CIHEAM
Options Méditerranéennes

# L'évolution et l'actualité de la fonction commerciale

**Farcy H. de**

**La commercialisation des produits agricoles**

**Paris : CIHEAM**
**Options Méditerranéennes; n. 34**

**1976**
pages 13-19

**Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :**

---

http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010663

---

**To cite this article / Pour citer cet article**

---

Farcy H. de **L'évolution et l'actualité de la fonction commerciale.** *La commercialisation des produits agricoles.* Paris : CIHEAM, 1976. p. 13-19 (Options Méditerranéennes; n. 34)

---

CIHEAM

http://www.ciheam.org/
http://om.ciheam.org/

CIHEAM

**Henri de FARCY**

*Membre de l'Académie d'Agriculture de France*
*Président d'Honneur de l'Académie des Sciences Commerciales*

# L'évolution et l'actualité de la fonction commerciale

*Commerce :*

- Fonction économique assurant le transfert de matières premières, produits ou services, entre les stades successifs de la production, et entre le producteur et le consommateur.
- Achat, suivi de vente en l'État.
- Profession, corps de commerçants.

Tels sont, en nous inspirant du dictionnaire de l'*Académie des Sciences Commerciales*, les notions sur lesquelles nous baserons nos réflexions sur l'évolution de la fonction commerciale. Mais, avant de réfléchir sur ces changements, il n'est pas mauvais de replacer cette fonction commerciale dans un contexte plus vaste : celui des échanges entre les hommes. Ceci nous donnera un peu de recul pour mieux dégager l'essentiel de la fonction commerciale des formes qu'on lui a donné au cours de l'histoire. Ceci permettra de prévoir — ou mieux encore de préparer — les formes de l'avenir.

## LA PLACE DE L'ECHANGE COMMERCIAL DANS LES RAPPORTS HUMAINS

Partons d'une constatation banale : quel est le bien qui, à un degré ou à une autre, ne nous ait été fourni par autrui? Vêtement? Habitation? Santé? Culture? Loisir? etc.

Ces richesses personnelles peuvent venir de l'acquisition d'objets matériels comme de relations immatérielles ayant transformé le comportement de l'acquéreur. De toutes façons, il aura fallu se les procurer auprès d'autrui. Elles peuvent élever ou dégrader. Ainsi, le vin peut être une merveilleuse occasion d'accueillir des amis ou de s'abrutir. La culture acquise peut contribuer à épanouir ou à nourrir la vanité. L'automobile peut être un instrument de communication; elle peut exprimer un parfait snobisme. Mais de toutes façons, ces objets recueillis auprès d'autrui, ces relations avec lui constituent une sorte de prolongement de la personnalité.

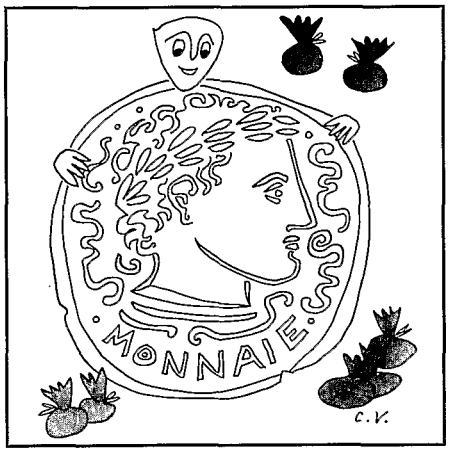
Comment les reçoit-on? Quel est la place de l'échange commercial dans leur acquisition?

- Certains de ces biens proviennent de *dons :* don continuel des parents à leurs enfants — que l'on a tenté de compenser par des allocations familiales; don de personnes généreuses fondant des hôpitaux et assurant la gratuité de soins à des nécessiteux.
- D'autres biens ou services proviennent de la *redistribution*. En 1973, en France, les ménages ont dépensé ou épargné un peu plus de 700 milliards de francs. Mais leurs ressources provenaient pour 200 milliards de la sécurité sociale : allocations familiales, retraites, indemnités de soins. Ils recevaient par ailleurs l'équivalent de 40 milliards de francs sous forme d'enseignement gratuit.
- D'autres biens enfin proviennent de l'*échange commercial*, c'est-à-dire de biens ou services que l'on se procure contre de l'argent, plus rarement aujourd'hui sous forme de troc.

La répartition de l'acquisition de biens et services suivant ces trois formes varie évidemment suivant la nature de la société. Le Monastère, le Kibboutz, la Fraternité, ignorent l'échange commercial dans leurs relations intérieures. Jusqu'au XIXe siècle, l'enseignement en France était assuré soit par des dons (fondations assurant la subsistance de certains collèges), soit par l'échange commercial (le degré de culture d'un enfant étant assuré par la capacité des parents à « acheter » cet enseignement). En France, la culture est assurée sous sa forme orale (enseignement) par la redistribution, sous sa forme écrite (livres) par l'échange commercial, sous sa forme audiovisuelle (radio-télévision, par une forme hybride entre l'échange commercial — paiement d'une redevance — et la redistribution — publicité payée finale-

ment par les acheteurs de certains types de produits).

