

Wholesaling in Marketing Organization, par DAVID-A. REVZAN. Un vol., 6 po. x 9¼, relié, 656 pages — JOHN WILEY & SONS, INC., New-York, 1961

Kristian-S. Palda

Volume 37, Number 2, July–September 1961

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1001642ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1001642ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Palda, K.-S. (1961). Review of [*Wholesaling in Marketing Organization*, par DAVID-A. REVZAN. Un vol., 6 po. x 9¼, relié, 656 pages — JOHN WILEY & SONS, INC., New-York, 1961]. *L'Actualité économique*, 37(2), 373–375.
<https://doi.org/10.7202/1001642ar>

Les Livres

Wholesaling in Marketing Organization, par DAVID-A. REVZAN. Un vol., 6 po. × 9¼, relié, 656 pages. — JOHN WILEY & SONS, INC., New-York, 1961.

Le professeur Revzan du Graduate School of Business de l'Université de Californie est considéré par beaucoup de praticiens et théoriciens comme une autorité en *marketing*. Comme le professeur Duddy, anciennement de l'Université de Chicago, il est le protagoniste de «l'approche» institutionnelle à l'étude du *marketing*. L'apparition de son livre sur le commerce de gros n'a pas manqué de susciter un vif intérêt parmi les spécialistes de la distribution.

Cet intérêt, avouons-le, a dû être soutenu chez nous par un effort de volonté, car l'auteur a mis 24 chapitres et 614 pages de texte pour nous communiquer des données (et des idées) qu'un chercheur anglais ou français aurait facilement exprimées en 150 pages. En ceci, il est fidèle à la tradition académique germano-américaine qui reste encore très forte dans les sciences sociales. Cette dernière exige aussi que l'on fasse usage d'un langage impénétrable. En voici un exemple, en page 194:

«Policies are actions taken by the top executive or executives in an organization which represent the key targets or objectives in a strategic sense, to be achieved within a stated period of time or over a somewhat less definitely stated time period.»

Évidemment, un style confus peut parfois servir à dissimuler une confusion plus fondamentale, celle de la structure de l'œuvre.

Le plan du livre est le suivant: après le premier chapitre qui sert d'introduction, l'auteur traite du commerce de gros au point de vue «externe» et surtout descriptif (chapitres 2 à 7) et ensuite au point de vue «interne» et surtout normatif (chapitres 8 à 20). Deux autres chapitres (21 et 22) examinent le cadre légal dans lequel ce commerce est exploité aux États-Unis. L'avant-dernier chapitre esquisse et prédit les changements et les tendances du commerce de gros, alors que le dernier présente un bref résumé de quelques opinions de l'auteur.

L'auteur commence par déplorer le manque d'intérêt que manifestent les académiciens envers le secteur du commerce de gros et suggère que le gros soit

le secteur le plus important de toute la distribution. Étant donné que la valeur ajoutée par le commerce de détail était deux fois plus grande aux États-Unis en 1954 que la valeur ajoutée par le commerce de gros¹, le plaidoyer de l'auteur n'est pas tout à fait convaincant. Dans ce premier chapitre ainsi que dans le deuxième, l'auteur propose de nouveaux systèmes de classification pour les différents types de grossistes. Il présente aussi un modèle (le concept de l'entonnoir) qui devrait faciliter l'analyse du fonctionnement du marché de gros.

Les chapitres suivants utilisent les statistiques du recensement américain du commerce de gros en 1954. Ces données servent à soutenir la description et partiellement l'analyse des aspects suivants du commerce de gros: importance relative des types de grossistes, frais et *ratios*, concurrence entre ses diverses formes, sa structure géographique (et la théorie de localisation), les différents canaux employés dans la distribution des biens de diverses sortes, le concept du canal de distribution, les types de concurrence qui y règnent, les tendances courantes qui apparaissent dans les assortiments offerts par les grossistes de différents types.

Le huitième chapitre est un véritable hachis de principes et proverbes tirés de textes sur l'administration et appliqués à l'entreprise de commerce de gros. Il sert d'introduction à la section du livre qui traite des aspects administratifs de l'entreprise engagée dans ce genre de commerce. Le terme «*how to*» au lieu de «*normatif*» décrit le caractère de ces chapitres qui présentent des conseils — entre autres choses — sur la sélection du type de l'entreprise, la localisation, la mise sur le marché, la politique d'achats, de vente, d'inventaires, d'entreposage et de financement, le contrôle des frais et l'administration générale. Seuls méritent notre attention l'excellent chapitre 10 sur la localisation de l'entreprise et le chapitre 15 sur la formation des prix. Dans ce dernier, on trouve une longue discussion de la thèse de Gardiner Means et du comité Kefauver sur l'inflexibilité des prix. On a raison de craindre la répétition éventuelle, dans d'innombrables écrits sur le *marketing*, de cette hypothèse stérile, basée sur des données incorrectes, voulant que le pouvoir du monopole se manifeste par une rigidité des prix.

