à l'interdiction des pratiques commerciales restreignant la concurrence.

[36] Création du Centre de formation des Assistants techniques du commerce et des consultants commerciaux (CEFAC).

[37] Le succursalisme définit tout réseau de plus de quatre points de vente (généralement de petites tailles).

[38] F. CARLUER-LOSSOUARN, *L'aventure des premiers supermarchés. La révolution qui a changé la vie des Français..., op. cit.* ; J. COSTES, *Les supermarchés, Une Révolution ?..., op. cit.*

[39] Etienne THIL, *Combat pour la distribution. D'Edouard Leclerc aux supermarchés*, Paris, Arthaud, 1964.

d'investissement sont élevées. L'application des méthodes de ventes dites « modernes » dans les commerces, nécessitant une installation sur des grandes surfaces et l'achat de matériel frigorifique, de meubles de présentation, de caisses enregistreuses ou encore de charriots, s'avère en effet coûteuse et peu réalisable par des commerçants indépendants manquant de fonds pour s'autofinancer.

Au cours des années 1960, le Ministère des Finances, dirigé par Valéry Giscard d'Estaing, accapare la politique de modernisation du commerce[40]. Le Secrétariat d'Etat au Commerce disparaît en 1962 et la Direction du commerce est fusionnée avec la Direction des Prix en 1965[41]. La « modernisation » du commerce se définit dès lors comme un « remembrement commercial »[42] et les grandes surfaces bénéficient du soutien déterminé, bien que peu explicite, des pouvoirs publics. L'accès aux marchés financiers se trouve facilité et, en 1968, afin de mécaniquement favoriser les commerçants vendant à marge faible, la taxe sur la valeur ajoutée est étendue au commerce de détail.

1969-1973 – L'hypermarché, Gérard Nicoud et la Loi Royer

A la fin des années 1960, le paysage commercial français se transforme radicalement avec la multiplication des hypermarchés. Inventé par l'entreprise Carrefour en 1963[43], ce format de magasin, caractérisé par des surfaces de plus de 2 500 mètres carrés, par la pratique du *discount* et par un emplacement péri-urbain, se diffuse très rapidement à partir de 1968. En 1969, il en existe déjà 28 en France et 44 sont en construction[44]. A cette date, on dénombre également près de 1 300 supermarchés. Or, ces nouvelles « usines à vendre »[45] exercent une concurrence très forte sur ce qu'on peut appeler le commerce traditionnel indépendant, c'est-à-dire de petite surface, sans employé et sans recours aux nouvelles méthodes de vente. A partir de 1969, les frustrations des petits commerçants sont relayées dans des actions parfois violentes[46] par le Cid-

[40] Pierre GOUSSET, « Pour une Histoire des Ministères : Evolution historique de l'Administration centrale du Commerce et de l'Industrie », *La Revue administrative*, 80, avril 1961, p. 132-137.

[41] AN, 540AP/25, note sur la DGCIP de Jean-Pierre Fourcade au Ministre, Juin 1969.

[42] AN, 19770241/45, note interne à la direction des Affaires commerciales sur le remembrement commercial, 30 septembre 1963.

[43] Jean-Marc VILLERMET, *Naissance de l'hypermarché*, Paris, Armand Colin, 1991.

[44] Données collectées et compilées par les auteurs.

[45] Jean-Claude DAUMAS, « L'invention des usines à vendre : Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux*, 135-136, 2006, p. 59-92.

[46] Marc MILLET, « Après la lutte. Les itinéraires de Pierre Poujade et de Gérard Nicoud ou l'instrumentalisation différenciée du label protestataire », *Cultures & Conflits*, 81-82, Printemps-été 2011, p. 151- 171.

Unati[47] et par leur porte-parole médiatique Gérard Nicoud[48]. Très vite, les gouvernements de Chaban-Delmas puis de Messmer comprennent la nécessité d'agir en faveur des petits commerçants afin d'apaiser le climat social[49].

C'est dans ce contexte qu'est votée en 1973 la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi Royer. Son article 29, considéré comme le plus important, prévoit d'imposer une procédure d'autorisation préalable à l'obtention d'un permis de construire pour toutes les implantations de grandes surfaces (de plus de 1 000 mètres carrés dans les villes de moins de 40 000 habitants et de plus de 1 500 mètres carrés dans les villes plus grandes)[50]. Cette disposition s'inscrit dans une stratégie électorale, car en imposant un frein au développement de ce que l'on commence à appeler la grande distribution, elle cherche à rassurer les petits commerçants.

Les statistiques du commerce

La production de données quantitatives relatives aux activités commerciales évolue avec les transformations du commerce et on passe, entre 1945 et 1967, de statistiques fragmentaires et artisanales à un recensement plus exhaustif de l'appareil commercial.

1945-1953 – Des données lacunaires

A la fin des années 1940 et dans les années 1950, le manque d'engagement de l'Etat et de vision prospective pour le commerce intérieur se traduit logiquement par une faible production de données statistiques et par une méconnaissance du secteur commercial. Alors qu'entre 1900 et 1936 les recensements quinquennaux de la Statistique générale de la France permettaient de suivre l'évolution du nombre des entreprises commerciales de manière précise[51], aucun recensement des circuits de distribution n'est mené entre 1945 et 1967.

Après une enquête de l'Office Interprofessionnel de Distribution en 1945, les seuls renseignements concernant l'évolution des structures commerciales reposent sur les données fournies par le Registre du Commerce, par les statistiques fiscales et par les enquêtes des organisations professionnelles,

[47] Confédération intersyndicale de défense et d'union nationale des travailleurs indépendants.

[48] Gérard NICOUD, *Les dernières libertés... Menottes aux mains*, Paris, Denoël, 1972 ; Michel DAVID, *L'épisode CIDUNATI 1968-1998*, Paris, Institut supérieur des Métiers, 1998.