Dans certains cas enfin, la redistribution peut se concilier avec l'échange commercial. Les vieux socialistes avaient le rêve du pain gratuit pour tous. Leurs descendants, estimant avec Dostoievsky, dans ses *Souvenirs de la Maison des Morts*, que la monnaie est de la « liberté frappée », préfèrent recevoir de l'argent et choisir ce qu'ils désirent.




De toutes façons, les formes d'acquisition des biens ou services sont infiniment variées; il importait de replacer l'échange commercial dans cet ensemble : place destinée à évoluer encore très largement.

## QUI ASSURE L'ECHANGE COMMERCIAL ?

Qui assure le transfert, moyennant finances, du produit entre le producteur et le consommateur?

- En premier lieu, au sens large, le *producteur*. Il y a une différence sensible entre le producteur qui livre ses produits au bord de son champ et celui qui le fractionne en unités de vente. Même différence entre ces coopératives vinicoles qui vendent en vrac et la coopérative de Rabastens dont les livreurs apportent eux-mêmes les bouteilles aux ménages toulousains.
- En second lieu, le *consommateur*. Quelle différence entre la ménagère qui transporte ses achats et celle qui se fait livrer à domicile, entre celle qui reste isolée et celle qui contribue activement à une coopérative de consommation, laquelle remplace des commerçants pour telles ou telles activités.
- En troisième lieu, les *pouvoirs publics:* autorités municipales ou nationales; rôle sur lequel nous reviendrons plus longuement.
- Et enfin, des personnes physiques ou morales spécialisées dans la fonction commerciale : les *commerçants*.

Suivant les situations, les contextes politiques, sociaux, humains, la répartition des fonctions commerciales entre ces divers agents variera beaucoup. Nous le comprendrons mieux en examinant les fonctions du commerce.

## LES FONCTIONS DIVERSES DE L'ECHANGE COMMERCIAL

L'échange commercial vise en premier lieu à transférer des produits et services entre le producteur et le consommateur : mais cette fonction présente sur la société deux types d'incidences si importantes qu'on ne saurait les analyser à part :

- incidences d'ordre économique sur l'aménagement des activités;
- incidences d'ordre humain sur le comportement des agents économiques.

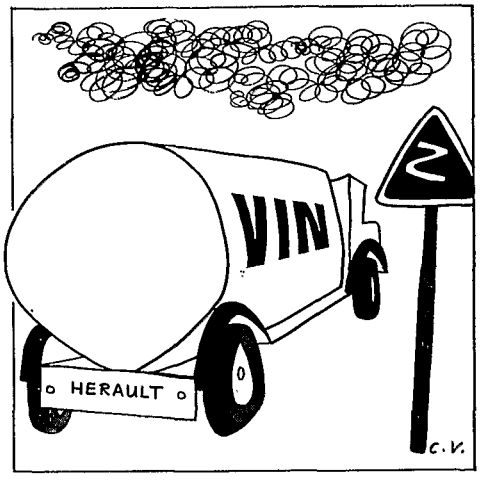
### Le transfert de produits ou de services ; la distribution

Normalement, le producteur met à la disposition des autres hommes des biens ou services (à endroit donné, lieu de production) à un moment donné (date de la récolte, notion fondamentale du domaine du commerce agricole), dans des volumes donnés (généralement importants), sous une forme donnée. Il veut être payé le plus rapidement possible.

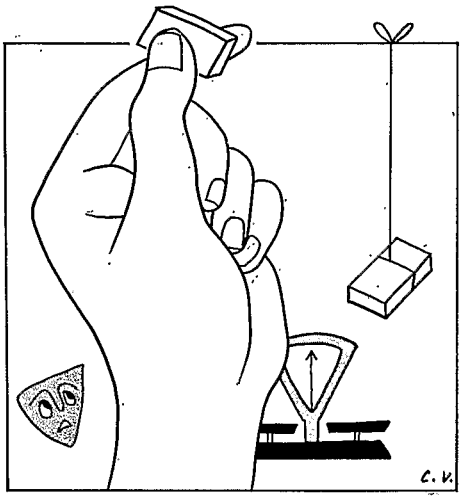
De son côté le consommateur a d'autres exigences en ce qui concerne le lieu et le moment de sa consommation, les volumes achetés, et la date de paiement.

Quel que soit l'agent économique chargé de la fonction commerciale (État, producteur, consommateur, commerçant) il faudra assurer ici un certain nombre de services.

