

## MERCHANDISING POUR LE COMMERCE DE DETAIL

Paul-Emile Deslauriers  
Paul-E. Deslauriers Inc.  
Conseillers en commerce  
C.P. 208  
Ville Chambly, Québec  
J3L 4B3

### RESUME

Le merchandising est très méconnu des marchands de détail du Québec, ce qui conduit plus d'un commerce vers la faillite. Malheureusement l'information statistique nécessaire, qui pourrait profiter à tous ces commerces est à peu près inexistante et la mauvaise expérience de l'un sert rarement au bénéfice de l'autre. Le merchandising est la science ou l'art d'administrer correctement et avec succès un commerce de détail. C'est l'ensemble des contrôles ou règles qui permettront d'opérer tout en conservant la liquidité nécessaire. La maison Eaton, d'après un article publié dans "The Gazette" (Montréal) a connu quelques difficultés en 1976 où le président lui-même avouait, et je cite: "Nous nous sommes éloignés quelque peu des principes du merchandising et nous devons nous assurer dans l'avenir de nous en tenir strictement à ses principes et lois fondamentaux".

### ABSTRACT

Merchandising is the science or art of organizing a business successfully. It also comprises the principles and controls which allow for business activity while maintaining the necessary liquidity. Eaton's Department Store has experienced some difficulties in this area in 1976; the President reported in a Montreal Gazette article that "We have to some extent lost sight of the principles of merchandising in the past, and in the future we must try to adhere to its fundamental laws and principles". Unfortunately, the statistical information which might help prevent business failures is almost nonexistent, and the experience gained by one business rarely benefits others.

## LE COMMERCE DE DETAIL

Qu'est-ce qu'un commerce de détail? C'est un négoce; négoce provenant du verbe négocier ou encore l'échange de produits de valeurs monétaires. Une traduction française nous donne comme définition: "l'échange d'un produit contre une somme d'argent qui ne reviendra pas avec des gens qui, eux, reviendront".

On retrouve beaucoup de subtilité dans cette définition: le marchand de détail étant une personne qui risque son argent dans le but d'en faire plus.

Mais voilà justement le fonds du problème! Existe-t-il des méthodes ou des systèmes qui permettent de connaître quoi faire ou comment le faire. Certainement! mais malheureusement ces méthodes ou systèmes ne sont que peu enseignés au Québec.

La méthode universelle, c'est le système américain de contrôle d'inventaire préconisé par la R.M.A. (Retail Merchant's Association) de New York. Cette méthode est d'ailleurs utilisée par tous les grands magasins de détail du monde et elle est enseignée, ici, dans les cegeps de langue anglaise.

Nous avons pu apprendre à New York, Chicago, Toronto ces diverses méthodes de contrôle d'inventaire, d'achats, de profits, de dépenses et nous pouvons affirmer à l'heure actuelle que nous contribuons au contrôle de pas moins de \$35 millions de dollars, de vente au Québec, chez des marchands indépendants de toutes tailles.

Ce que nous effectuons, en fait, c'est de la "gestion du merchandising". Ce dernier mot ne se traduit que difficilement en français. Il s'agit, en d'autres mots, de contrôler les inventaires, les profits, les dépenses et ainsi le succès de l'entreprise. Le merchandising pourrait se comparer à la cuisine d'un restaurant: plus le chef est bon, plus la clientèle est satisfaite et ceci procure le succès financier.

## CONTROLE BUDGETAIRE

Ceci nous amène à vous parler de contrôle budgétaire: budgets de ventes, budgets d'achats, budgets de rabais, ou encore structurer un commerce. Il faut bien s'entendre: le contrôle budgétaire n'est qu'un outil encore faut-il savoir l'analyser. De quelle façon? Avec des statistiques qui sauront parler et prévenir, donc, la gestion du merchandising. Il ne faut pas perdre de vue, pour utiliser une comparaison évidente, que le merchandising est le marteau qui fait entrer le clou, qui retient ensemble tous les éléments pour assurer la réussite d'un commerce.