Comme on peut s'y attendre d'un ancien de l'Université de Chicago, il y a beaucoup d'espace consacré au cadre légal et à la discussion de la loi Robinson-Patman (ch. 22). C'est sans doute la meilleure partie de l'ouvrage; pour le lecteur canadien, elle présente malheureusement peu d'intérêt. L'avant-dernier chapitre présente quelques développements relatifs au commerce de gros. Après une période de fléchissement, le grossiste connaît aujourd'hui (aux États-Unis) un nouvel essor. En même temps, les lignes de démarcation entre gros et détail ont tendance à devenir moins précises.

Disons que le vide de ce livre verbeux et l'absence d'une analyse féconde sont essentiellement les résultats de l'optique institutionnelle adoptée par l'auteur. L'institutionnalisme est depuis longtemps abandonné par les économistes. Il serait temps qu'il le soit aussi dans le domaine du *marketing*. Ceci dit, il nous reste à reconnaître que dans ce livre un effort de taxonomie a été fait et que c'est là

1. U.S. Dept. of Commerce, *Survey of Current Business*, juillet 1957, tableau 13, lignes 42 et 43.

peut-être une contribution à l'avancement de nos connaissances. Mais comme discipline, le *marketing* est âgé d'au moins 40 ans. On pourrait donc s'attendre à ce qu'un ouvrage aussi volumineux, traitant des problèmes de distribution, aspire à un but plus élevé qu'à offrir simplement de nouveaux systèmes de classification.

Kristian-S. Palda

Economic Development, par BENJAMIN HIGGINS. Un vol., 5¾ po. × 8½, relié, 803 pages. — W. W. NORTON CO. INC., New-York, 1959.

Cet ouvrage est sans doute le plus complet de ceux qui traitent du développement économique. L'auteur a dirigé une mission d'études en Indonésie et a donc une certaine expérience des problèmes de développement, ce qui est de nature à donner une plus grande valeur à son ouvrage.

Celui-ci se divise en cinq parties. Dans la première, M. Higgins discute des caractéristiques générales du problème puis expose quelques cas pratiques qui, tant du point de vue géographique que de la nature des économies, sont significatifs. La Libye, l'Inde, l'Indonésie, les Philippines, le Mexique et l'Italie font l'objet d'une étude.

Dans la deuxième partie, on retrouve un exposé de ce que l'auteur appelle les « théories générales du développement ». La théorie classique, la théorie marxiste, la théorie schumpeterienne sont examinées en détail de même que les théories plus modernes de Harrod et de Hansen pour lesquelles le qualificatif de « générales » nous paraît être beaucoup plus contestable.

L'auteur cherche ensuite à tirer des leçons de l'histoire. C'est ce qui fait l'objet de sa troisième partie. On y trouve une discussion des idées de Marx, Sombart, Weber et Tawney sur la montée du capitalisme, du processus d'évolution de ce système économique, des thèses de Rostow sur la croissance, et une comparaison entre les conditions économiques, politiques, sociologiques et technologiques des siècles précédents et celles qui prévalent de nos jours.

Après avoir étudié les théories du développement, l'auteur s'intéresse aux diverses explications qui ont été présentées à propos du sous-développement. On a parlé d'un déterminisme géographique, d'un dualisme sociologique, de structures mentales inadaptées, d'un dualisme technologique et d'une « explosion » démographique, du colonialisme et des « effets de recul » du commerce international, etc. De toute façon, toute théorie qui prétend assimiler la Grèce et la Bolivie, la Libye et l'Indonésie ne peut être d'une grande utilité pour l'étude du sous-développement.

Enfin, dans la dernière partie, l'auteur passe en revue les diverses politiques possibles (fiscalité, politiques de stabilisation des cours des matières premières, capitaux étrangers, aide étrangère, planification, politique démographique, etc.), puis étudie les résultats des plans de développement mis en œuvre par les six pays mentionnés plus haut. Il termine en proposant des sujets de recherches qui pourraient être de nature à hâter la solution de ce problème qui, il faut bien l'avouer, déroute passablement les économistes.