- *Transports* entre le lieu de production et celui de consommation. Ceux-ci sont de coût d'autant plus élevé par unité qu'on peut moins les rationaliser. L'expédition d'un train de wagons citernes du Midi à Paris, coûte moins de 15 centimes par kg de vin. Celui de trois bouteilles en emballage solide revient à près de 2 F par litre. Pour expédier du blé de Douala à N'Djamena, capitale du Tchad, en camions sur des routes non asphaltées, il coûte deux fois plus cher que pour lui faire faire le tour du monde en bateau.
- *Stockages* entre la date de production et celle de la consommation. Le coût de ces opérations dépend, évidemment, non seulement de la durée, mais encore de la nature d'un produit, des procédés de conservation et du taux d'intérêt de l'argent (pour compenser les capitaux ainsi immobilisés).



● *Répartition* des produits en unités adaptées pour la vente. P. T. BAUER (1) donne un bon exemple du coût de ces opérations au Ghana, au début des années 1950. La personne achetant d'un seul coup 25 kg de sucre paie le kg à 45 F d'aujourd'hui. Celle qui en achète 500 g à la fois déboursera finalement 54 F pour les 50 opérations nécessaires pour cela. Celle enfin à faible revenu, qui les achètera en 1 500 opérations, déboursera 84 F. L'auteur estime d'ailleurs que si le profit des vendeurs avait été élevé dans ce dernier cas, de nombreuses « mammies » se seraient mises immédiatement sur les rangs pour profiter de l'aubaine. Calculez en réalité le temps voulu pour assurer 1 500 opérations commerciales de cet ordre!

