

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LES BENEFICES DU MARCHAND

Des volumes ont été écrits sur le meilleur moyen à employer pour se rendre exactement compte des bénéfices nets que l'on peut réaliser dans le commerce ; mais le problème n'en reste pas moins difficile à résoudre pour un très grand nombre de marchands. Notre désir est d'aider ces derniers à établir clairement leur situation, chose de la plus grande importance, surtout à la fin de l'année.

Et d'abord, qu'est-ce que le Bénéfice ?

"C'est, dit l'un, la différence existant entre le coût d'un article et son prix de vente. Si un article coûtant \$3 se vend \$12, le bénéfice est de \$4."

"Erreur, répond un autre, ces \$4 ne sont que le bénéfice brut ; il faut en déduire les dépenses pour trouver le bénéfice net, le bénéfice réel."

Il y a donc deux genres de bénéfices : le bénéfice brut et le bénéfice net. Pour la clarté de nos explications nous appellerons "augmentation" la différence qui existe entre le coût et le prix de vente, et "bénéfice" la somme qui reste de l'augmentation, soustraction faite des dépenses de magasin.

Quand un marchand vend pour \$50,000 de marchandises qui lui ont coûté \$30,000 l'augmentation est de \$20,000. Si ses dépenses sont de \$10,000 il lui reste un bénéfice net de \$10,000.

En prenant pour base le prix des marchandises, soit \$30,000, l'augmentation de \$20,000 égale 66 2-3 pour cent ; les dépenses de \$10,000 sont de 33 1-3 pour cent et le bénéfice de \$10,000 est aussi de 33 1-3 pour cent. Si la base est le prix total de la vente, soit \$50,000, l'augmentation de \$20,000 est de 40 pour cent, les dépenses, \$10,000, sont de 20 pour cent et le bénéfice de \$10,000 est également de 20 pour cent.

Ces deux systèmes de pourcentage sont exacts, mais il ne faudrait pas les mélanger, car si un marchand établit, d'après ses ventes des années précédentes, que ses dépenses de magasin se sont élevées à 20 pour cent et que son bénéfice a été de 20 pour cent également — soit 40 pour cent d'augmentation — ; puis, après avoir acheté pour \$30,000 de nouvelles marchandises, n'augmente le prix de celles-ci que de 40 pour cent de \$30,000, soit \$12,000 pour la vente, il constatera à la fin de l'année qu'ayant payé \$10,000 de dépenses de magasin il ne lui reste que \$2,000 de bénéfices nets au lieu de \$10,000 qu'il espérait avoir.

Une augmentation de 40 pour cent basée sur le prix de vente équivaut à 66 2-3 pour cent sur le coût.

Le problème, pour le commerçant, est de trouver, entre le coût fixé par le manufacturier ou le marchand en gros et le prix de vente, fixé par la concurrence, un bénéfice raisonnable. Et nous devons avouer que l'opération n'est pas sans difficultés.

L'essentiel est de savoir — et non de penser — quels sont l'augmentation, les dépenses et les bénéfices. Il est certainement bon d'être fixé à ces sujets à la fin de l'année ; mais il est beaucoup préférable de l'être chaque mois et, mieux encore, chaque semaine si possible. Presque tout marchand peut payer une dizaine de dollars par semaine à une jeune fille pour être tenu au courant de ses opérations, et il aurait avantage à le faire.

Ce qui coûte le plus pour un détaillant est le temps. Prouvons-le :

Si la moyenne de nos dépenses est de 20 pour cent de la vente et si nous achetons pour \$5,000 une machine afin de la vendre \$10,000, nous ferons un bénéfice de \$3,000 après avoir payé nos dépenses de \$2,000, pourvu que nous la vendions dans l'année.

Mais si nous ne pouvons nous en débarrasser avant cinq ans nos frais se seront élevés à 100 pour cent, soit \$10,000 et nous aurons perdu \$5,000, prix de la machine.

D'autre part si, au lieu de cette encombrante marchandise, nous avons acheté pour \$5,000 de gomme à mâcher, de sucrerie, d'eau gazeuse ou de n'importe quel article que nous aurions revendu rapidement \$7,000 seulement, nos bénéfices, déduction faite de nos frais — soit \$1,400 — ne seraient que de \$600. Mais en vendant et renouvelant notre stock dix fois par an nous aurions \$6,000 de bénéfices.

On voit donc que l'économie de temps constitue un bénéfice réel.

Nous avons obtenu la base de 20 pour cent de frais en divisant les dépenses d'une année entière — \$10,000 — par le chiffre de ventes annuelles — \$50,000, — mais nous n'avons pas pris en considération le capital placé dans le commerce. Nous avons acheté pour \$30,000 de marchandises pendant l'année, mais peut-être n'avons-nous jamais eu pour \$30,000 de ces marchandises à la fois en magasin.

Si notre capital placé a été en moyenne de \$15,000, nous avons vendu nos marchandises deux fois, en moyenne, pendant l'année. Plus nous renouvelons notre stock moins élevée peut être notre marge d'augmentation.

Le meilleur moyen de trouver le pourcentage des dépenses et de tenir un inventaire perpétuel du coût et du prix de vente des articles, ainsi que de noter les dépenses occasionnées par chaque genre de marchandises. Cet inventaire renseigne, en outre, le marchand sur les articles et la quantité de ceux-ci qu'il doit avoir en magasin à chaque époque de l'année, lui permet de placer sur celles-ci un minimum de capital et de renouveler son stock fréquemment, ce qui augmente ses bénéfices.

LA SITUATION DU MARCHÉ

Epicierie.

Les affaires se maintiennent assez bonne, dans le commerce d'épicerie, grâce aux fêtes de Noël et du Jour de l'An. On remarque que les articles de luxe s'écoulent difficilement, mais que les marchandises d'un prix moyen se vendent bien. On espère un regain d'activité, chez les marchands en gros, au commencement de l'année.

Dans la cote de prix on ne note qu'une augmentation pour certains fruits secs.

Ferronnerie.

A noter une augmentation de 0.10 dans les prix de l'acier en barre.

Il existe toujours une certaine activité dans le commerce de ferronnerie, surtout à la campagne.