[49] BERGER, Suzane, « D'une boutique à l'autre : Changes in the Organization of the Traditionnal Middle Classes from the Fourth to Fifth Republics », *in Comparative Politics*, 10-1, octobre 1977, p. 121- 136.

[50] René PERON, « La loi Royer, la grande distribution et la ville », in *La Révolution commerciale. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Editions Le Monde, 1997, p. 151- 164.

[51] AN, 19770241/1, documents d'Erwin GULDNER, extraits de l'Inventaire des ressources de l'Economie Française en 1949, « Le commerce intérieur en 1949 ».

essentiellement celles du Conseil national du Commerce (CNC)[52]. A partir de ces éléments, l'Insee établit un fichier du nombre des établissements industriels et commerciaux dont la classification reste très générale –selon la nature des produits vendus– et dont la gamme des données s'avère assez limitée. Dans les annuaires statistiques des années 1950 on ne trouve ainsi que le nombre et l'effectif salarié total des établissements commerciaux répartis en grandes branches professionnelles : agricole et alimentaire, non spécialisée, matières premières, quincaillerie, etc. Quelques tableaux synthétisant les mouvements de fonds par département et selon la personnalité de l'entreprise (individuelle ou en capital), ainsi qu'un indice du chiffre d'affaires, établi grâce aux déclarations fiscales, y figurent également[53].

Dans l'annuaire statistique de la France de 1953, le chapitre « Commerce intérieur » n'occupe que quatre pages alors que celui qui le suit, dédié au commerce extérieur, en compte 14. Le manque de données disponibles est d'ailleurs mis en avant :

> *L'étude du commerce intérieur est difficile. Si, dans le domaine de l'industrie, une documentation statistique assez importante a déjà pu être rassemblée, en ce qui concerne le commerce, la documentation est presque inexistante. Des efforts en cours, aussi bien de la part de l'Administration que de celle des organismes professionnels, permettront de combler peu à peu cette lacune.*[54]

Il est en outre précisé que les tableaux proposés « ne permettent pas de situer la concentration verticale, car il n'existe pas de renseignements chiffrés sur la structure des entreprises commerciales »[55].

1953-1959 – La création d'instances de recherches commerciales

En 1953, un effort de production de données sur le commerce est engagé en même temps qu'émerge l'idée d'une réforme de la distribution. Cette dernière doit en effet pouvoir s'appuyer sur un langage commun[56], et pour élaborer ce langage, il faut quantifier ou, selon Alain Desrosières, « convenir »

---

[52] *Ibid.*

[53] Par comparaison, la Grande-Bretagne effectue trois recensements complets de son appareil commercial en 1950, 1957 et 1961 ; l'Allemagne procède à deux enquêtes en 1950 et 1961 et à un recensement en 1959 ; l'Italie et la Belgique conduisent un recensement en 1961 et les Pays-Bas deux, en 1950 et en 1963. AN, 19910028/1, rapport au Premier Ministre sur le décret prescrivant l'exécution d'un recensement de la distribution en 1967, Mars 1965.

[54] Annuaire statistique de la France, 1953, page 236.

[55] Ibid.

[56] Alain DESROSIERES, « Historiciser l'action publique, l'Etat, le marché et les statistiques », *art. cit.*

et « mesurer »[57]. Les discussions sur ce qui doit être convenu portent, par exemple, sur les critères de productivité ou de « modernité » du commerce, et divers conseils et instituts de recherches dédiés aux questions commerciales sont ainsi créés.

Le ministre de l'Industrie et du commerce, Jean-Marie Louvel, décide par exemple en 1953 de procéder à une enquête permanente sur le commerce et la distribution et confie cette tâche à l'Assemblée des présidents des Chambres de Commerce (APCC)[58]. Le Service inter-consulaire du commerce et de la distribution (SICOD) est créé spécialement à cette fin[59] et sa mission première, confiée aux chambres de commerce dont il coordonne l'action, consiste à développer la documentation statistique et économique sur le commerce. Ses autres prérogatives visent notamment à faire la publicité des méthodes marchandes états-uniennes[60]. Toujours en 1953, le Commissariat général à la productivité, nouvellement institué auprès du ministère des Affaires économiques[61], impulse la création du Centre de recherches et de documentation sur la consommation (CREDOC)[62]. Bénéficiant d'une dotation de 40 millions de francs du Fonds national de productivité, ce centre doit permettre de réunir des informations sur l'évolution probable de la demande à court et long terme. Les éléments recueillis sur les normes d'exploitation, sur les zones de saturation, sur les zones non pourvues en commerce, ou encore sur l'incidence des évolutions économiques sur l'activité commerciale, doivent être diffusées auprès des services publics, mais aussi auprès des entreprises et des organisations professionnelles[63]. La revue Consommation du CREDOC offre également aux commerçants de nombreuses données sur la consommation alimentaire.

---

[57] Alain DESROSIERES, « De Cournot à l'usage des politiques publiques : paradoxes et controverses à propos de la quantification », *Prismes*, No.7, 2006.

[58] Christophe BOUNEAU, « La Chambre de Paris dans le réseau consulaire national depuis la fin du XIXe siècle », in *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris 1803-2003*, actes d'un colloque à la Chambre de commerce de Paris, Genève, Droz, 2008, p. 110.

[59] Entretien de Bertil LAPALU dans Claude SORDET, *Les grandes voix du commerce*, Paris, Editions Liaisons, 1997, p. 316.

[60] AN, 20080304/1, lettre du secrétaire d'Etat au commerce, Raymond Boisdé, au Président de l'Assemblée des présidents de Chambres de Commerce, sur la création du SICOD et l'enquête sur la distribution, 13 novembre 1953.