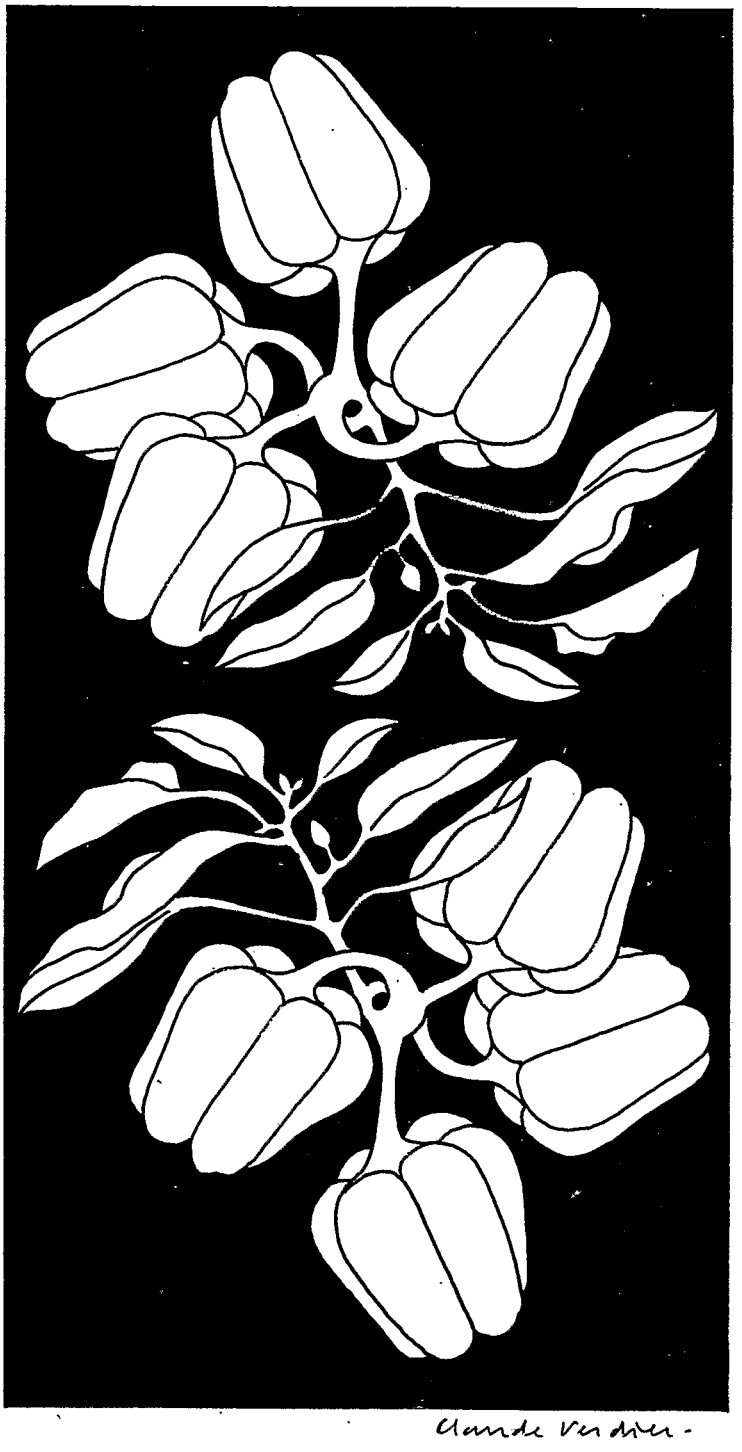


● *Financement* entre le moment où le producteur désire être payé et celui où le consommateur peut payer. Cette fonction a bien varié au cours des âges. Elle a été dans certains cas assurée par les commerçants de bout en bout, lorsque ceux-ci avançaient de l'argent aux agriculteurs 4 mois avant leur récolte, et qu'ils ne se faisaient payer par certaines familles qu'à la fin de chaque mois. Elle peut être assurée par d'autres organismes (le crédit mutuel, pour financer les activités agricoles jusqu'au moment de la récolte, le crédit commercial ou bancaire, pour financer le producteur, le produit, en attendant de se faire rembourser quelques mois plus tard, par le consommateur au moment de son achat) ou l'État, finançant directement ou acceptant les réescomptes. P. T. BAUER, cite encore un joli exemple de ces formes de crédit. Tel commerçant honorablement connu d'Accra achète d'un seul coup pour 120 livres sterling de tabac, payables au bout d'un mois. Il les revend immédiatement 118 livres et est payé en espèces. Mais il place cet argent à 2,5 % pour chacune des durées de 5 jours entre chaque marché. Il aura pu récolter plus de 10 livres avant de rembourser son prêt!

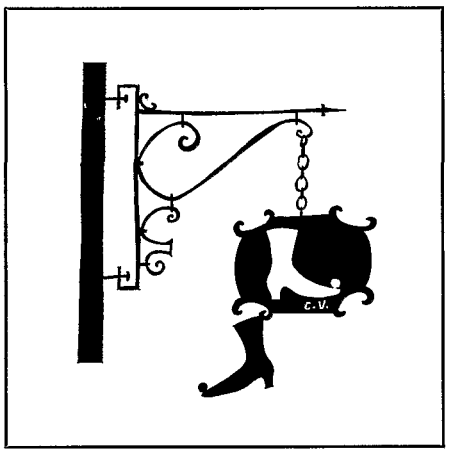
● A ces fonctions qui sont facilement identifiables, il faut en ajouter une autre : celle de « *risque* ». Celui-ci peut à nouveau se subdiviser entre :

– le risque de la *chose :* le produit a pu se dégrader en cours de route : c'est notamment le cas lorsqu'on analyse le coût de distribution de certains produits périssables, mal présentés ou mal conditionnés. Tel légume, dans un climat sec, aura perdu 10 % de son poids par évaporation entre l'exploitation agricole et la table du consommateur. Dans un climat humide, le détaillant aura dû

(1) *West African Trade.* 1re éd. Cambridge, 1954.



souvent jeter ou démarquer une partie de son stock,
- le risque du *marché*, spécialement sensible dans le cas de produits « anormaux », spécifiques : on est étonné de constater la marge commerciale de certains souliers de luxe! Mais quelle est la proportion de ces souliers vendus au prix fixé? Quelle est celle des « soldes» ou des rebuts?



Ces fonctions peuvent être assurées, en tout ou partie, par tel ou tel des agents de la commercialisation : producteur, consommateur, état, commerçant, pouvoirs publics. Il est important, avant de pouvoir porter un jugement sur l'efficacité d'un système de distribution, de déterminer avec la rigueur la façon dont chacune d'elle est remplie. Je me souviens de la mésaventure d'un jeune économiste, comparant le coût de la distribution du pain en Pologne et aux États-Unis, et n'ayant jamais vu de pain américain... il aurait compris que la fonction commerciale devait y être plus coûteuse.

## La fonction régulatrice

L'échange commercial ne peut avoir de sens que s'il satisfait les deux parties en présence; même si l'une d'entre elles s'estime lésée, il faut du moins que la transaction ait eu lieu et que chaque personne en cause reste encore incitée, soit à produire, soit à acheter.

Ceci se manifeste d'abord par la fixation d'un prix; l'on peut aussi utiliser des formes diverses d'intervention.

Le prix est normalement le moyen de montrer le degré d'attachement que peut avoir le consommateur pour se procurer un produit et celui du producteur pour le céder. Les valeurs mises en jeu peuvent faire l'objet d'appréciations différentes.

Dans l'économie de marché, la régulation est assurée au moins en principe par le jeu de l'offre et de la demande, dans le cadre de la concurrence. Dans l'économie planifiée, la régulation est assurée au moins en principe également par les orientations publiques, résultant d'une confrontation entre les possibilités de la production, les demandes de la consommation et les exigences de l'intérêt général : les prix servent alors surtout à régler la consommation (en la diminuant s'ils sont trop élevés) et la production (en l'encourageant ou la décourageant).

J. Fourastié compare le mécanisme de l'économie de marché à celui de l'instinct; la planification étant alors œuvre d'intelligence. La seconde forme étant bien entendu supérieure à la première, du moins lorsqu'on peut tout comprendre et tout maîtriser!

