Document généré le 17 juil. 2025 00:30

L'Actualité économique

The Politics of Distribution, par Joseph C. Palamountain Jr., Un volume 5¾ po. x 8½, relié, 270 pages — Publié par HARVARD UNIVERSITY PRESS, Cambridge, Mass., 1955

Guy P. Archambault

Volume 33, numéro 4, janvier–mars 1958

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1001290ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1001290ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)
1710-3991 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Archambault, G. P. (1958). Compte rendu de [*The Politics of Distribution*, par Joseph C. Palamountain Jr., Un volume 5¾ po. x 8½, relié, 270 pages — Publié par HARVARD UNIVERSITY PRESS, Cambridge, Mass., 1955]. *L'Actualité économique*, *33*(4), 680–681. https://doi.org/10.7202/1001290ar

Tous droits réservés © HEC Montréal, 1958

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Les Livres

The Politics of Distribution, par JOSEPH C. PALAMOUNTAIN JR. Un volume 5¾ po. × 8½, relié, 270 pages. — Publié par HARVARD UNIVERSITY PRESS, Cambridge, Mass., 1955.

Une économie d'abondance, au sein de laquelle la concurrence, bien qu'imparfaite, est plus qu'un concept théorique, présente des conflits économiques et politiques d'envergure dans le secteur de la distribution (ou *marketing*) des biens de consommation. De nombreuses entreprises manufacturières sont acculées à la faillite par suite d'un choix malheureux des canaux de distribution. Le risque économique ne se limite cependant pas à cette classe d'entrepreneurs. Les distributeurs sont aussi en proie à une vive concurrence et, dans une économie dynamique, où les cadres institutionnels sont sans cesse forcés, le manque de ressources et de vision conduit annuellement des milliers d'entreprises à la faillite.

The Politics of Distribution présente les problèmes économiques majeurs et leurs ramifications politiques, chez les intermédiaires de trois industries: l'industrie des produits alimentaires, l'industrie des produits pharmaceutiques et celle de l'automobile. L'analyse de l'auteur est axée sur deux thèmes: la dimension des entreprises et la vision des entrepreneurs. Le conflit du secteur de la distribution met donc aux prises grandes et petites entreprises, méthodes désuètes et politiques dynamiques de *marketing*.

Le développement sensationnel des entreprises à établissements multiples dans le domaine des produits alimentaires a placé les petits épiciers dans une situation difficile. L'auteur constate que malgré d'incessantes pressions auprès des autorités fédérales américaines, l'aide législative apportée aux petits n'a pas contribué à améliorer leur position. En somme, le goût du consommateur a mené à un nouvel équilibre bien qu'instable. M. Palamoutain signale que depuis la guerre, la position relative des entreprises à établissements multiples n'a pas sensiblement variée et, que la perte de terrain accusée par la majorité des petits commerçants est attribuable au dynamisme pratiqué par un petit nombre d'entre eux qui ont livré concurrence aux grands sur les plans du service, de l'atmosphère et parfois même du prix.

Nombre de facteurs économiques et professionnels concourent à faire des pharmaciens un groupe exceptionnellement uni. Aussi, ces derniers furent-ils plus heureux que les épiciers dans leurs revendications auprès des autorités législatives fédérales. Certaines lois de maintien des prix de vente amoindrirent sensiblement la concurrence entre pharmaciens. Tout écart dans la dimension des entreprises et le manque de dynamisme de certains entrepreneurs se posent donc beaucoup moins comme source de conflit. Mais le dynamisme et la flexibilité du secteur de la distribution brisent du moins partiellement cette force monopolistique. Sur ce plan, l'auteur signale l'invasion par les *supermarkets* de types de produits de plus en plus variés. La diversification des opérations d'entreprises solidement établies constitue donc une protection pour le consommateur.

Dans un chapitre sur l'industrie de l'automobile, l'auteur étudie le conflit qui met aux prises, d'une part les distributeurs désireux d'obtenir une plus grande autonomie et, d'autres part, les manufacturiers qui considèrent la vente de leurs produits comme l'une des fonctions d'une entreprise verticalement intégrée. Les distributeurs connurent peu de succès dans leurs pressions auprès des autorités législatives et les changements majeurs dans les conditions de marchés contribuèrent davantage à améliorer leur situation.

L'auteur affirme que certains avantages ont pu être gagnés à la suite de pressions politiques mais il s'empresse d'ajouter que les chances de succès, les chances de s'isoler des forces de la concurrence, sont sûrement moins bonnes que plusieurs ne le croient. L'obtention de lois favorables nécessite une cohésion qu'il est rare de trouver chez un groupe de distributeurs du même secteur et, même si un groupe (comme ce fut le cas pour les pharmaciens) parvient à décrocher quelque législation de faveur, le dynamisme des institutions de distribution brise éventuellement ce pouvoir de monopole.

L'auteur conclut que l'acceptation par notre société d'entreprises gigantesques pose sans cesse des problèmes de politique économique. Il faut sans cesse veiller et éviter que la dimension ne permette de développer dans notre système le pouvoir de monopole. La présence de géants n'est pas pour cela condamnable, de remarquer l'auteur, car le choix du consommateur n'a pas forcément à s'effectuer entre, d'une part un nombre considérable de petites entreprises inefficaces et, d'autre part, un petit groupe de firmes gigantesques dont le pouvoir irresponsable serait une menace pour notre société. Au sein du régime capitaliste américain, le secteur de la distribution s'ouvre aux grands et aux petits, mais si ces derniers doivent survivre, il n'en tient qu'à eux d'être dynamiques. La concurrence entre géants a injecté dans le système économique une force qu'il n'est pas permis d'ignorer si l'on ne veut pas se vouer à l'échec; l'auteur le fait bien sentir en conclusion.

The Politics of Distribution est susceptible d'intéresser tout lecteur penché sur les questions économiques, politiques et sociales. Les distributeurs peuvent aussi y trouver matière à information et à réflexion, même si l'auteur ne vise pas à formuler les règles pratiques de leur survivance.

Guy P. Archambault