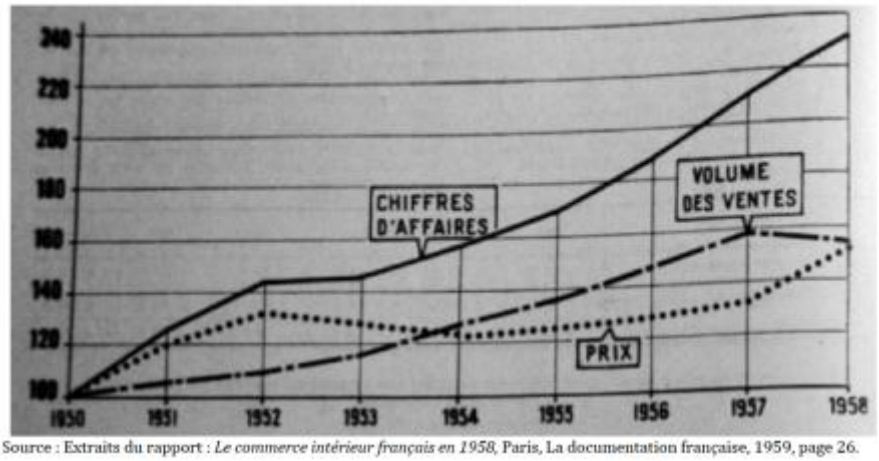
[61] Régis BOULAT, « La productivité, nouvel indicateur d'une économie en expansion (France, années 1950) », *Annales des Mines, réalités industrielles*, 1, février 2009, p. 109- 117.

[62] Ensuite renommé Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

[63] CAEF, B51183/1, programme d'expansion économique et de progrès social - mesures proposées par le CGP, décembre 1954.

Ces initiatives permettent de renforcer les connaissances quantitatives relatives à la distribution. Le chapitre « Commerce intérieur » des annuaires statistiques ainsi que le rapport sur le commerce intérieur publié à la Documentation française [64] s'étoffent dans les années 1950. Le rapport de 1958 propose de nombreux graphiques plus sophistiqués et les tableaux comportent davantage de catégories et sous-catégories plus précises et complètes, souvent par mois, par région ou par produit. Le tableau I est un exemple du type de statistiques produites en 1953. Le nombre d'établissements commerciaux est divisé en quatre grandes catégories (I. agricoles, II. alimentaires, III. multiples et IV. de produits divers). A l'intérieur des catégories alimentaires et de produits diverses s'opère une sous-catégorisation plus fine, selon la spécialité de chaque établissement. Le graphique I montre l'évolution du chiffre d'affaires, du volume des ventes et des prix pour l'ensemble des commerces entre 1950 et 1958, prenant 1950 comme l'année de base.

Graphique I : Evolution du chiffre d'affaires, des prix et du volume des ventes pour l'ensemble des commerces depuis 1950



Source : Extraits du rapport : *Le commerce intérieur français en 1958*, Paris, La documentation française, 1959, page 26.

La publication, en 1954, d'un numéro de la *Revue Economique* consacré à la distribution [65] montre, cependant, qu'il n'existe pas encore de cadre théorique pour penser le commerce, ni de cadre comptable précis pour envisager sa quantification. Les experts de l'époque, voulant rendre plus formelle l'analyse du commerce intérieur, insistent sur deux points. D'abord, ils insistent sur le recours aux méthodes « scientifiques » pour analyser le

[64] SECRETARIAT D'ÉTAT À L'INDUSTRIE ET AU COMMERCE, DIRECTION DU COMMERCE INTERIEUR, *Le commerce intérieur français en 1958*, Paris, La documentation française, 1959, 43 pages.

[65] *Revue Economique,* « La distribution », volume 5, no. 3, 1954.

secteur en s'appuyant sur les sciences économiques[66]. Il est question de recourir à la théorie microéconomique et à l'analyse statistique et économétrique afin de calculer la productivité, la production optimale et pour établir la structure de coûts des établissements commerciaux[67]. Les experts insistent aussi sur le fait que le secteur de commerce ne devrait pas être traité comme un champ isolé de l'économie, et veulent faire ressortir le lien existant entre les problèmes du secteur et les considérations économiques générales. Le commerce doit, selon eux, être considéré comme un « organisme d'inspiration et d'orientation de la production » qui transmet aux producteurs les désirs de leur clientèle[68].

Tableau I : Nombre d'établissements commerciaux en 1953

Unité : millier

	Commerces à fonctions multiples	Commerces à fonction unique					Nombre total d'établissements
		Gros	1 / 2 Gros	Détail			
				Indépendante	Succursalistes	Non Sédentaires	
I. Commerces Agricoles	13,0	9,8	0,5	16,0	-	-	38,3
II. Commerces Alimentaires							
Fruits et légumes	3,6	5,9	0,3	10,8 (2)			20,6
Produits laitiers, basse-cour, gibier	5,7	2,8	0,5	8,8	1,6		19,4
Viandes	1,7	2,3	0,1	68,7		8,0	80,8
Poisson	0,8	1,1	ε	5,6			7,6
Epicerie, alimentation générale	3,3	3,4	0,3	159 (4)	36,7	35	237,7
Boissons à emporter	8,8	10,3	0,4	7,6 (2)	0,5		27,6
Boulangerie, pâtisserie, confiserie	0,7	0,9	0,2	64,4			66,2
Total	*24,6*	*26,7*	*1,8*	*324,9*	*38,8*	*43*	*453,8*
III. Commerces Multiples	0,1	ε	ε	7,1	-	-	7,2
IV. Commerce de Produits Divers							
Matières premières diverses	13,3	6,4	0,6	23,4			43,7
Quincaillerie, machines, véhicules	11,3	4,7	0,4	81,6		4,0	102,0
Textiles, habillement, mercerie	7,5	5,0	0,6	60,8	1,6	45,0	120,5
Cuirs, chaussures	1,3	1,2	0,2	12,7	1,1	4,0	20,5
Pelleteries	0,5	0,3	ε	4,7			5,5
Récupération	5,3	2,6	1,1	4,1			13,1
Santé (3)		0,5		16,1			16,6
Commerces divers	10,3	3,1	0,6	57,5		7,7	79,2
Total	*43,5*	*23,8*	*3,5*	*269,9*	*2,7*	*60,7*	*410,1*
Total général	*87,2*	*59,3*	*5,8*	*617,9*	*41,5*	*103,7*	*915,4*

Source : Extrait de l'Annuaire statistique de la France de 1953. Chapitre XXVI : Commerce intérieur, page 236.