De toutes façons, quelles que soient les méthodes employées, se développent les procédés d'intervention sur les marchés. Dès le XVIIIe siècle, l'abbé Galiani rappelait : « le blé appartient à la police (traduisons à la politique), non au commerce ». Rien de commun par exemple en France, avec les règlements concernant la commercialisation des produits agricoles en 1976 et ceux de 1925! La faculté de manœuvre des commerçants est de plus en plus, dans le souci de l'intérêt général, canalisée et orientée par les pouvoirs publics.

Parmi les aspects de « régulation » au sens large, il en est une qui se rapproche de la redistribution et que le commerce remplit évidemment fort peu : celui-ci s'intéresse avant tout aux « besoins solvables », soit que les acheteurs disposent eux-mêmes des fonds voulus pour cela, soit qu'ils aient déjà reçu de l'argent par quelque type de don ou de distribution que ce soit. Mais les besoins non solvables sont encore énormes. D'où l'importance de toutes les actions visant à les satisfaire. Dans certains pays, des réalisations sociales sont déjà importantes. Il en est autrement sur le plan international, ou la « redistribution » (aide financière, prix privilégiés, contrats favorables) est encore bien loin de répondre aux objectifs de cet « nouvel ordre économique mondial » où chaque pays recevrait davantage en fonction de ses besoins que de ses moyens. Notons pourtant que si ces opérations ne sont pas directement du ressort du commerce, les activités de transfert qu'elles impliquent devront souvent recourir aux techniques habituelles de distribution, apparentées à celles de l'échange commercial.

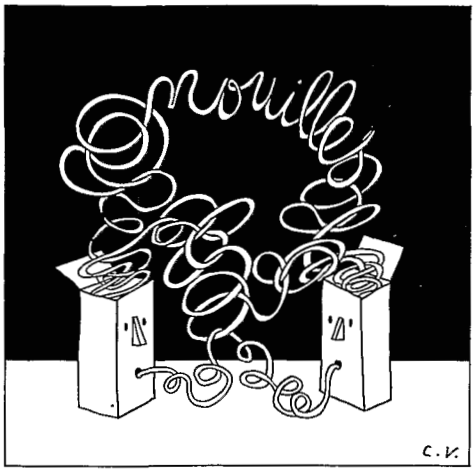
## L'action sur le comportement du producteur ou du consommateur

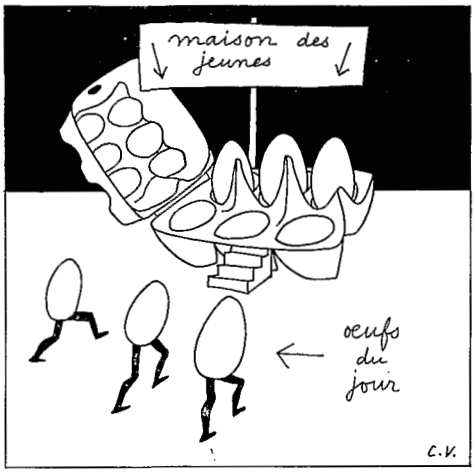
Nous abordons maintenant un des aspects les plus controversés de la fonction commerciale : en assurant l'écoulement de ses produits, elle influe sur le comportement du producteur; en offrant au consommateur un produit ou un service plus qu'un autre, elle modifie sa personnalité.

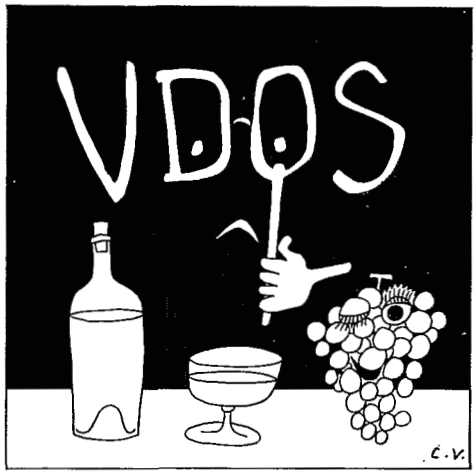
### *Fonction commerciale et comportement du producteur*

« La monnaie, c'est de la liberté frappée », disait Dostoievsky. A tort ou à raison, le consommateur a l'impression de choisir. En tous cas, il ne se prive pas d'accepter ou de refuser ce qu'on lui offre. Il exprime ainsi son « pouvoir » par son « choix » ce que les Anglais appellent *choice*.

Il est évident que ceci constitue une situation fort inconfortable pour le pro-




ducteur : celui-ci cherche alors, par des moyens divers, à s'assurer cette garantie des débouchés qui lui permet sa sécurité : dans certains cas, supprimer ses concurrents; ailleurs, par une publicité plus ou moins intense — créer des relations privilégiées avec ses clients, de façon à se les attacher solidement. On tentera dans certains cas même de courtcircuiter le commerce.

