

*Vendre mieux et moins cher les fruits et les légumes*  
(Expériences françaises et étrangères d'accroissement de la productivité commerciale). Une enquête du Centre d'Études de Commerce. Une brochure de 54 pages — SOCIÉTÉ AUXILIAIRE POUR LA DIFFUSION DES ÉDITIONS DE PRODUCTIVITÉ, 11, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris (8<sup>e</sup>), 1954

Camille Martin

Volume 31, Number 1, April–June 1955

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002599ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002599ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Martin, C. (1955). Review of [*Vendre mieux et moins cher les fruits et les légumes* (Expériences françaises et étrangères d'accroissement de la productivité commerciale). Une enquête du Centre d'Études de Commerce. Une brochure de 54 pages — SOCIÉTÉ AUXILIAIRE POUR LA DIFFUSION DES ÉDITIONS DE PRODUCTIVITÉ, 11, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris (8<sup>e</sup>), 1954]. *L'Actualité économique*, 31(1), 176–176. <https://doi.org/10.7202/1002599ar>

Tous droits réservés © HEC Montréal,

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Parmi les facteurs qui influent sur la productivité de l'entreprise, trois sont inscrits au programme d'action de l'Agence; la conduite de l'entreprise; l'établissement d'un climat de coopération entre la direction, les cadres et le personnel et l'exploitation rapide des progrès rechnologiques. L'Agence veut donner à l'agriculture une attention proportionnée à son importance dans les pays de l'O.E.C.E. On cherchera à obtenir des résultats par l'organisation économique des entreprises, le développement de l'enseignement, l'amélioration des terres et de la structure agraire, l'application pratique des techniques agricoles modernes, le perfectionnement des modes de distribution des produits agricoles. On tentera de résoudre les problèmes communs à l'industrie et à l'agriculture par des études sur les statistiques, les questions bancaires et les problèmes de crédit, la législation fiscale et la structure du marché, la mobilité de la main-d'œuvre, etc.

Enfin, l'Agence envisage la création, au sein des collectivités locales et régionales, de comités d'action destinés à répandre la notion de productivité, comme il en existe déjà dans certains pays.

Camille Martin

**Vendre mieux et moins cher les fruits et les légumes** (Expériences françaises et étrangères d'accroissement de la productivité commerciale). Une enquête du Centre d'Études de Commerce. Une brochure de 54 pages. — SOCIÉTÉ AUXILIAIRE POUR LA DIFFUSION DES ÉDITIONS DE PRODUCTIVITÉ, 11, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris (8<sup>e</sup>), 1954.

Le commerce de détail des fruits et légumes est en évolution en France. Pour y intéresser encore davantage le commerçant et même le public, le Centre d'Études du Commerce a été chargé par le Comité National de la Productivité, dans le cadre de travaux tendant à l'accroissement de la productivité des entreprises commerciales, de mener une enquête de caractère international sur les techniques de la vente au détail de ces denrées. La présente étude est le résultat de cette enquête, conduite avec le concours de l'Association Française pour l'Accroissement de la Productivité.

Elle porte exclusivement sur le commerce de détail et la plus grande partie est consacrée à la description d'expériences en matière de vente, de traitement, de conservation et de présentation des marchandises dans les magasins de détail. Ces expériences ont eu lieu aux États-Unis, en Belgique, en Suisse et en France.

Les méthodes américaines, sans cesse perfectionnées depuis une trentaine d'années et rendues si efficaces, sont sans doute celles qui capteront davantage l'attention. On en a retenu l'essentiel en ce qui concerne les résultats d'exploitation, les méthodes d'achat et de vente, l'entreposage et la conservation, ainsi que les conseils donnés au consommateur par des organismes publics et privés pour l'aider à bien acheter.

La plupart des méthodes et techniques commerciales dont il est ici question sont passées dans l'usage en notre pays tout comme aux États-Unis, de sorte que pour nous elles ont perdu au moins l'attrait du neuf. Cela ne signifie cependant pas qu'il n'y a aucune utilité à les voir exposées et commentées comme dans cette étude.

Camille Martin