L'information économique sur le commerce demeure artisanale et fragmentaire jusqu'au début des années 1960. A la fin des années 1950, il est ainsi impossible d'évaluer la concentration verticale du secteur, et l'on ne sait

[66] *Ibid.*, p. 356.

[67] David A. REVZAN, « Les Etudes de marché aux Etats-Unis », *in Revue économique,* vol. 5, n°3, 1954, p. 404-421. Il est important de noter que les descriptions des ces méthodes « scientifiques » restent assez floues et générales. Revzan se limite à citer Ragnar FRISCH et Wassily LEONTIEF pour expliquer ce qu'est l'économétrie (p. 39). Cette explication ne dit pas grande chose en termes pratiques et concrets, pour que les économistes, praticiens et chercheurs, puissent appuyer leurs analyses sur la méthode économétrique.

[68] Jane KRIER, Henri KRIER, « Eléments pour une théorie de la distribution », *in Revue économique,* vol. 5, n°3, 1954, p. 364-365

rien, par exemple, de la structure, du fonctionnement et des surfaces de vente des entreprises.

1959-1970 – Les comptes commerciaux de la Nation et le recensement de 1967

La politique de réforme de la distribution mise en œuvre à partir de 1959 s'accompagne justement d'un effort d'intensification de la production de données quantitatives. En 1961, un Bureau central de statistiques commerciales (BCSC) est créé, avec le concours de l'Insee, au sein de la Direction des affaires commerciales (DAC)[69]. Ce bureau dispose d'une dotation de 300 000 francs devant financer à la fois la production de données quantitatives sur la structure du commerce et l'étude des problèmes économiques et des « aspects psychosociologiques de la modernisation commerciale »[70]. A ces fins, le BCSC redistribue des subventions à trois organismes principaux. La production des statistiques commerciales est ainsi sous-traitée à des instances semi-privées par l'intermédiaire de l'administration ministérielle en charge du commerce.

L'Association Française de Recherches et d'Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), créée en 1959, reçoit 80 000 francs[71] pour mener des enquêtes mensuelles permanentes sur les variations de structures de l'appareil commercial, ainsi que pour entreprendre des études départementales des réseaux des points de vente. Le Centre d'Etudes du Commerce (CEC) est lui doté de 56 500 francs pour créer un fichier central des centres commerciaux et établir des indices de productivité dans cinq branches du commerce de détail (épicerie, alimentation générale, bonneterie, mercerie, habillement). Enfin, l'Institut Français du Libre-Service (IFLS), créé en 1958, dispose de 35 000 francs pour publier un annuaire des magasins et rayons de vente au détail en libre-service. Toutes ces documentations sont périodiquement communiquées aux administrations et constituent les sources principales des publications de l'Insee. Le reste des dotations servent à développer l'étude des problèmes économiques ou des aspects psychologiques ou sociaux de la modernisation du commerce[72].

---

[69] Direction ministérielle en charge du commerce intérieur ayant remplacé la DCI en 1961.

[70] CAEF, B51183/1, questions posées par la Commission des Affaires économiques et du Plan du Sénat sur le projet de loi de Finances pour 1963 – encouragement aux recherches dans le domaine commercial, 2 janvier 1963.

[71] Afin de donner une idée de l'ordre de grandeur des budgets mis à dispositions de ces institutions, on peut rappeler que le salaire net annuel moyen (en Francs courants) pour l'année 1958 était de 6.246 F (voir Christian BAUDELOT et Anne LEBEAUPIN, « Les salaires de 1950 à 1975 » *Economie et Statistique,* 113, Juillet-Août 1979, p. 17.

[72] Ibid.

Grâce à cette impulsion, la nature des statistiques disponibles change vite. Dès 1962, les annuaires statistiques offrent un tableau compilant le nombre d'établissements et l'effectif salarié total selon des branches plus fines et de plus en plus nombreuses (boulangerie, viande, confiserie, coutellerie, cycles, etc.) et distinguant les formes d'entreprises, notamment les commerces dits « multiples » (grands magasins, centrales d'achat, magasins à succursales, etc.). A partir de 1963, le fichier des mouvements de fonds, élaboré par l'AFRESCO, gagne en précision avec des données mensuelles et par type d'activités. En outre, les différents indices mensuels du chiffre d'affaires par catégories de commerce se multiplient. Enfin, en 1965, les annuaires statistiques commencent à évoquer l'évolution de l'activité commerciale et proposent une définition du supermarché et de la supérette, ainsi qu'un tableau répertoriant leur nombre depuis 1960 selon le statut de l'exploitant (indépendant, grand magasin, coopératives ou maison à succursales). En 1968, l'hypermarché s'ajoute à cet inventaire des magasins en libre-service. Dans le même temps, les statistiques spécifiques à la consommation des ménages s'enrichissent considérablement. Des données sur la consommation par catégorie de biens, par nature et par fonction des articles, en volume ou en valeur, sont alors accessibles, grâce notamment aux travaux du CREDOC.