Dans la plupart des Grands Magasins les diverses marques de parfums ou de bas ont désormais un stand où l'on ne vend que les produits de la marque. Autrefois, la cliente pouvait demander à la vendeuse son opinion sur les divers produits en vente, en fonction de ses besoins et de ses moyens. Maintenant chaque acheteuse n'obtient de chaque vendeuse qu'une vision fort limitée de la gamme des possibilités offertes dans le magasin.

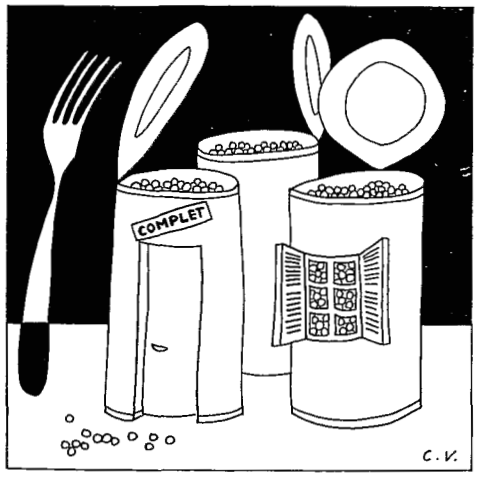
Encore cette situation, qui évoque un peu celle des « souks » où se juxtaposent des commerçants de même type, offre-t-elle un choix relatif aux acheteurs! Mais les producteurs sont évidemment tentés d'accroître leur pression, ne serait-ce qu'en offrant parfois le même produit sous des marques ou à des prix différents. Ils aboutissent alors à des pratiques de monopoles. Ils lèsent les consommateurs, non seulement parce qu'ils peuvent alors profiter de prix trop élevés, comme le montre si bien la théorie économique, mais plus encore, ce qu'on étudie un peu moins, en se « gardant une vie tranquille » et en privant le consommateur des innovations ou adaptations auquel il aurait droit.

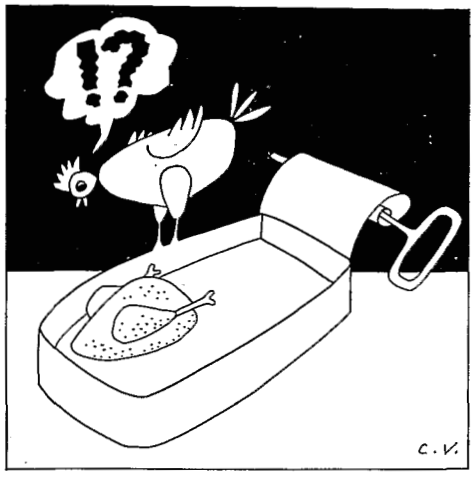
Faut-il jeter la pierre aux producteurs ou commerçants qui veulent ainsi s'assurer des monopoles?

Revenons à l'essentiel. Les vendeurs visent à subsituer au système du marché (où la contestation se fait par le « *choice* ») le système du monopole où elle s'opère par la protestation, la « voice », infiniment moins dangereuse pour les tenants du monopole (1)!

Dans ces conditions, il semble que, quelle que soit la forme prise par l'activité d'échange commercial dans l'avenir, l'on ait intérêt à insister sur deux conditions majeures :

• Nécessité d'une *information* aussi complète que possible sur le produit ou le service, sa composition, ses utilisations, les précautions à prendre, les prix. Que




(1) La concurrence limite tout de même le danger de sclérose ou de monopole. On dira : « Le commerce essaie de se prémunir contre » en « bourrant le crâne » du public. Tout comme dans les démocraties du type occidental, les hommes politiques trompent le public... Mais, lorsque le commerçant ou l'homme politique sont soumis au « choix » du public, n'est-ce tout de même pas un certain garde fou? Je me souviens de la tranquillité d'esprit d'un député, présenté sur une liste unique, huit jours avant les élections? Quel député d'une démocratie occidentale, quel vendeur de produit, peut avoir la même sécurité?

ceci soit assuré par le commerçant, le producteur, le consommateur, ses associations ou les pouvoirs publics, peu importe : l'essentiel est que l'échange se fasse dans la clarté.

• Nécessité aussi de *stimulants*. Dans une technologie en évolution constante, les agents économiques doivent être singulièrement motivés pour modifier continuellement leur comportement. Les formes traditionnelles de concurrence commerciale visaient à assurer ce stimulant : « La concurrence, c'est comme les alcaloïdes, disait Auguste Deteuf. Quand il y en a trop : cela tue. A dose modérée, cela réveille ». On a dit que la concurrence étaient soutenue par le profit. C'est partiellement exact. Mais si de nombreux vendeurs ont modifié leur comportement c'est surtout par souci de survie : peur de se voir abandonner d'une clientèle qui peut se porter ailleurs. On objectera sans doute : « C'est bien peu faire cas de la nature humaine que de la penser ainsi motivée par la peur! ». Ne peut-on pas répondre : « Le service d'autrui est quelque chose de difficile, obligeant à se remettre continuellement en question. N'est-il pas important de ne négliger aucune des motivations qui invitent à agir? Et les personnes qui se consacrent aux services publics ne rendraient-elles pas de meilleures services si leur avancement (ou leur rétrogadation) était mieux relié au « service du public »?