## ELEMENTS DE REUSSITE

### a) Inventaire

Quels sont ces éléments? d'abord l'inventaire qui se définit comme une prise de conscience de la valeur réelle de nos biens. En commerce, il s'agit de la valeur marchande réelle des stocks. Il ne suffit pas de regarder les chiffres et de dire: un commerce possède \$50,000.00 à \$75,000.00 de marchandises, mais plutôt comment peut-il retirer le plus de la vente de son inventaire. C'est ce que l'on appelle la valeur marchande, malheureusement, ce dernier principe est trop méconnu. Il existe des méthodes de prise d'inventaire qui permettent de faire ressortir la valeur réelle d'un inventaire; par exemple, prendre l'"âge" de la marchandise en prenant l'inventaire (un item en magasin depuis un an - et ça existe - ne vaut pas ce qu'il valait il y a un an, etc. ...)

### b) Achats

Parlons maintenant d'achats. Quelles quantités doit-on acheter? Un véterable marchand doit faire son "marketing" ou effectuer la "recherche de son marché". En d'autres mots: Combien le marchand va-t-il vendre durant la prochaine saison?... C'est alors le moment de commencer à établir des statistiques. Il faut d'abord départementaliser son magasin selon les différents types d'unités physiques. Ces statistiques établies permettront de constater ce que la clientèle réclame de plus et d'établir les quantités. On peut ainsi décider des sommes à dépenser en achats.

Le mot "statistique", d'après notre expérience, est bien inconnu chez le marchand de détail. Par contre, nombreux sont ceux qui établissent des statistiques et sont incapables de les analyser lorsque vient le temps des achats. Si ces personnes se prévalaient de budgets stricts et rigides, combien meilleur serait leur succès. Il faut toujours conserver en mémoire qu'il faut posséder en magasin ce que la clientèle désire ou demande.

### c) Stock minimum et maximum

On en arrive ici à parler de stock minimum et stock maximum: ceci étant contrôlé par le budget seulement. Le stock minimum est le plus petit inventaire permis pour accomplir un chiffre d'affaire de "X", tandis que le stock maximum est le plus d'inventaire permis pour réaliser des ventes qui feront entrer la liquidité nécessaire. Quant à la liquidité, il s'agit de l'argent nécessaire pour payer factures, dépenses de voyages, etc. sans avoir besoin de recourir à l'emprunt bancaire. Ceci est réalisable quoiqu'on en pense.

Il y a deux périodes par année où il faut emprunter de la banque pour payer ces factures mais ceci temporairement. Les banques sont des prêteurs à court terme, non des prêteurs hypothécaires sur inventaires. Si un marchand emprunte de plus en plus à la banque, son banquier ne lui rend pas un service car il lui permet de s'enliser de plus en plus; un des grands principes étant qu'il faut terminer l'année sans emprunt. Quant à la marge de profit, il est toujours difficile de mentionner des chiffres car tous les commerces n'opèrent pas avec les mêmes marges de profit. Il faut, par contre, vérifier si le profit anticipé est assez élevé pour faire face aux dépenses anticipés. Cela peut varier suivant le type de commerce.

Que dire du personnel! Diriger des capitaux, c'est aussi diriger du personnel, hommes et femmes, car c'est par la coordination des efforts que le travail s'accomplit.

Enfin, il faut munir un commerce de tout ce qui est utile à son fonctionnement, soit:

- systèmes adéquats
- marchandise désirée
- étalage attrayant
- capitaux nécessaires et disponibles
- prévisions pour l'avenir
- personnel qualifié
- programme d'action
- publicité

Il faut, de plus, harmoniser les efforts de chacun en vue du succès du commerce.

### CONCLUSION

Les impressions les plus vives s'effacent de notre mémoire et il faut constamment en rafraichir le souvenir. Nous sommes tellement accaparés, au jour le jour, par des soucis et distraction que nous vivons à la surface des choses. En commerce de détail cela se vérifie constamment.