La production de statistiques du commerce intérieur atteint un stade plus détaillé au milieu des années 1960, alors que la réforme de la distribution prend une voie très libérale en étant complètement confiée au ministère des Finances. La Commission des comptes commerciaux de la Nation (CCCN), instaurée en février 1963, devient l'instance principale de coordination de la production de données statistiques propre au commerce. Chargée de « déterminer la valeur ajoutée par le commerce à la production nationale et d'en analyser les éléments constitutifs »[73], la Commission est présidée par le ministre de l'Economie et des Finances, et compte des universitaires et des représentants des organisations professionnelles et de l'Administration. Elle permet de faciliter la centralisation des renseignements, ainsi que l'exploitation des informations statistiques par l'emploi de la méthode de la compatibilité nationale. Ses travaux peuvent se définir comme une recherche fondamentale destinée à adapter les techniques de la comptabilité nationale aux phénomènes très spécifiques de la distribution[74]. Ses cinq groupes de travail, regroupant près de 100 personnes, établissent des nomenclatures de produits et déterminent la nature et l'importance des canaux de distribution de chaque produit. Ils définissent aussi des montants de marges moyennes et calculent la productivité des différents types de distribution. La création de la CCCN vise également à faciliter la collecte de données dans un secteur

[73] AN, 19910028/1, note sur la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (IV-3), février 1966.

[74] Ibid.

historiquement hostile aux statistiques[75]. L'individualisme des commerçants indépendants, réticents à divulguer leurs comptes d'exploitation ou à renseigner la marche de leurs affaires, a en effet auparavant pu constituer un obstacle à la connaissance du secteur[76].

Finalement, un recensement intégral du secteur commercial, auquel participe étroitement la CCCN, est prescrit en 1965. Conduit en 1966 puis publié en 1967, il constitue l'un des derniers recensements d'un grand programme de l'Insee ayant concerné entre autres la population (1962), l'industrie (1963) et les transports (1963)[77]. Un Comité spécial, composé de représentants de différents ministères, d'organisations professionnelles et de chambres de commerce, en assure la préparation, précisant notamment ses champs et la formulation des questionnaires. La réalisation de l'enquête est confiée à l'Insee : établissement de la liste des unités à interroger, expédition et rappel des questionnaires, vérification, chiffrement et exploitation[78].

A partir du début des années 1970, grâce à ce recensement ainsi qu'aux travaux de l'AFRESCO, de l'IFLS, du CREDOC et du CEC, le secteur bénéficie d'une information économique quantitative standardisée et plus détaillée. Les annuaires statistiques, mais aussi les collections spéciales de l'Insee et les rapports de la CCCN renseignent dès lors les surfaces de vente, les effectifs employés, les parts de marché, les chiffres d'affaires ou encore le montant des rémunérations et des investissements, par département et selon les branches, les activités ou les formes commerciales. Ces données remontent d'ailleurs aux années 1960 par l'application de méthodes de rétropolation[79], procédé consistant à recalculer des données antérieures selon les principes d'un nouveau système de comptage.

Les régimes de production des statistiques du commerce

Caractérisées par une transformation rapide du secteur, son irruption sur la scène politique et son installation dans le système de la statistique publique, les vingt années qui ont précédé le recensement intégral du commerce conduit par l'Insee en 1967 constituent un moment privilégié d'analyse des régimes de production et d'usage des statistiques. On insiste en particulier sur la place qu'y ont tenu les commerçants eux-mêmes

[75] André VANOLI, *Une histoire de la comptabilité nationale*, Paris, La Découverte, 2002, p. 556.

[76] M. RIVES, Traité d'économie commerciale ..., op. cit., p. 663.

[77] AN, 19910028/1, rapport au Premier Ministre sur le décret prescrivant l'exécution d'un recensement de la distribution en 1967, Mars 1965.

[78] Ibid.

[79] Michel GUILLEMET, *Le commerce de détail de 1962 à 1979*, Paris, Insee, coll. « Archives et Documents », 1980 ; Annuaires statistiques de la France.

Le rôle des entrepreneurs

Au cours de la période étudiée, les acteurs du grand commerce participent largement à la production de données quantitatives, jouant un rôle moteur dans l'élaboration même du système statistique sectoriel. Évoquées brièvement dans la partie précédente, les relations nouées entre des instituts de recherche portés par des commerçants et l'administration centrale marquent la période. Deux exemples apparaissent particulièrement emblématiques.

L'Insee a tout d'abord soutenu de manière assez peu conventionnelle[80], la création, par un commerçant, du premier panel français de consommateurs, le STAFCO (Statiques Françaises de Consommation). En 1953, Roger Berthier, un commerçant indépendant mais bien établi, possédant quelques dizaines de magasins[81], distribuant des détergents et des articles de bazar et d'épicerie, décide de systématiser la collecte de statistiques de consommation après avoir constaté que ses fournisseurs lui demandaient ses résultats de vente pour ajuster leur politique commerciale[82]. Roger Berthier élabore ainsi le premier échantillon de foyers, censé représenter les consommateurs français. Il est constitué de volontaires devant renseigner leurs habitudes d'achats. Cet outil ne prend toutefois d'ampleur qu'en 1956 grâce à la collaboration d'Albert Sassi, administrateur de l'Insee dans les années 1930 et 1940 puis cadre fondateur du service d'études de marchés de l'entreprise Lever, fournisseur des établissements Berthier. Albert Sassi obtient de l'Insee que l'échantillon de foyers soit issu du recensement de la population de 1954, avec mise à disposition des noms, adresses et de la composition des foyers. L'Insee, considérant le projet d'intérêt public, accepte cette faveur, qui serait aujourd'hui jugée illégale, afin de permettre au STAFCO d'opérer dans de bonnes conditions techniques[83]. Ainsi constitué, un échantillon représentatif de 2 200 familles permet de documenter, par un système de questionnaires hebdomadaires, le comportement d'achat des français en produits d'entretien et d'épicerie. Les familles sont récompensées par des cadeaux en nature, essentiellement du linge de maison. Ces renseignements, communiqués mensuellement aux souscripteurs, informent en détail des tendances d'achat de leurs produits, de leur positionnement face aux autres marques et du succès des campagnes publicitaires. En 1960, le STAFCO compte plus de 60 abonnés, dont Huile Lesieur, Monsavon-Dop, Savonneries Lever, Fromageries Bel ou encore Péchiney[84].