*Fonction commerciale et comportement du consommateur*

Les biens ou services que les consommateurs se procurent auprès d'autrui agissent évidemment sur leur personnalité. Les effets en sont extrêmement différents : survie de la personne, exercice normal de ses activités (nourriture, vêtement, chauffage), plaisir d'offrir, vanité et joie d'éblouir le voisin, dégradation de la personne, etc. Dans ces achats, la partie la moins rationnelle de l'individu a souvent tendance à prendre le dessus : « Les gens veulent bien payer n'importe quoi pour ce dont ils ont envie. Ils refusent de payer ce dont ils ont besoin », disait le publicitaire R. L. Dupuy. Aussi, la plupart des producteurs ou des commerçants sont-ils fort tentés d'accentuer leur pression pour faire acheter ce dont on a envie! Les études de « motivations » leur permettent de savoir les ressorts psychologiques sur lesquels ils peuvent insister! En cherchant alors à faire acquérir des biens nouveaux, à utiliser des services inédits et inutiles, ils contribuent alors à développer cette « civilisation de consommation », dégradante pour ceux qui en profitent, humiliante pour ceux qui ne peuvent se procurer ce qu'on leur met chaque jour devant les yeux.

Le terrain paraît d'autant plus libre pour les tentations des achats de biens matériels ou de services inutiles qu'il est mal occupé par les activités culturelles ou celles des relations. Les critiques vertueuses contre la société de consommation ne manquent pas. Mais offre-t-on vraiment un autre type de vie?

En attendant le moment où de nouvelles formes d'éducation ou de culture élèveront assez les hommes pour les désintéresser d'achats inutiles ne faut-il pas les protéger contre eux-mêmes, supprimer certaines formes de tentations les détournant des achats essentiels? « Il est trop clair qu'il faut élever des garde-fou, disent certains de mes collègues de l'Académie des Sciences Commerciales. Inutile de renouveler les ravages du « renard libre dans le poulallier libre ». Mais est-ce bien préparer l'enfant que de le couver comme des mères trop peu confiantes dans les capacités d'adaptation de leur bébé! ». Attention aussi au paternalisme qui considérerait les consommateurs comme de grands enfants qu'il faut perpétuellement guider, protéger, conseiller. « La liberté est le seul bien qui ne se conquiert que si on l'a déjà » disait Fidel Castro (2).

Quelle part donner à la protection? Quelle part laisser à l'initiative et à ses dangers? N'est-ce pas à chaque société de définir ses propres orientations en fonction de ses options politiques et des aptitudes de ses membres (3) ?

•

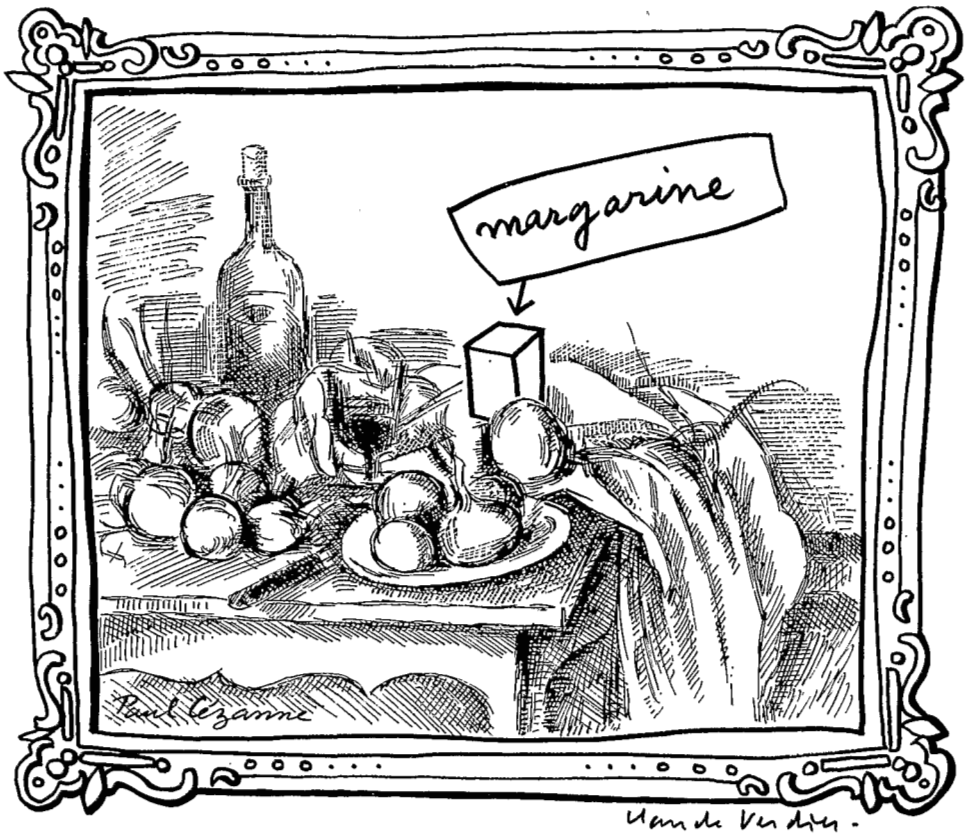
Faut-il donner plus d'importance au don, à la redistribution, à l'échange commercial? Faut-il, dans le souci d'aider les plus pauvres « choisir pour eux » ou leur donner les moyens de choisir? Faut-il réserver plus d'importance aux producteurs, aux consommateurs, aux pouvoirs publics, ou au contraire au commerce, pour distribuer, régulariser, informer, éveiller? La réponse dépend des responsables de chaque type de société en fonction de leur histoire, de leurs options, de leurs visions de l'avenir. Je note pourtant — parmi d'autres — trois aspects de la fonction commerciale qui me semblent importants dans l'évolution d'une société.

Les techniques d'études de marché ont souvent abouti, nous l'avons vu, à persuader les consommateurs d'acquérir ce dont ils avaient envie plus que ce dont ils auraient eu besoin. Mais si elles l'ont fait, c'est qu'elles permettaient de connaître vraiment le consommateur. Si les services publics les avaient utilisé avec la même vigueur, le même dynamisme, n'apporteraient-ils pas une contribution plus grande aux progrès de la société. De nombreux enseignants sont convaincus qu'ils connaissent parfaitement les goûts et les aptitudes de leurs élèves, et les possibilités de services qu'ils pourraient rendre dans leur société! Une meilleure utilisation des techniques d'études « de marché » les débarrasserait de cette naïveté.

« Pourquoi les Belles Lettres et les Beaux Arts ont-ils fleuri chez les peuples commerçants », se demande Tocqueville dans ses Lettres de Voyage en Angleterre et en Irlande. Cela paraît surprenant : le commerce paraît être si intéressé! dit-il en substance. C'est en réalité parce que le commerce vit de la liberté, et les Lettres et les Arts ont besoin de liberté pour s'exprimer. Obligé de comprendre, devant le refus du client, qu'il faut lui fournir autre chose, le commerçant doit modifier

(2) Gardons pourtant un certain humour. Tous les maux de la consommation viennent-ils de l'échange commercial et de ses abus? Si le paysan normand s'est imbibé d'alcool, faut-il en accuser le commerce? Si tel lycéen de 14 ans se met à fumer, y est-il poussé par les affiches, ou incité par l'exemple des « grands »?

(3) Voir notre *Vers une Morale des affaires?* Spe-Ed. Ouvrières, Paris, 1969.




son point de vue. Le monopoleur peut s'entêter. Au moment où les solennels imbéciles de l'Académie des Beaux Arts refusaient au peintre Cézanne l'entrée du Salon des expositions, c'est un producteur de margarine qui achetait ses toiles. Ce dernier le faisait par calcul économique? Mais pourquoi n'aurait-il pas été capable de comprendre le beau?

La communauté européenne est le résultat d'une volonté politique, disait J. Fourastié à son discours de réception à l'Académie des Sciences commerciales. Elle veut réunir des peuples que tout stupidement séparait jusqu'ici. Mais sur quels leviers s'appuyer? Faire une armée commune? Les nationalismes sont encore trop susceptibles. Une université commune? Dans leurs querelles byzantines, les universitaires européens, dix-huit ans après le traité de Rome, n'arrivent pas encore à admettre que, sur les quatre premières années d'université, chaque étudiant passe au moins une dans un pays étranger. Alors? on a mis au service de cette grande cause les intérêts commerciaux, solides, réalistes et motivés. Habituant des gens différents à travailler ensemble, sur des données concrètes, à se mesurer par la concurrence, à comprendre leurs différences, on a mis en route des processus efficaces...

Apprendre à connaître son client, comprendre qu'il est profondément différent de soi-même et respecter cette différence, être motivé pour lui rendre les services dont il a besoin : tous les commerçants n'ont évidemment pas au même degré les trois aspects de cette même attitude! Mais n'est-il pas important, pour enrichir et diversifier la vie sociale, de stimuler tous ceux qui doivent exercer tel aspect de la fonction commerciale : à les acquérir, qu'ils soient producteurs, consommateurs, fonctionnaires... ou même commerçants?