---

[80] Antoine JACQUES, *Histoire des sondages*, Paris, Editions Odile Jacob, 2005, pp. 53-54.

[81] Sous l'enseigne *Maison du Savon*.

[82] ARCHIVES DU CREDIT LYONNAIS-CREDIT AGRICOLE (ACL-CA), DEEF 59874/1, notes de mission de MM. LAVERRE et DESJARDINS, 9 novembre 1960, 13 pages.

[83] *Ibid.*, p. 53-54.

[84] ACL-CA, DEEF 59874/1, études sur le groupe Berthier-Saveco, octobre 1960, 20 pages.

Plusieurs instituts ont parallèlement participé, comme sous-traitants actifs, à la production de données publiques sur le commerce de détails. C'est le cas du Centre d'Etudes du Commerce (CEC), créé dès 1946, par Jacques Lacour-Gayet, représentant patronal des grands magasins pendant l'entre-deux-guerres et membre fondateur du Comité général d'organisation du commerce (CGOC) sous Vichy[85]. Cet organisme constituait le principal centre de recherche commerciale en France dans les années 1950 et s'est vu confier en 1961, par le Bureau central des statistiques commerciales (BCSC), l'élaboration de données pour l'Insee.

L'autre organe d'importance initié par des commerçants est l'Institut français du libre-service. Cet institut, qui a le statut d'association, est fondé en 1958 par Henry Toulouse, fils du fondateur du réseau succursaliste Docks de France et de la centrale d'achats PARIDOC[86], ainsi que par Jacques Pictet, secrétaire général de cette même centrale. L'IFLS, dont le travail est d'étudier scientifiquement la formule du libre-service et ses conséquences sur le coût de la distribution, reproduit le modèle du *Super-Market Institute* états-unien et de l'*Institut für Selbstbedienung* allemand. Il semble d'ailleurs avoir été encouragé par l'Agence Européenne de Productivité qui souhaitait mener une enquête internationale sur le développement du libre-service européen[87]. L'institut débute son activité en 1959 par une étude des résultats d'exploitation et des rendements des magasins d'alimentation en libre-service, puis par un recensement de tous les magasins et rayons libre-service de France[88]. Il participe également à l'organisation de journées d'information et de sessions de perfectionnement commercial, et publie une documentation informative sur le commerce.

L'institut est presque entièrement contrôlé par des représentants des magasins populaires et des chaînes succursalistes et constitue un dense réseau de patrons du grand commerce. Le premier Président est Max Heilbronn, administrateur de la SA des Monoprix ; Pierre Goulet, des magasins Goulet-Turpin, et Félix Damoy, des établissements Damoy, occupent une place de vice-président ; Jacques Gueden, patron de Prisunic, est chargé de la trésorerie et Jacques Pictet figure parmi les délégués généraux[89]. Seul Hubert Decelle, sous-directeur du commerce intérieur, y représente l'administration. Chargé « de promouvoir les nouvelles techniques de distribution au service du

[86] Plus ancienne centrale d'achats française, créée en 1928. Elle demeure la plus importante jusque dans les années 1960.

[87] « Assemblée générale de l'Institut français du Libre-service, le 10 février 1960 », *Libre-Service Actualité,* n°35, 15 février 1960.

[88] « Recensement des points de vente en Libre-service en France », Libre-Service Actualité, n°25, 28 septembre 1959.

[89] « L'institut français du libre-service est né », *Libre-Service Actualité,* n°8, 2 février 1959.

consommateur », l'IFLS est simultanément placé sous le haut patronage de la direction du Commerce Intérieur et du Commissariat général au Plan et à la productivité et bénéficie du soutien sans faille des pouvoirs publics, grâce notamment à Henry Toulouse qui est aussi vice-président du Conseil supérieur du commerce[90], membre de la Commission de commerce du Plan, expert au sein du Comité Rueff-Armand, et ami personnel d'Emile Arrighi de Casanova, directeur du commerce intérieur de 1951 à 1959[91]. Les financements publics reçus[92] couvrent environ un tiers de ses dépenses de fonctionnement et lui permettent de produire à moindre coût des données utiles aux entrepreneurs du grand commerce, qui remplissent les pages de la première revue professionnelle spécialisée dans les « méthodes marchandes modernes », *Libre-Service Actualité*[93], créée en 1958 par Henry Toulouse et Jacques Pictet.

Quand ce qui est grand est moderne

Repris très directement par l'Insee, les travaux conduits par l'IFLS ont servi de socle à la caractérisation de l'appareil de distribution français et de sa modernité. C'est le cas en particulier pour la définition du supermarché : couvrir plus de 400 mètres carrés, pratiquer la vente en libre-service et organiser le paiement des achats en une seule fois à des caisses de sortie. C'est également Jacques Pictet qui, en 1966, forge le néologisme « hypermarché » pour des magasins qui jusqu'alors étaient appelés usines à vendre. Dès l'année suivante, l'Insee reprend le terme et la définition de l'IFLS, pour qui un hypermarché doit dépasser 2 500 mètres carrés de surface de vente. On peut légitimement s'interroger sur le succès de ces définitions discutables aussi bien dans leur contenu que pour leur origine.

Elles fixent en effet un seuil de dimension restrictif et tout à fait arbitraire, à 400 mètres carrés dans le cas du supermarché, sans pour autant retenir de critères relatifs au rendement, au chiffre d'affaires ou à la politique de prix[94]. Ceci permet à la plupart des grands magasins en libre-service ouverts par les groupes succursalistes à partir de 1959 d'être recensés comme des supermarchés, mais exclue du comptage les magasins Leclerc, Berthier-Saveco ou Franprix. Or, ces magasins *discount* jouissent de rendements très élevés et, surtout, ils pratiquent une politique commerciale bien plus agressive.

---

[90] DECRET N °53-744 D DU 15 AOUT 1953, portant sur la création d'un conseil supérieur du commerce.

[91] Entretien d'Emile ARRIGHI DE CASANOVA dans C. SORDET, Les grandes voix du commerce ..., *op. cit.*, p. 58.

[93] Henry TOULOUSE, « Un journal qui vient à son heure », *Libre-Service Actualités*, n°1, 27 octobre 1958.

[94] J. COSTES, *Les supermarchés, Une Révolution ?..., op. cit.*, p. 198-200.

La modernité commerciale selon l'IFLS répond donc davantage à des critères de taille et d'organisation de l'espace qu'à des pratiques économiques en ligne avec la volonté des pouvoirs publics d'accroître la productivité et de lutter contre l'inflation.

Une telle définition de la modernité s'inscrit cependant facilement dans le paradigme « techno-scientifique » qui s'impose dans les années 1950[95]. À l'intérieur de ce paradigme « techno-scientifique » un régime intellectuel et politique particulier domine en France. Ce régime, porté par le Plan, se distingue notamment par l'émergence d'une ingénierie économique apportant des techniques telles que la statistique économique, l'économétrie ou la comptabilité nationale[96]. Cette évolution s'accompagne aussi de la diffusion des concepts de productivité, d'efficience et de bien-être qui participent à redéfinir la modernité, en liant généralement celle-ci à une idée de dimension, de taille. Pour être moderne, une entreprise doit être grande.

Au début des années 1950, le paradigme « techno-scientifique » et l'appréciation de la taille comme critère de modernité ont déjà pénétré les secteurs productifs, industrie puis agriculture, mais guère les services et le commerce. Ces secteurs, souvent jugés peu nobles, ne sont pas la priorité des ingénieurs des grands corps et des décideurs de l'Etat qui s'attèlent d'abord à reconstruire le pays, à redresser les grands secteurs (mines, énergie, sidérurgie, etc.) et à mener le rattrapage économique. Il faut attendre la fin des années 1950 pour que les structures traditionnelles du commerce soient considérées comme un frein à l'expansion économique et pour que la réforme de la distribution ne devienne donc une priorité.

D'ailleurs, le constat de faible productivité et d'obsolescence du commerce dans les années 1950, ayant justifié une politique de soutien aux grandes surfaces, est sans doute à nuancer. Les statistiques des années 1950 ont insisté sur l'aspect dysfonctionnel du secteur, à partir de la trop petite dimension des magasins : pas assez de magasins en libre-service, trop de petites boutiques, pas d'assez d'employés, trop de gérant-propriétaires, etc. Or, l'absence

[95] Les historiens de l'économétrie, Mary Morgan et Michel Armatte, ont noté que la théorie économique avait basculé entre l'économie politique des années 1930 et la science économique des années 1960 aussi bien dans ses lieux (de l'Angleterre aux Etats-Unis) que dans ses méthodes (intégration de techniques de la preuves nouvelles : économie mathématique, recherche opérationnelle, statistique, économétrie) ses paradigmes (équilibre général, macroéconomie keynésienne…) et enfin dans ses usages sociaux (régulation, planification, prospective) tout cela illustrant un nouveau régime de science en société et d'expertise pour toutes les sciences (rôle du modèle des *think tank*s, des financements par les fondations). Voir Mary S. MORGAN, « Economics » *in* T. PORTER et D. ROSS (dir.) *The Cambridge History of Science,* 2003, pp. 275-305.; M. ARMATTE, *La science économique comme ingénierie*…, *op. cit.*

[96] Pour une analyse plus complète de ce tournant vers les techno-sciences en économie voir Mary S. MORGAN, « Economics »…*op. cit.*et Dominique PESTRE, *Science, argent et politique : Un essai d'interprétation*, Paris, INRA, 2003.

d'employés dans les magasins[97] dans les années 1950 a pu être largement surestimée car les données statistiques ne prennent jamais en compte le travail non-rémunéré des membres de la famille du commerçant, et notamment des femmes, ou l'emploi d'apprentis. De même, il s'avère difficile de mesurer la productivité des établissements commerciaux sans avoir aucune idée du nombre d'heures travaillées. Les commerces pouvaient aussi constituer des activités d'appoint et le problème de leur rentabilité devenait dès lors moins crucial. Enfin, le coût social de la disparition des magasins ruraux ou inversement l'utilité sociale de leur maintien, n'ont jamais bénéficié de tentatives de quantification.

L'ambigüité des définitions

Jusqu'à la fin des années 1960, les pouvoirs publics ont donc considéré qu'un magasin moderne devait être grand, et lorsque les petits commerçants ont commencé à manifester leur mécontentement, les grandes surfaces sont devenues la cible symbolique du législateur. Toutefois, en ne s'occupant que des dimensions des magasins, et non des firmes elles-mêmes, les pouvoirs publics ont en fait évité de protéger le petit commerce indépendant.

Dans le débat public sur le déclin du petit commerce, les acteurs politiques, professionnels et syndicaux opposent le commerce traditionnel à la grande distribution. Or, ces deux termes ne bénéficient d'aucune définition précise. Le petit commerce, ou commerce traditionnel, est généralement caractérisé par la petite taille de ses surfaces de vente, et donc, par extension, par l'absence d'employés et de méthodes de vente dites « modernes ». L'expression « grande distribution » fait quant à elle référence à l'ensemble des grandes surfaces commerciales, le plus souvent périurbaines et recourant aux nouvelles techniques de commercialisation. La taille des magasins constitue donc le critère principal de distinction ; et ceci autant dans le débat public que dans les publications statistiques. Ces acceptions qui opposent les petites boutiques à l'hypermarché et aux très grandes surfaces spécialisées, conduisent à négliger notamment le poids économique des supérettes en libre-service s'étendant sur moins de 400 mètres carrés, voire celui des supermarchés compris entre 400 et 2 500 mètres carrés. Or, dans une perspective d'analyse du fonctionnement des marchés, c'est-à-dire de la concurrence, de la fixation des prix et de la réponse à la demande, ces deux dernières formes de commerce peuvent alternativement faire partie du petit ou du grand commerce, constituer une offre atomisée ou concentrée, selon qu'elles appartiennent à un indépendant ou qu'elles fassent partie d'un grand groupe capitaliste.

Ceci est un point essentiel autour duquel articuler l'analyse critique de l'action des pouvoirs publics. En effet, la loi Royer entérine des mécanismes

[97] Qui était considéré comme un signe de la trop petite taille d'un établissement.

de contrôle de la « grande distribution » fondés uniquement sur la surface de vente. Ainsi, les supérettes des grands magasins ou les petits établissements des groupes succursalistes ne sont pas concernées par la loi Royer car, par leur surface de vente, ils ne diffèrent pas du petit commerce. Or, ils disposent d'une puissance d'achat et de techniques marchandes et publicitaires bien plus développées que celles du commerce indépendant, et ils lui opposent une très forte concurrence. Inversement, un commerçant indépendant qui chercherait à moderniser et agrandir son établissement au-delà des seuils visés par la loi serait concerné par les procédures d'autorisations, coûteuses et rédhibitoires pour un entrepreneur isolé.

D'autres critères auraient pu être combinés avec la surface et les méthodes de vente afin de distinguer plus précisément les formes de commerce et d'orienter mieux la politique du gouvernement en matière de régulation de la concurrence. L'activité économique réelle aurait pu être prise en compte pour identifier les entreprises verticalement intégrées, regroupant les fonctions de gros et de détail. On aurait aussi pu adopter des catégorisations à caractère financier afin d'évaluer la concentration du marché à travers l'existence de participation au capital entre les différents groupes de la grande distribution. Enfin, la puissance d'achat, par l'affiliation à une centrale, aurait pu rentrer dans les critères de catégorisation des formes de commerce. En ne s'occupant que des surfaces de ventes et en négligeant tout effort de définition de la grande distribution et du petit commerce, le législateur, avec la loi Royer, a réussi à rassurer les petits commerçants, qui pourtant continuaient de décliner ou au mieux de perdre leur indépendance économique, sans vraiment nuire aux intérêts des grands groupes.

Conclusion

De 1945 à 1967, l'appareil commercial français se transforme profondément. Il passe d'un tissu très dense de petites boutiques à des structures de distribution dominées par les grandes surfaces. Absent des priorités étatiques pendant plus de 15 ans, le commerce devient aussi l'objet d'une politique volontariste de réforme à partir de 1959. Pour être menée à bien cette politique s'appuie sur des données statistiques dont la production s'est intensifiée à partir des années 1950, jusqu'au recensement complet de la distribution en 1967. Les données disponibles sur l'activité et les structures du commerce deviennent largement plus nombreuses et détaillées, jusqu'à être produites selon les cadres et les pratiques de la comptabilité nationale.

L'analyse de la construction de ces données montre qu'elle s'est inscrite dans le processus, décrit par Michel Levy[98], de construction du système statistique français dans les années d'après-guerre, incluant « un ensemble de pratiques, de méthodes et des institutions liées entre elles ». Bien que ce

[98] Michel LEVY, L'information Statistique, op. cit., (p. 14).

chapitre n'ait pas approfondi l'analyse des méthodes et des outils constitutifs du système statistique français, il montre bien que la construction d'un tel système n'est pas seulement une question technique et institutionnelle, mais que les décisions politiques et les intérêts particuliers y jouent un rôle important. Cette construction s'est opérée en fonction d'un régime politique et savant particulier, avec des enjeux spécifiques tels que l'inflation, la productivité, l'efficience et le bien-être économique.

Ces questions, imposées au commerce intérieur, ont permis d'orienter les politiques mises en place pour « moderniser » le secteur dans une direction spécifique. Pendant les années 1950, la production des statistiques, effectuée en partie par les grandes sociétés commerciales, a visé à montrer le « retard » d'un secteur commercial français, « inefficace », « coûteux » et contribuant à « la stagnation » de l'économie française, suggérant donc la nécessité de sa modernisation. Moderniser le secteur signifiait non seulement le rendre plus efficient et plus productif, mais aussi l'aligner avec les nouvelles priorités du régime politique telles que la croissance économique, la lutte contre l'inflation et la maximisation du bien-être social et individuel. Avec la construction d'un système statistique propre, le commerce intérieur devenait ainsi un secteur participant aux questions politiques prioritaires pour la France d'après-guerre, armé d'un élément rhétorique important grâce à son recours aux outils « scientifiques ».

Finalement, même si les catégories retenues pour produire les statistiques restent controversées et parfois floues, l'Etat participe ainsi à l'institutionnalisation de statistiques, collectées de façon standardisée et publiées périodiquement par l'Insee. Les catégories décrites par les statistiques prennent un sens « virtuellement universel » et « rationalisé » qui sert bien à « l'optimisation de l'action que recherche le responsable économique, politique ou administratif »[99].

[99] Alain DEROSIERES, « De Cournot à l'usage des politiques publiques… » *op. cit.*